



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN MODALIDAD TESIS PREVIO LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA:

**“Políticas arancelarias y su incidencia en la
competitividad de las asociaciones del Mercado
Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”**

AUTOR:

Alex Núñez

TUTOR:

Eco. Washington Romero

**AMBATO-ECUADOR
2014**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Washington Romero con Cédula de Identidad N. 1801096759, en mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el Tema: “Políticas arancelarias y su incidencia en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la Sr. Alex Javier Núñez Pérez con Cédula de Identidad N. 180464782-2, egresado de la Carrera de Economía considero que, dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnico como científicos y corresponde a las Normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, 20 de Agosto del 2014

TUTOR



Eco. Washington Romero

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de Grado, una vez revisado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema: “POLITICAS ARANCELARIAS Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CONFECCION DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborado por el Sr. Alex Javier Núñez Pérez egresado de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, 20 de Agosto del 2014

Para constancia firma



Eco. Diego Pereaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Rafael Medina

PROFESOR CALIFICADOR



Eco. Santiago Barriga

PROFESOR CALIFICADOR

AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “Políticas arancelarias y su incidencia en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”, corresponde exclusivamente a Alex Javier Núñez Pérez Autor del informe de investigación.



**ALEX NÚÑEZ
AUTOR**

DEDICATORIA

La elaboración del presente trabajo de investigación,
Quiero dedicarle a mi Padre Dios, quien me ha brindado
La salud y la vida; a mis padres por todo el sacrificio
Que han hecho para que sea una persona de bien.

A mi hija Camila Núñez, que es una bendición en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la
Universidad Técnica de Ambato, por los conocimientos

Obtenidos en esta prestigiosa institución.

A las Asociaciones del Mercado Mayorista de la
Confección por la apertura que me han brindado.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	17
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes Investigativos	19
2.2 Fundamentación filosófica	22
2.3 Fundamentación Legal	23
2.4 Categorías Fundamentales.....	26
2.5 Hipótesis	38
2.6 Señalamiento de Variables	38
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	39
3.3 Población y Muestra	41

3.4. Operacionalización de las variables.....	44
3.5 Plan de recolección de Información	46
3.6 Plan de procesamiento de la Información	47
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1 Análisis de resultados	48
4.3 Verificación de la Hipótesis	64
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	72
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA.....	74
6.1 DATOS INFORMATIVOS	74
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	75
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	77
6.4 OBJETIVOS.....	77
6.5 Análisis de Factibilidad	78
6.6 Fundamentación teórica	80
6.7 Metodología de un modelo Operativo	82
6.8 Administración	103
6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN	104
Bibliografía.....	105
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la Provincia de Tungurahua.....	10
Tabla 2 Estructura Económica de la Provincia de Tungurahua.....	11
Tabla 3 Estructura de la Industria Manufacturera en Tungurahua.....	12
Tabla 4 Estructura del mercado mayorista de la construcción	13
Tabla 5 Definición de aranceles.....	32
Tabla 6 Asociaciones del mercado mayorista	42
Tabla 7 Operacionalización de la Variable independiente.....	44
Tabla 8 Operacionalización de la variable dependiente.....	45
Tabla 9 Plan de procesamiento de la información	47
Tabla 10 Tipos de productos que comercializa	49
Tabla 11 Niveles de productividad	50
Tabla 12 Etiquetado de ropa.....	51
Tabla 13 Carencia de un plan estratégico.....	52
Tabla 14 Superintendencia de economía popular y solidaria	54
Tabla 15 Productos.....	55
Tabla 16 Producto competitivo.....	56
Tabla 17 Instauración de políticas arancelarias	57
Tabla 18 Legalidad del producto.....	59
<i>Tabla 19</i> Maquinaria	60
Tabla 20 Capacitación de empleados.....	61
Tabla 21 Baja competitividad.....	62
Tabla 22 Presupuesto de implementación de la propuesta.....	75
Tabla 23 Matriz de factores externos mercadomayorista textil.....	88
Tabla 24 Matriz de factores internos mercadomayorista textil.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Escalafón de competitividad mundial.....	3
Gráfico 2 Provincia de Tungurahua.....	9
Gráfico 3 Estructura Económica de la Provincia de Tungurahua	10
Gráfico 4 Proporción de la Industria Financiera	12
Gráfico 5 Árbol de Problemas	14
Gráfico 6 Diamante de Porter	37
Gráfico 7 Productos	49
Gráfico 8 Competitividad.....	50
Gráfico 9 Etiquetado de ropa	51
Gráfico 10 Plan estratégico.....	53
Gráfico 11 Superintendencia de economía popular y solidaria	54
Gráfico 12 Productos	55
Gráfico 13 Producto competitivo.....	56
Gráfico 14 Instauración de política arancelaria	58
Gráfico 15 legalidad del producto	59
Gráfico 16 Tecnificación de maquinaria	60
Gráfico 17 Capacitación de empleados	61
Gráfico 18 Baja competitividad	62
Gráfico 19 Distribución del chi cuadrado.....	69
Gráfico 20 Correlación de Pearson	71
Gráfico 21 Mapa Estratégico	99

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación realiza un acercamiento a la problemática que ha sido de la economía Nacional debido a los bajos niveles de capacitación, productividad, altas tasas de interés, limitado acceso al crédito, educación entre otras variables que son objetos de estudio, además de las altas tasas de contrabando y niveles de calidad mínima que posee el producto nacional.

Los comerciantes agremiados en el Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, son un ejemplo de fuerza y desarrollo sostenible, ya que es uno de los sectores más representativos, por lo cual el gobierno nacional a través de sistemas y políticas de desarrollo ha contribuido al sector textil, tenga oportunidades para desarrollarse, como es el cambio de Matriz Productiva, y Registro único Artesanal. Se puede divisar el esfuerzo de las instituciones públicas por generar oportunidades de desarrollo sostenible para este sector.

El Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, presenta fenómenos comunes que son “Políticas arancelarias y su incidencia en la Competitividad” frente a esto se ha planteado una solución viable “Plan Estratégico de competitividad que permitan optimizar y maximizar las oportunidades que brindan las políticas económicas - productivas del Gobierno Nacional” generando un mejor control y contribuyendo positivamente en la economía empresarial como el crecimiento del sector textil.

INTRODUCCIÓN

La presente indagación está basada en las políticas arancelarias y la competitividad en el Mercado Mayorista de la Confección.

Capítulo I, en este capítulo se hace referencia al problema, tema de investigación y las causas que la originaron, así también se plantearon los objetivos generales y específicos junto con la respectiva justificación

Capítulo II, en este capítulo se señalan los Antecedentes Investigativos, en los que describen opiniones y explicaciones de diversos estudios de la problemática planteada en este trabajo de investigación, así como las fundamentaciones respectivas, en las que se señala la auditoria de gestión y la rentabilidad, fundamentaciones legales que contempla este problema, además de formular la hipótesis correspondiente.

Capítulo III, se plantea la Metodología mediante la cual se procede a la recolección de información en base a la investigación de campo realizada en de las asociaciones del Mercado Mayorista, se desarrolla la Operacionalización de las variables mencionándose los instrumentos de investigación que se emplearon.

Capítulo IV, se realizó la tabulación de los resultados del instrumento de investigación, se elaboraron las tablas y gráficos estadísticos mediante los cuales se procedió al análisis de los datos para obtener resultados confiables de la investigación realizada.

Capítulo V, en este capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis estadístico de los datos que se obtuvieron en la Investigación.

Capítulo VI, Desarrollo de la Propuesta, verificando el cumplimiento de objetivos y metas, para una correcta toma de decisiones.

En Anexos consta la bibliografía y demás instrumentos que se han utilizado para la presente investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Políticas arancelarias y su incidencia en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Macro

El bajo desempeño de la economía Ecuatoriana ha sido consecuencia de la mala aplicación de políticas de orden macro y micro que han menoscabado la industria nacional y ha privilegiado la sustitución de los productos nacionales por importaciones, sin embargo el gobierno nacional encabezado por el Presidente Rafael Correa Delgado, los paradigmas de producción y competitividad han dado un vuelco que han cambiado la mentalidad del productor.

En este contexto, en palabras de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2013) la revista de economía y finanzas empresariales explica lo siguiente:

Para el Año 2012, el Ecuador se ubicó en el rango de 86 de 144, lo cual significó una mejoría, 15 puestos sobre el año anterior. En el indicador de los requerimientos básicos el cual incluye una evaluación del desempeño de las instituciones, la infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria.

El indicador de eficiencia que abarca la educación superior, eficiencia de mercados de bienes, eficiencia de mercado laboral,

desarrollo del mercado financiero, capacidad tecnológica y tamaño de mercado, el país alcanzó el puesto 100 (107 en el ranking de año anterior) y, por último en el segmento de los factores de innovación, el país obtuvo el puesto 93 (rango 103 en el Año 2011).

En el mismo orden el diario el comercio en su versión electrónica presenta el informe de competitividad del Foro Económico Mundial, el cual reza lo siguiente:

La Escuela Politécnica del Litoral (Espol) dio a conocer el Ranking de Competitividad Global 2012 - 2013 del Foro Económico Mundial que ubica al Ecuador en el puesto 86 de 144 naciones. Este posicionamiento implica una mejora de 15 escaños respecto al ranking del 2011, que ubicó al país en el puesto 101.

Sin embargo a pesar de los avances, el Ecuador bajó su calificación en los indicadores de institucionalidad, sofisticación de negocios y educación superior. Para este último indicador las variables evaluadas son las matrículas en educación secundaria, universidades y calidad de las escuelas de negocios.



Gráfico 1.1 Escalafón de competitividad mundial

Elaborado por: Foro Económico mundial reporte de competitividad Global 2012 – 2013)

Una percepción parecida tienen los empresarios ecuatorianos respecto a este indicador, mostrándose optimistas en las facilidades que brindan las instituciones financieras al momento de otorgar créditos, el 29.5% de los encuestados creen que el Ecuador brinda facilidad de acceso a créditos y el 55.7% estiman que estamos en proceso de conseguirlo, mientras que solo el 14.8% opinan que no hay facilidades de acceder a estos créditos.

A pesar de los esfuerzos del gobierno y a la mejora continua en ciertos indicadores como los ya expuestos, el gobierno Nacional a través del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) (2013) desarrolló el plan del sector textil.

El Ministerio de la Producción del Ecuador apunta a fortalecer la industria textil a través del Plan de Mejora Competitiva, afirmó el ministro Santiago León.

- El sector textil de la confección genera más de 127 mil empleos directos, el 73% es en el sector urbano y el 27% en el rural.
- León dijo que en los últimos cinco años existe un crecimiento sostenido del sector del 1,14 %, entre 2005 y 2010.
- (León, 2012) De acuerdo con León, S, (2013) Ministro de Industrias y Productividad sostuvo que el aporte de la industria textil a la economía ecuatoriana está proyectado en un 5.8 % al finalizar 2011.

En este sentido el ministerio de Industrias y Productividad desarrolló el proyecto innovacentro, conjuntamente con el Gobierno Municipal de Antonio Ante, Gobierno Provincial de Imbabura, representantes de la industrial textil y confecciones del Ecuador, entre los principales actores, se implementará el “Innovacentro, textil y confecciones”, como un centro de innovación de la productividad de la cadena textil y confecciones del Ecuador.

El Innovacentro tendrá tres ejes de acción interrelacionados

1. Formación

En este eje se considerarán tres niveles: operativo, técnico y de especialización.

Tiene que desarrollar actividades para realizar la formación tecnológica que incremente la cualificación profesional y mejore el nivel de especialización de los recursos humanos de las empresas del sector.

Tendrá que generar una agenda académica para permitir a los empresarios del sector estar en contacto con expertos nacionales e internacionales del sector textil y confecciones y mantener una actualización permanente.

Un aspecto fundamental para la buena marcha de una empresa en el sector de la moda es el estilo gerencial de sus líderes, el cual también está determinado por su experiencia, trayectoria y nivel de formación, que debe ser considerado por la oferta del Innova en este eje.

Un elemento fundamental es la especialización en diseño, innovación y creación de moda a través de eventos académicos formativos.

2. Servicios

Promover la cultura de innovación tecnológica en las empresas de todo nivel, como agente de cambio en la actitud de desarrollo empresarial para aumentar su competitividad mediante el fortalecimiento de servicios tecnológicos.

Ofrecer servicios técnicos avanzados (homologaciones, ensayos, certificaciones de producto, etc.) que las empresas del sector textil, confección, textiles técnicos y otras afines necesiten.

A través del laboratorio realizar diversidad de ensayos normalizados y adaptados a las necesidades del sector textil, contando con equipos tecnológicamente avanzados y personal altamente calificado. El laboratorio debe estar acreditado y certificado.

3. Investigación

Fomentar la modernización y la introducción de las tecnologías mediante la realización de proyectos y en general de actuaciones que contribuyen al progreso industrial del sector.

Innovación no solo es crear productos y servicios sino, también, plantearse nuevos modelos de negocios, crear mercados nuevos, impulsar intangibles como la formación, el diseño y la marca.

Desarrollar proyectos de investigación e innovación tecnológica que ayuden a las empresas a incrementar su nivel, ya sea por iniciativa del mismo en colaboración con compañías y otros centros de investigación, o bien a través de fórmulas de cualquier naturaleza.

Desarrollar líneas de investigación aplicada que permitan realizar transferencias de tecnologías a las empresas del sector.

Convertirse en una plataforma de captación de los últimos avances tecnológicos en cada momento, y un foro de comunicación y transferencia al sector (Observatorio tecnológico como herramienta de gestión de la innovación).

Diseño y vigilancia tecnológica, prospección constante de todas las novedades y tendencias que acontecen en el sector textil, ofreciendo la posibilidad de conocer las tecnologías, las tendencias y los productos que existen en el mercado aprovechando las oportunidades y haciendo frente a posibles amenazas.

Muy a pesar de los grandes esfuerzos del gobierno nacional, han existido amenazas que lo explica brevemente Díaz, A (2012) Presidente de la Asociación de Textileros de Ecuador (AITE)

El presidente de la Aite indicó que entre enero y septiembre de 2011, las exportaciones totales de este sector alcanzaron los 153.7 millones de dólares, mientras que en el mismo periodo de 2012 solo han sido de 117.3 millones. “Nosotros exportábamos a Venezuela unos valores muy altos, muchos de ellos eran exportaciones sobrevaloradas, pero hasta septiembre de 2011 les habíamos vendido 60 millones de dólares, mientras que a septiembre de 2012 llegamos solo a los 16 millones”, observó.

Explicó que estas “exportaciones sobrevaloradas” se empezaron a dar desde el 2008 “y se produjo porque empezó allí un negocio que lo llamaría de especulación por el tipo de cambio venezolano. Pasó a ser un negocio de divisas y no un negocio de productos”, dijo y agregó que sacando a Venezuela del análisis, las exportaciones si están creciendo “pero poco”.

Para mejorar esta situación, Díaz estima que es necesario mayor promoción, acuerdos comerciales y políticas de estímulo. El sector textil genera alrededor de 123 mil empleos directos.”

En contraste con lo expuesto por Díaz, (2012) la revista electrónica Buro de Análisis Informativo el Sector textil creció 34,16%

En el sector textil, el crecimiento también ha sido notorio, aunque más en valor que en volúmen indica Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales textiles.

Las ventas a Colombia fueron las que más subieron, pues tuvieron crecimiento del 39,68%; es decir que pasaron de \$ 41.9 millones, (de enero a octubre de 2010), a \$58,7 millones, en el mismo periodo del 2011. En el caso de Perú, en cambio, hubo una pequeña reducción del 1.30%: “bajamos de \$5,8 millones a \$ 5,7 millones en las exportaciones”, aseguró.

Pero en total, las exportaciones a la CAN, tuvieron un crecimiento del 34,16%, estos es de 49,3 millones de dólares, subieron a 66,1 millones, en el primer semestre de 2011, que son las cifras desagregadas que tienen hasta ahora del BCE.

Sin embargo, a nivel general habido una caída del sector. De acuerdo a cifras del BCE, de enero a octubre de 2011, el sector textil vendió 167,8 millones de dólares en general, comparando esas cifras con el mismo periodo del 2010, hay una caída de 17%, 195,5 millones en total.

Y el crecimiento en las exportaciones a la CAN, tuvo incidencia el factor precios asegura, pues el crecimiento es muy diferente en volúmen, dice. Del 34% que se registra en valor, baja a un 13, 15%, de ventas por magnitud.

Para Díaz, el efecto que el TLC pueda provocar en la venta a los países vecinos es una probabilidad, aunque aún es muy pronto para decir que eso pueda suceder. “Es una posibilidad que eso ocurra, nosotros tenemos una industria en el Ecuador que tiene toda la cadena textil, evidentemente podríamos ser alguna forma de proveedores de materia primas para Colombia y Perú, que quizás sea demandado porque haya un hueco en algunos de los dos mercados (materias primas o producto terminados, se podría esperar que eso ocurra, pero no es algo que ciertamente va a ocurrir”, considera.

Esto, explica porque pese a que por cuestiones naturales de logística somos un mercado atractivo, eso no quita que los productos asiáticos también puedan ser atractivos para los países de la CAN, o que puedan comprarse entre ellos mismos.

1.2.1.2 Meso

De acuerdo con la Agenda para la Transformación Productiva Territorial Provincia de Tungurahua (2011):

La Provincia de Tungurahua que al momento se lo ubica dentro de la Zonas de Planificación 3. Cuenta con 3.369 *Km²* aproximadamente, es decir, el 8% de la ZP3 y el 1% a nivel nacional.

Según la división política actual esta provincia, tiene 9 catones y 43 parroquias: Ambato (9 parroquias), Baños de Agua Santa (5 parroquias), Cevallos (1 parroquia), Mocha (2 parroquias), Patate (4 parroquias), Quero (3 parroquias), Pelileo (9 parroquias), Pillaro (8 parroquias), y Tisaleo (2 parroquias).

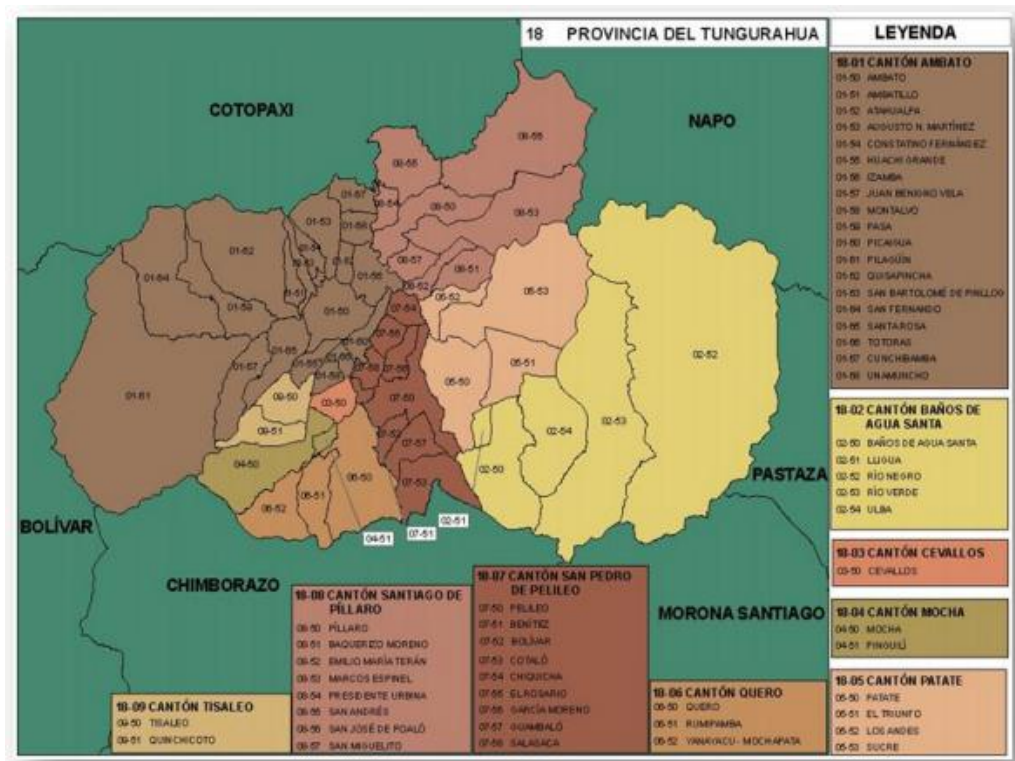


Gráfico 1.2. Provincia de Tungurahua
Elaborado por: Zonas de desarrollo ZEDES

De acuerdo al último Censo del año 2010. “Tiene 500.755 habitantes, lo que representa el 35% de la población de esta Región y el 4% de los habitantes del Ecuador. El 48% de las personas vive en zonas rurales, y el 52% en zonas urbanas”.

Ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 37% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la de mayor aporte a la Región 3 con el 35% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 –2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período.

En este contexto de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua.

Tabla No. 1.1. Características de la Provincia de Tungurahua

Variable	Dato	% Región 3	% Nacional
Extensión (Km2)	3369	8%	1%
Población	500755	35%	4%
PEA	197033	37%	4%
Establecimientos Económicos	23869	32%	4%
PNB	1089317	35%	3%

Fuente: GPT, INEC, SENPLADES, IGM, BCE

Elaborado por: Núñez, A (2014)

El 34% de la PEA de Tungurahua se encuentra concentrada también en las zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 18% de la PEA está en la industria, 18% en el comercio, 13% servicios, 5% transporte, construcción el 5%, servicios financieros el 2% y otras actividades el 5%.

De acuerdo con el INEC, (2010) determina provisionalmente que existen 23.869 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 32% de la Región 3 y el 4% a nivel nacional, siendo esta una característica del gran dinamismo económico de la provincia.

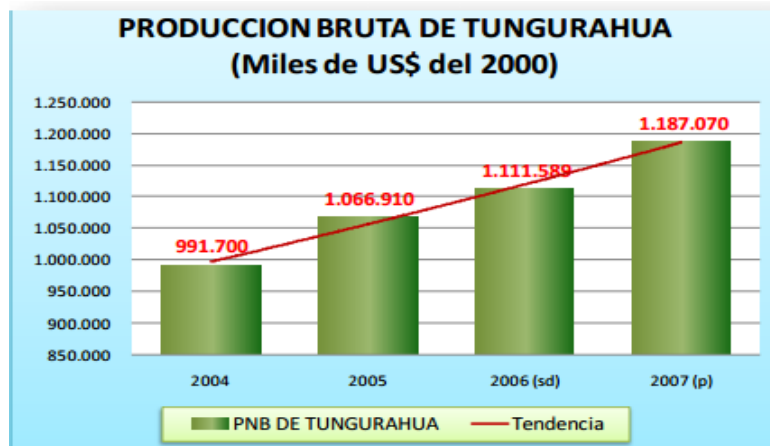


Gráfico 1.3 Estructura Económica de la Provincia de Tungurahua
Elaborado por: Gobierno provincial de Tungurahua

La estructura económica de la provincia de Tungurahua explica una evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el de las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 272 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó casi el 23% del PNB de la provincia.

Tabla 1.2. Estructura Económica de la Provincia de Tungurahua

PNB TUNGURAHUA	Miles de Dólares	Aporte %
Industrias Manufactureras (Excluye refinación de petróleo)	271.884,00	22,90%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	181.790,00	15,31%
Comercio al Por mayor y Menor	181.162,00	15,26%
Construcción	149.883,00	12,63%
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	108.693,00	9,16%
Suministros de Electricidad y Agua	75.493,00	6,36%
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	56.432,00	4,75%
Administración Pública y Defensa, Planes de seguridad Social y Afiliación Obligatoria	54.788,00	4,62%
Enseñanza, Servicios Sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y Personales	48.093,00	4,05%
Intermediación Financiera	34.150,00	2,88%
Hoteles y Restaurantes	23.053,00	1,94%
Explotación de minas y Canteras	862,00	0,07%
Hogares Privados con servicio doméstico	620,00	0,05%
Pesca	221,00	0,02%
TOTAL PNB TUNGURAHUA	1.187.124,00	100,00%

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua
Elaborado por: Núñez, A (2014)

Como puede observarse en la tabla 1.2 la fuente principal de generación de riqueza fueron las industrias manufactureras dentro de la provincia.

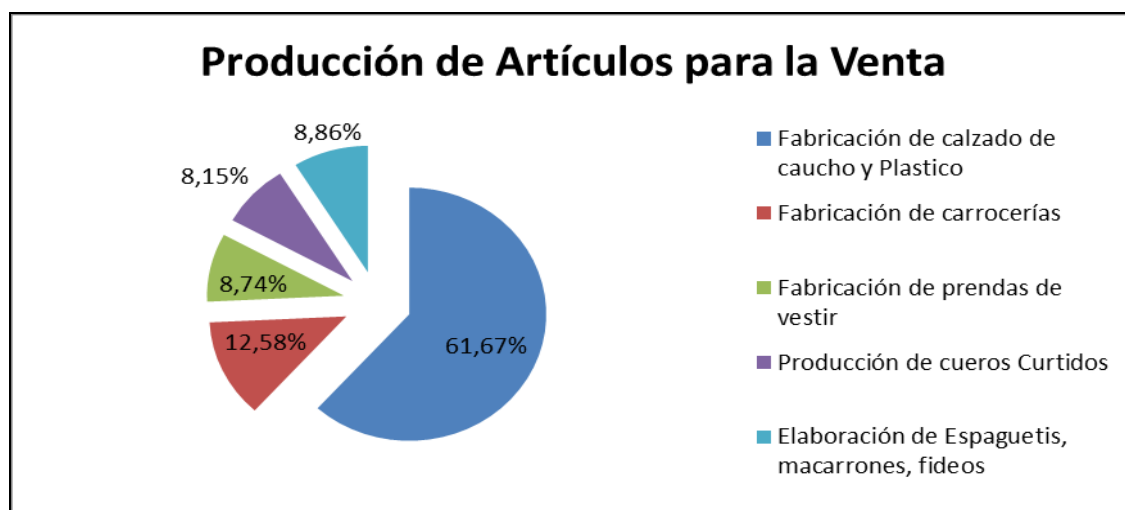
Tabla 1.3. Estructura de la Industria Manufacturera en Tungurahua

Descripción	Producción de Artículos para la Venta “Dólares”	Porcentaje
Fabricación de calzado de caucho y Plástico	68.981.994,00	61,67%
Fabricación de carrocerías	14.069.107,00	12,58%
Fabricación de prendas de vestir	9.772.009,00	8,74%
Producción de cueros Curtidos	9.117.684,00	8,15%
Elaboración de Espaguetis, macarrones, fideos	9.910.827,00	8,86%
Total	111.851.621,00	100,00%

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Como se puede observar en la tabla 1.3 la elaboración de prendas de vestir se encuentra en la tercera posición de la industria manufacturera en la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta que este rubro es el principal generador de riqueza para la misma.



Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua

Gráfico 1.4. Proporción de la Industria Manufacturera

Elaborado por: Núñez, A (2014)

1.2.1.3. Micro

El mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato, es un referente claro que muestra la capacidad productiva de la más pequeña de las provincias que integran el territorio Nacional, dicho mercado mayorista de la confección se encuentra debidamente estructurada en organizaciones tales como:

Tabla 1.4. Estructura del mercado Mayorista de la Confección

Asociación	No. de comerciantes
Asociación Juan Montalvo	520 Socios
Asociación 9 de Octubre	222 Socios
Asociación 22 de Enero	340 Socios
Asociación la Merced	35 Socios
Asociación Unidad Nacional	230 Socios
Asociación las Palmas	175 Socios
Asociación Pueblos Unidos	545 Socios
Total	2067 Socios

Fuente: Mercado Mayorista Ambato

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Las mismas que se encuentran representadas por un solo gremio en conjunto cuyo nombre es Asociación de Comerciantes de la Confección “Ecuador Soberano”, pero cada asociación es autónoma y posee vida jurídica, inscritas y reguladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Las mismas que no serán reguladas por la Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria debido a que dichas asociaciones son gremios sin fines de lucro y la ley de Economía Popular y Solidaria, no contempla reformas para dichas asociaciones.

1.2.2 Análisis Crítico

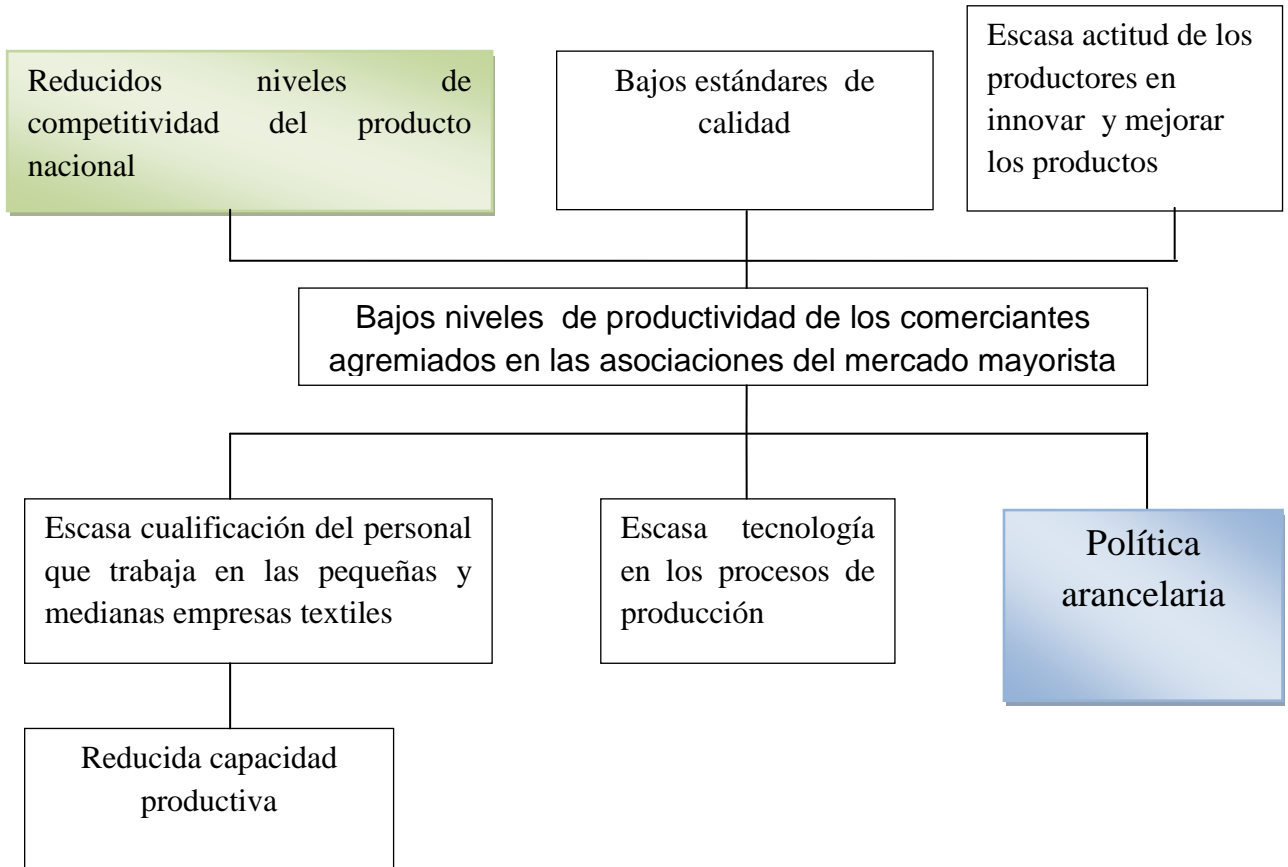


Gráfico 1.5 Árbol de Problemas
Elaborado por: Núñez, A (2014)

1.2.3 Prognosis

La Industria Textil Ecuatoriana afronta importantes desafíos que ponen en jaque a este sector económico que aporta con un poco más del 1% del Producto Nacional Bruto en Ecuador sin embargo existen provincias que su mayor riqueza es generada por este sector como es el caso de Imbabura y Tungurahua donde este rubro es el principal flujo de fondos para sus habitantes, al ser un sector que no ha sido atendido por el gobierno nacional enfrenta problemas bastante importantes como son:

- Escasa cualificación de personal
- Escaso acceso a la tecnología
- Maquinaria Obsoleta con un promedio de uso de (12 a 14 años)
- Escasos o nulos procesos de control de calidad y desarrollo de servicios
- Nula presencia de cadenas productivas que genere valor agregado a los productos
- Entre otros.

Si los productores y comerciantes en general que se dedican a esta actividad no mejoran sus niveles de competitividad y productividad la industria entera tiende a contraerse y terminará desapareciendo la producción debido en parte a los casos ya expuestos y a los altos indicadores de contrabando de mercadería textil que ingresa de manera ilegal especialmente por la frontera sur del país.

1.2.4 Formulación del problema

Cómo las políticas arancelarias inciden en la competitividad de los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones del mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato

1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)

- ✓ ¿Cuáles son las políticas arancelarias que afectan al sector textil Ecuatoriano?
- ✓ ¿Cuáles son los niveles de Competitividad de la industria textil?
- ✓ ¿Qué soluciones podrían ser las más adecuadas al momento de evaluar los efectos de las políticas arancelarias sobre la competitividad del sector?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

La siguiente Investigación se maneja bajo los siguientes parámetros:

Campo: Política comercial

Área: Economía

Aspecto: Medidas arancelarias

Delimitación Poblacional: Los elementos de investigación lo constituyen los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones del mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato.

Delimitación Espacial: El presente trabajo investigativo se desarrolla en las instalaciones de las asociaciones que conforman el mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal: El presente trabajo investigativo se desarrolla en el período de Junio 2012 a Abril del 2013.

1.3 Justificación

El sector Textil en Ecuador es un sector que produce algo más de 1% del PIB anual, pero emplea a cerca de 2.5% de la población económicamente activa. De acuerdo a las encuestas del INEC (2010) dos tercios de quienes laboran en el área están subempleados, típicamente informales sin ningún tipo de protección social y muchas veces con ingresos inferiores al sueldo mínimo legal. Cerca de un tercio de trabajadores que tienen un empleo formal, con beneficios de ley, más del 80% tenía en 2010 sueldos en el rango de \$240-\$500, ubicándose alrededor de la media de ingresos individuales del Ecuador, de acuerdo a las encuestas de condiciones de vida. Así, es un sector que emplea a personas más bien humildes, en gran proporción (68%) mujeres, y concentrado sobre todo en cinco áreas geográficas: Quito, Ambato, Atuntaqui, Guayaquil y Cuenca.

Debido a factores como el contrabando, especialmente proveniente del Perú este sector se encuentra en la cuerda floja ya que la calidad y los factores de producción de la industria Textilera Ecuatoriana aún no encuentran un puerto fijo que coadyuve al desarrollo y sostén de la misma, además el sector combina empresas artesanales pequeñas, con fuerte proporción de mano de obra y otras más grandes, más dependientes de tecnología moderna y con un peso relativamente menor de la mano de obra. Más de la mitad de los establecimientos agremiados en AITE son integrados verticalmente entre las distintas fases del proceso productivo (tejeduría, hilatura, tintorería y acabado). Los datos de la Superintendencia de Compañías,(2010) “sugieren que los indicadores financieros del sector (activos, ingresos operacionales, utilidades, liquidez, endeudamiento) han evolucionado de forma saludable en la última década, pese a cierta reducción de actividades en 2009—cuando el país tuvo un entorno económico débil antes de recuperarse en 2010”. Sin embargo, el número de empresas registradas se ha ido reduciendo, sugiriendo una mayor concentración, lo que probablemente refleja la creciente importancia de la tecnología y la necesidad de una cierta escala para enfrentar adecuadamente la mayor competencia mundial. Con maquinaria que tiene en promedio 12-14 años de uso (seis años, en el caso de la confección) y 80% de los establecimientos que indican tener programas de capacitación a sus empleados, es una industria que necesita actualizarse en permanencia para no perder mercados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la política arancelaria en la competitividad de los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones del mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las políticas arancelarias que afectan al sector textil Ecuatoriano
- ✓ Describir los niveles de competitividad de los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones del mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato.
- ✓ Proponer un plan estratégico de competitividad que permita optimizar y maximizar las oportunidades que brindan las políticas económicas-productivas del Gobierno Nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En el trabajo de (Giorgy, 2009) D Alberto Giorgis, previo a la obtención del título de Doctor en la Universidad de España, que versa sobre factores que afectan la competitividad de las empresas agropecuarias de la zona norte de la provincia de la pampa (Argentina), se planteó como objetivo el siguiente “el análisis de la competitividad y viabilidad técnica y económica de los sistemas de producción bovina lechera en el noreste de la provincia de La Pampa (Argentina)”. Luego de una exhaustiva investigación de campo llega entre otras a las siguientes conclusiones:

- La producción de leche en la cuenca norte de La Pampa se desarrolla bajo sistemas extensivos, con alimentación pastoril y diferentes niveles de suplementación.
- La base pastoril de la producción tiene que competir con otras actividades agrarias por el recurso tierra, lo que dificulta la adopción tecnológica y la inversión en estructura, especialmente donde la explotación se juega gran parte de su éxito”.
- Ante el bajo estímulo inversor, los productores tienden a desarrollar una gestión conservadora en el uso de insumos y en la política de renovación de animales y equipos, lo que actúa como limitante del desarrollo sectorial. Conocer la base productiva de las explotaciones permitirá generar información relevante sobre la situación actual, considerando los aspectos a mejorar para alcanzar niveles de producción y calidad adecuados.

La tesis presentada coadyuvará al investigador a desarrollar una propuesta coherente que brinde soluciones al problema planteado en criterios de desarrollo de competitividad.

En el trabajo de Basantes, A (2012) que versa sobre: “La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato” se planteó como objetivo general el siguiente: “Determinar la incidencia de la competitividad

con la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes Balosil CIA. LTDA de la ciudad de Ambato.

Luego de la investigación de campo llega entre otras a las siguientes conclusiones:

- La mayor parte del personal que tiene la Compañía constituye un apoyo fundamental para el desarrollo productivo y financiero de la misma pero no todos los encuestados opinan lo mismo ya que no todos los colaboradores atribuyen con sus capacidades y sus sólidos conocimientos para que las actividades diarias de la Empresa sean realizadas con éxito.
- El contar con la maquinaria necesaria para cada actividad es un gran punto a favor para la Empresa porque con ella se puede llevar una obra adelante y así obtener la rentabilidad esperada.
- La calidad del servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, mismo que en este estudio divide opiniones ya que algunos de los encuestados la califican la mayor parte del personal que tiene la Compañía constituye un apoyo fundamental para el desarrollo productivo y financiero de la misma pero no todos los encuestados opinan lo mismo ya que no todos los colaboradores atribuyen con sus capacidades y sus sólidos conocimientos para que las actividades diarias de la Empresa sean realizadas con éxito.
- Se muestra que la mayoría de las personas se encuentran satisfechas con los productos que comercializa la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes Balosil CIA. LTDA de la ciudad de Ambato, logrando el desarrollo y superación de todos los que conforman la Empresa.
- A la Compañía los clientes internos y externos la consideran competitiva y capaz de responder a la creciente complejidad de los mercados y a las exigencias cada vez mayores que establecen los clientes, siendo estas las diferencias que condicionan la participación en el mercado de las Empresas.
- La Compañía no dispone de estrategias específicas para el acceso a sus clientes según revelan los resultados de las encuestas por lo que asume demasiados riesgos de tomar decisiones erróneas, ya que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos y cuando no se tienen estrategias específicas cualquier cosa es válida para las Empresas y esto podría traer consecuencias desastrosas.
- La Empresa sabe afrontar los problemas y manejar las quejas o reclamos de sus clientes cuando se presenta una situación difícil, manteniendo una comunicación eficaz con ellos expresando y transmitiendo los mensajes de manera correcta y clara buscando el entendimiento mutuo entre

clientes, empleados y funcionarios demostrando siempre lo importante que son las personas para su funcionamiento y desarrollo laboral y financiero. Por lo que la mayor parte de los encuestados manifiestan que la Empresa tiene futuro y que es capaz de atraer nuevos clientes aunque hay que plantear estrategias de mejora.

La investigación presentada, analiza los métodos competitivos y la participación en el mercado, con el fin de realzar los niveles de competitividad, coadyuvara a modelar la investigación y propuesta planteada.

En el trabajo de López, E (2011) que versa sobre: “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato” se planteó como objetivo general el siguiente: “Indagar cómo inciden las inadecuadas Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”.

Luego de una profunda investigación de campo llega entre otras a las siguientes conclusiones:

- La empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios”.
- Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. Motivo por el cual la empresa se ha visto estancado tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas.
- La falta de un mejor modelo de atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

- La empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros. A fin de brindar a sus clientes un mejor servicio procurando satisfacer todas sus necesidades.
- Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitiva a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

La investigación presentada, analiza los sistemas competitivos y las estrategias que se implementan en la Ferretería Bolívar, con el fin de elevar los niveles de competitividad, coadyuvara a modelar la investigación y propuesta planteada.

2.2 Fundamentación filosófica

La Investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo.

Es crítico, debido a que cuestiona la situación real de manera objetiva y verás y es propositivo porque busca brindar alternativas de solución pragmáticas y reales que permitan llevar la realidad actual a la realidad deseada.

Es así que la presente Investigación se llevará en el marco de la cordialidad y el respeto mutuo, con el único fin de mejorar la situación existente para que evolucione conforme lo han hecho los mercados en sus distintas formas y coadyuve a la construcción del conocimiento científico.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se ampara en la Constitución Política del Ecuador

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia Armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

Resolución Número 52 COMEXI

En ejercicio de sus atribuciones,

Resuelve:

Expedir las siguientes "Normas y procedimientos para la aplicación de medidas que permitan prevenir y contrarrestar los efectos negativos provocados por las prácticas desleales de comercio o por el incremento de las importaciones en condiciones tales que causan o amenazan causar daño grave a la producción nacional"

TÍTULO III

De los derechos antidumping y derechos compensatorios

CAPÍTULO I

De la determinación del margen de dumping, precio de exportación y valor normal

Artículo 4.- Determinación del margen de dumping: El margen de dumping se determinará por la diferencia entre el valor normal y el precio de exportación. Este margen se calculará por unidad de medida del producto que se importe al territorio nacional a precio de dumping.

En caso de que el producto investigado comprenda mercancías que no sean físicamente iguales entre sí, el margen de dumping se estimará por tipo de mercancía, de tal forma que el valor normal y el precio de exportación involucrados en cada cálculo correspondan a bienes análogos. Cuando el margen de dumping se calcule por tipo de mercancía, el margen para el producto investigado se determinará como el promedio ponderado de todos los márgenes individuales que se hayan estimado. Esta ponderación se calculará conforme a la participación relativa de cada tipo de mercancía en el volumen total exportado del producto durante el período de investigación.

CAPÍTULO II

DE LA ASISTENCIA A PRODUCTORES Y EXPORTADORES

ARTÍCULO 100.- Investigaciones contra las exportaciones ecuatorianas por dumping, subvenciones o salvaguardias: Cuando un productor o exportador ecuatoriano tenga conocimiento de que se ha iniciado en el exterior una investigación en contra de sus productos, por dumping y subvenciones o bajo la figura de salvaguardias, podrá acudir ante la Autoridad Investigadora del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, con el fin de que le preste asistencia técnica y jurídica, para la defensa de sus intereses.

La asistencia técnica y jurídica comprenderá la orientación y colaboración en la consecución de información, la asesoría en el diligenciamiento de formularios y cuestionarios, asistencia en caso de visitas de verificación por parte de autoridades del exterior y, en general, toda la ayuda que esté en capacidad de prestar el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca a través de su Autoridad Investigadora.

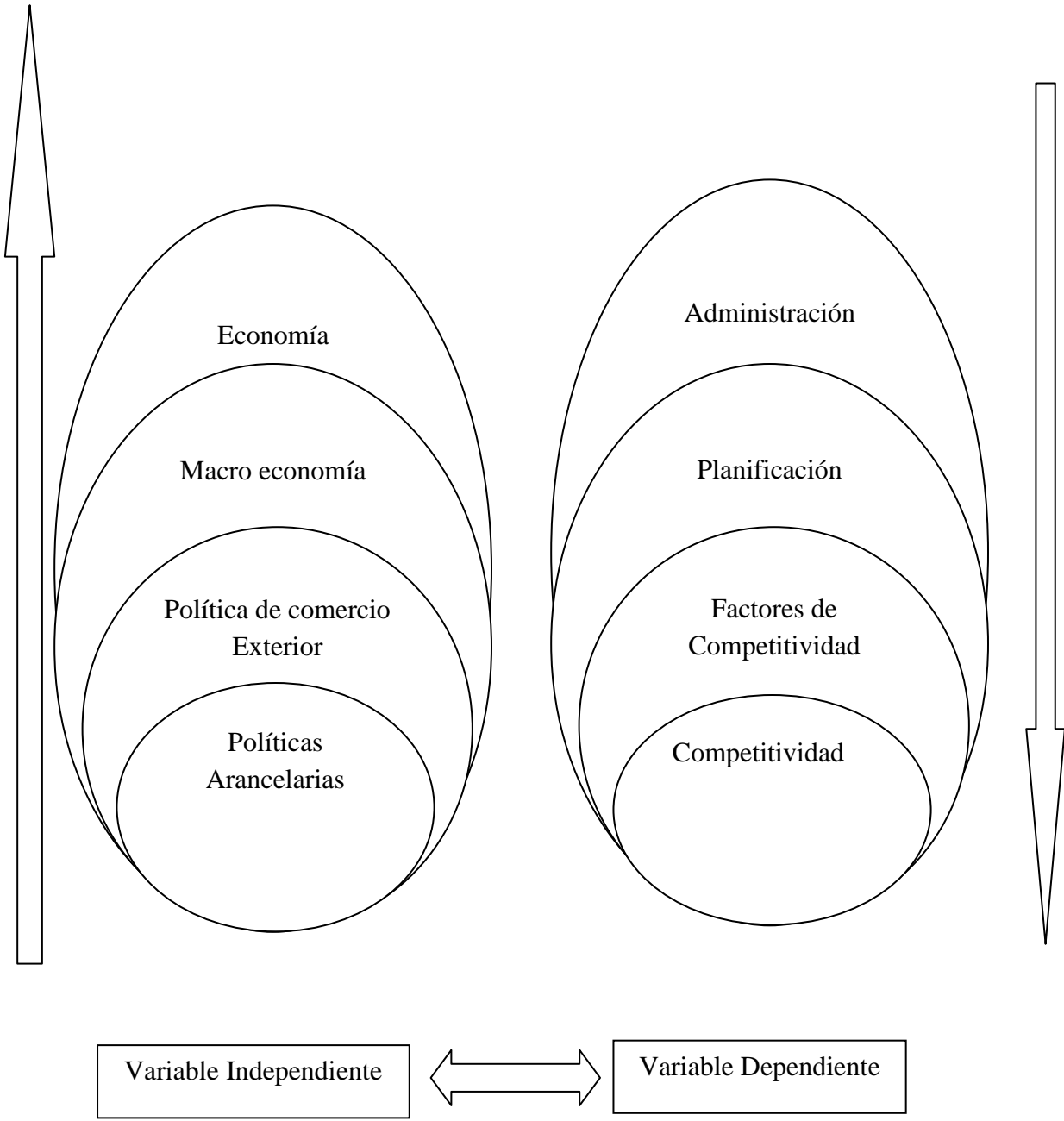
Resolución 466

COMEXI

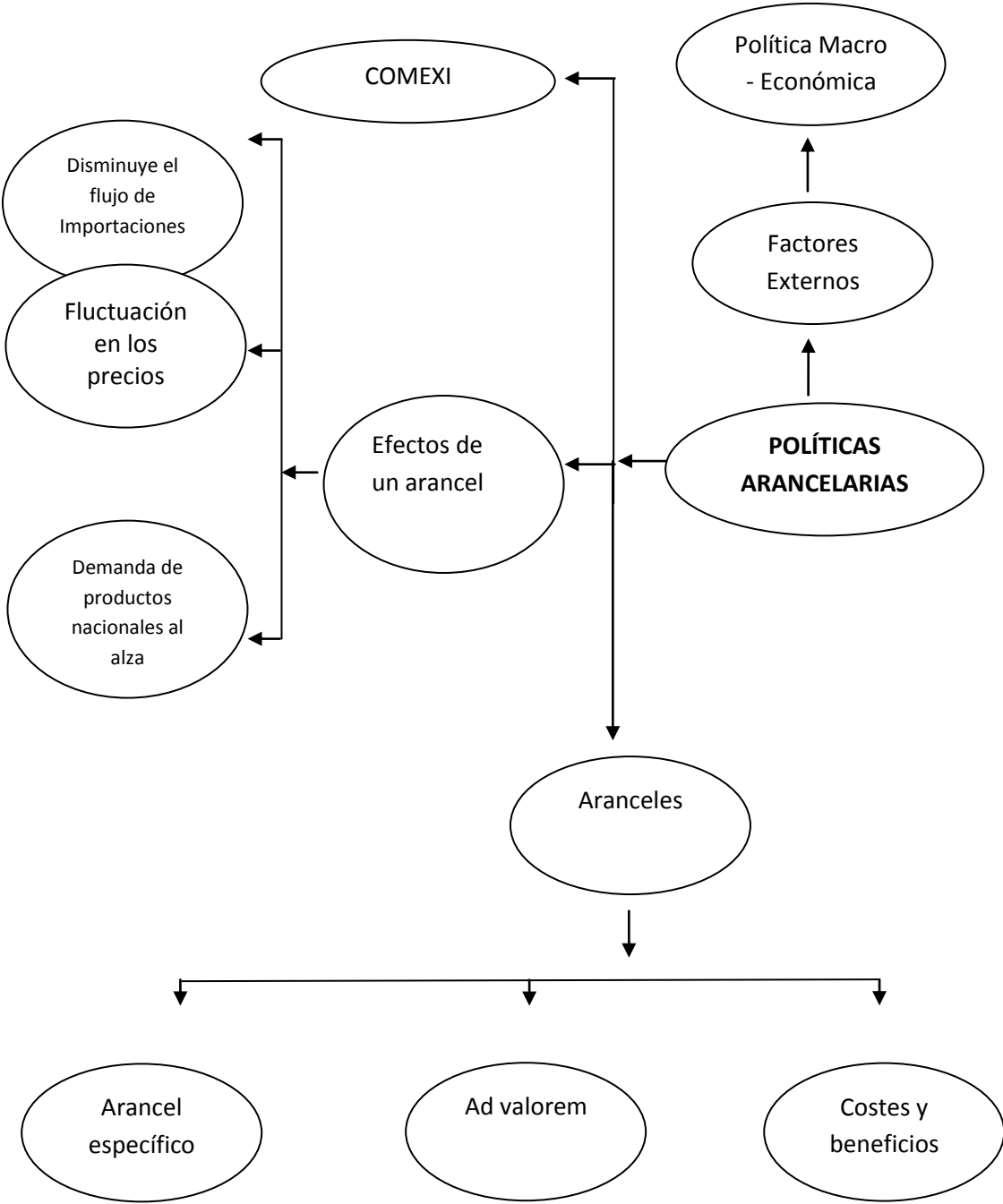
La medida establece una tasa de USD 5,50 por kilo neto más un 10% de arancel sobre el valor de la mercadería, que comenzará a regir apenas se publique en el Registro Oficial.

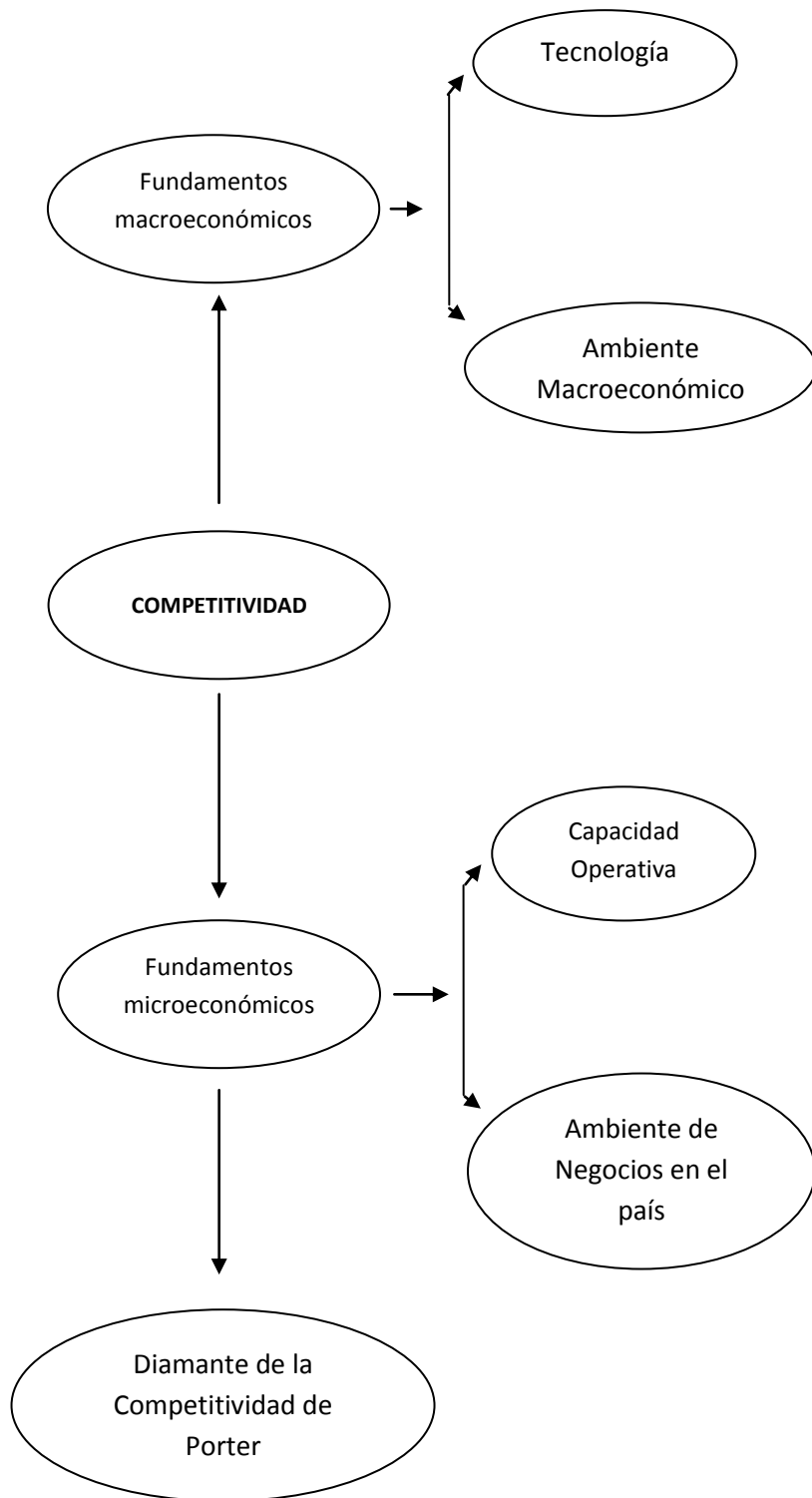
2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Supra ordenación



2.4.2 Categorías fundamentales de las variables





2.4.3. Conceptualización

- **Economía**

En palabras de Samuelson Paúl y Nordhaus William, “(El término economía es una expresión que proviene del latín «economía», y este, del griego «oikos» = casa y «nomos» = administración (administración de una casa). El título «oikonomikos», de la obra de Jenofonte (430-355 a. de J.C.), se considera la primera contribución global a la formación de la ciencia económica”, para los economistas Benjamín Perles y Charles Sullivan, (2005) autores del libro “Economía Para Todos”, proporcionan la siguiente definición de economía: “Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte”.

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española, define la economía como: “1) la administración eficaz y razonable de los bienes, 2) el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo, 3) la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos”

- **Macroeconomía**

De acuerdo con el portal web el prisma, (2012) la macroeconomía es: “Es el estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto”. “Es la toma de decisiones de los consumidores en forma grupal, es comparativa”.

En este contexto para los economistas Sachs y Lasrain, (1994) La macroeconomía se la define como:

El estudio del comportamiento agregado de una economía. En tanto que la vida económica de un país depende de millones de acciones individuales realizadas indistintamente por empresas

comerciales, consumidores, trabajadores y funcionarios del gobierno, la macroeconomía se centra en las consecuencias globales de cada una de estas acciones.

Existen varios indicadores macroeconómicos, la inflación, el desempleo y el crecimiento son indicadores claves para que la economía funcione, pero se hablará de ellos en forma muy breve, y existen otros como el PIB y el PNB, de los cuales se hablará más.

Tasa de inflación: Es la tasa porcentual de aumento del nivel general de precios a lo largo de un período de tiempo específico.

Tasa de desempleo: Porcentaje de la población activa que no tiene empleo y está buscando trabajo.

Tasa de crecimiento: Tasa porcentual de aumento del PNB real a lo largo de un período de tiempo específico.

- **Política de comercio exterior**

De acuerdo con la FAO, (2004) (FAO, 2004) la política de comercio exterior:

Puede otorgar poderosos incentivos o desincentivos a la producción, por medio de su influencia en los precios y las cantidades de los productos competidores que se importan en el país y a través de sus efectos sobre los precios internos recibidos por las exportaciones. Se dice que las políticas que encarecen los precios de las importaciones en el mercado interno proporcionan protección económica. Los instrumentos principales de la política comercial son los aranceles y las cuotas por el lado de las importaciones, y varios tipos de incentivos cuando se trata de las exportaciones. En algunos casos se usa una combinación de cuotas y aranceles (conocidas como “cuotas arancelarias”), según la cual se aumentan los aranceles cuando las importaciones exceden una cantidad establecida.

- **Políticas Arancelarias**

Como lo explica el MIPRO (Ministerio de Industrias y Competitividad), (2011).

La Política Arancelaria es un instrumento de política económica mediante el cual, un estado define la estructura arancelaria que regirá el comercio exterior de mercadería, a través del arancel nacional de importaciones, previo dictamen favorable del COMEXI y puesto en vigencia mediante la expedición de los correspondientes Decretos Ejecutivos.

De acuerdo con el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI),(2000) es:

Un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones, allí se establecen las estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado Ecuatoriano”.

Las áreas sobre las cuales tiene competencia el COMEXI son:

1. Política Arancelaria
2. Negociaciones internacionales.
3. Políticas para el desarrollo de los regímenes especiales
4. Medidas para contrarrestar el comercio desleal.
5. Definir las políticas tendientes a lograr mayor competitividad de la producción Nacional.
6. Aprobar el plan de promoción de exportaciones.

Arancel

De acuerdo con (COMEXI),(2000) el arancel se lo define como:

Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

Pueden ser “ad valorem” (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o “específicos” como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Tabla 2.1 Definición de Aranceles

Aranceles y medidas no arancelarias

TÉRMINO	DEFINICIÓN
Arancel ad valorem	Un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía. Por ejemplo, 5% de arancel, significa que el arancel de importación es 5% del valor de la mercancía en cuestión.
Arancel específico	Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada.
Barreras no arancelarias	Medidas no arancelarias que tienen un impacto proteccionista. Por ejemplo: cuotas, contingentes arancelarios, regímenes que requieren licencias, bandas de precios.
Contingente arancelario / Arancel-cuota	Sistema de protección comercial mediante el cual un arancel más bajo es impuesto sobre la importación de cantidades específicas de una mercancía dada y un arancel mayor se impone a las importaciones que exceden esas cantidades. El tamaño de la cuota es normalmente definido por el gobierno sobre una base periódica, por ejemplo, anualmente.
Equivalente ad valorem	Cuando un arancel es fijado en términos específicos o mixtos, generalmente un “equivalente <i>ad valorem</i> ” de la porción no <i>ad valorem</i> del derecho es calculada con propósitos referenciales. Hay varias fórmulas para estimar los AVEs. Un enfoque muy común se basa en la división de aranceles NMF recolectados por el valor de Aduana.
Medidas no arancelarias	Toda medida impuesta sobre los flujos de comercio que no sea una medida arancelaria. Algunas de estas medidas pueden constituirse en barreras no arancelarias.
Programa de diferimiento de	Cualquier esquema de importación que incluye provisiones para el diferimiento en el pago de

aranceles	derechos de importación tales como las aplicadas en zonas francas, en importaciones temporales bajo fianza, almacenes fiscales, “maquiladoras”, y programas de perfeccionamiento activo.
Restricciones voluntarias a las exportaciones	Medida adoptada por un país exportador por la cual se limita voluntariamente el volumen o valor exportado de una determinada mercancía hacia un país importador específico.
Trámite de licencias automáticas de importación	Sistema de licencias de importación en virtud del cual la aprobación a todas las solicitudes está garantizada y en el cual los procedimientos para el trámite de estas licencias automáticas no se administran de manera que tengan efectos restrictivos en las importaciones sujetas a tales licencias.
Trato nacional	Descripción legal que procura evitar la discriminación y el proteccionismo en la aplicación de impuestos internos y medidas regulatorias. Normalmente establece que, una vez que las importaciones han entrado el territorio de un país importador, 1) los impuestos internos deben ser aplicados de igual manera a las importaciones y a la producción nacional similar, y 2) las reglamentaciones nacionales no deben tratar a las importaciones “en forma menos favorable” que a la producción nacional similar. .
Zonas de procesamiento de exportaciones	Zona industrial claramente delineada que constituye un enclave de libre comercio en lo que hace a los regímenes de aduana y de comercio de un país y donde las firmas extranjeras y nacionales producen principalmente con fines de exportación con un cierto número de incentivos fiscales y financieros.
Fluctuación en los Precios	Indica el mínimo aumento o descenso al que puede ser negociado.

- **Administración**

La administración desde el punto de vista de Idalberto Chiavenato, la administración es “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”

En este contexto para Robbins y Coulter, la administración es la “coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

- **Planificación**

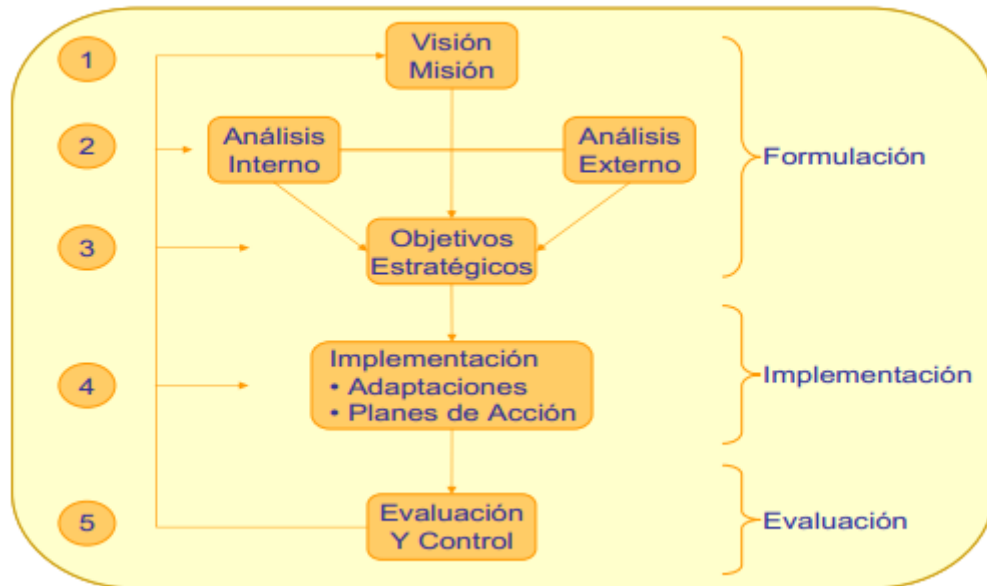
La Planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La misma incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán.

Planificación Estratégica

En palabras de Koulter, (1990) “La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes.

Etapas de la Planificación estratégica



Fuente: Koulter, (1990)

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Como se puede apreciar en la figura 2.1 las etapas de la planificación estratégica son:

1. Definición de la Visión
2. Formulación de la misión
3. Análisis de la situación Actual con el Entorno externo y Externo (FODA)
4. Análisis y Formulación de metas y objetivos estratégicos
5. Implementación de estrategias
6. Control y Evaluación

- **Factores de Competitividad**

El Crecimiento económico de la Empresa.

Gracias a este factor, podemos comprobar, como la empresa se ha desarrollado en cuestión de rentabilidad y posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo.

- **La Productividad de la Empresa.**

Ello se refiere a como la empresa, ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo.

- **La Calidad y Servicio de la Empresa.**

Es la capacidad de lograr un alto nivel de satisfacción con los clientes, a través de los productos o servicios que les ofrece la Empresa.

- **La Innovación y Mejora Continúa**

Se trata de la capacidad con que cuenta la empresa para llevar a cabo, de forma más eficiente, sus procesos internos.

- **El Poder de Negociación de la Empresa.**

Es decir, la capacidad de negociación de la empresa en su relación con clientes y proveedores.

- **El Posicionamiento de marca e imagen de la Empresa.**

En otras palabras, el reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado y su grado de aceptación entre los consumidores.

Diamante de la Competitividad de Porter

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres, como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

Gráfico 2.1. Diamante de Porter

La Competitividad y el Ambiente Empresarial Nacional



Fuente: INCAE (Centro Latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible)

2.5 Hipótesis

Las políticas arancelarias inciden significativamente en la competitividad de los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato

2.6 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Política arancelaria

Variable Dependiente: Competitividad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

De acuerdo con el paradigma crítico propositivo, anteriormente seleccionado para la ejecución de la presente investigación, se aplicará el enfoque mixto de la investigación como nos explica Sampieri, R (2003) en su libro metodología de la investigación “La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades y aumentando significativamente sus potencialidades”.

Dentro de este contexto la presente investigación hará uso del enfoque mixto por las siguientes razones.

Ya que la presente investigación vincula tanto datos cualitativos como cuantitativos además se utilizarán técnicas cualitativas fundamentadas en la observación de hechos reales y su entorno, entrevistas a los directivos de cada organización y encuestas a los comerciantes socios para conocer los niveles de productividad que manejan y conversatorios generales que serán de mucha utilidad para dar alternativas viables de solución al problema planteado. Como también se usará técnicas cuantitativas para probar la hipótesis.

3.2 Modalidad básica de la investigación

La modalidad básica que hará uso la presente investigación, es la investigación de campo debido a que la misma es el proceso que utilizando el método científico de la investigación, permite obtener conocimientos en el campo de la realidad como nos lo explica Arias (2004) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”

Además la investigación se apoyará en averiguaciones documental o bibliográfica debida a que el investigador usará fuentes primarias y secundarias de información acerca de los niveles de competitividad.

3.2.1 Nivel o tipo de Investigación

La presente Investigación hará uso de los siguientes tipos de investigación

3.2.2 Investigación Descriptiva

En palabras de Nohammad, N (2005) en su libro metodología de la investigación. La Investigación Descriptiva “Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Mediante la investigación descriptiva, en el presente trabajo se detallará las características más importantes de los factores de competitividad de los comerciantes agremiados en las diferentes asociaciones que conforman el mercado mayorista de la confección, describiendo en una circunstancia tiempo-espacio, a fin de establecer cómo se manifiesta utilizando técnicas de recolección primaria y análisis de datos estadísticos.

3.2.3 Investigación Correlacional

El presente trabajo investigativo generará conocimiento de tercer nivel, para lo que será necesario aplicar la investigación de tipo correlacional, este tipo de indagación nos permitirá medir el grado de relación e influencia que existe entre las variables objetos del presente estudio.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

De acuerdo con lo expuesto por: Rodríguez, E (2005) “La población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”.

La población objeto de este estudio lo comprenderán los comerciantes eventuales y socios de las diferentes asociaciones del mercado Mayorista de la confección que está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 3.1. Asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección

Asociación	No. de comerciantes
Asociación Juan Montalvo	520 Socios
Asociación 9 de Octubre	222 Socios
Asociación 22 de Enero	340 Socios
Asociación la Merced	35 Socios
Asociación Unidad Nacional	230 Socios
Asociación las Palmas	175 Socios
Asociación Pueblos Unidos	545 Socios
Total	2067 Socios

Fuente: Mercado Mayorista Ambato

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Del total de la población, es decir 2067 socios productores y comercializadores, se tomará muestras representativas relacionadas del colectivo en las características sometidas al estudio, con el objeto de obtener información válida coherente y confiable al mínimo costo.

3.3.2 Muestra

Según el autor Buendía, L (1998), (Buendía Eisman, 1998) “se llama muestra a la parte de la población que sirve para representarla”

El estudio de muestras ha probado ser más sencillo que el estudio de la población completa ya que es menos costosa y conlleva menor tiempo.

La totalidad de socios del mercado Mayorista de la confección se ha determinado en 2067 socios activos dispersados en 7 asociaciones que han sido detalladas en su momento, para lo cual en la respectiva investigación se tomará el siguiente tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$

Dónde:

Z: El valor de la distribución normal

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Número de la población objeto de estudio

E: Error estimado

Entonces:

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

N: 2067

E: 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2067}{(1,96)^2 * 0.50 * 0.5 + 2067 * (0,05)^2}$$

n = 324 Socios a encuestar

3.4. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Políticas Arancelarias

Tabla 3.2. Operacionalización de la Variable Independiente “Políticas Arancelarias”

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La Política Arancelaria es un instrumento de política económica mediante el cual un Estado define la estructura arancelaria que regirá el comercio exterior de mercadería, a través del Arancel Nacional de Importaciones, previo dictamen favorable del COMEXI y puesto en vigencia mediante la expedición de los correspondientes Decretos ejecutivos.	Aranceles	Arancel Específico	¿Considera usted que los aranceles impuestos a la importación de Ropa a afectado positivamente en el nivel de ventas de su negocio?	Guía de la Encuesta
		Arancel Convencional		
		Arancel de Exportación		
		Arancel de Importación		
		Arancel diferencial		
		Arancel Externo Común		
	Medidas para contrarrestar el comercio desleal.	Margen Dumping	¿Conoce usted las leyes que protegen a la producción nacional?	
		Determinación del valor Normal		
		Determinación del precio de Exportación		
	Efectos	Excedente del Consumidor	¿Conoce usted cuáles son sus productos estrella y como han variado los precios antes y después de la implementación de salvaguardas?	
Excedente del Productor				

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Variable Dependiente: “Competitividad”

Tabla 3.3. Operacionalización de la Variable Dependiente: “Competitividad”

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo	Factores de producción	Cantidad, calidad y costo de los factores	¿Los nuevos aranceles lo han beneficiado en que aspectos, su producción se ha especializado,	Guía de la Encuesta
		Recursos Materiales		
		Recursos Humanos		
		Recursos de capital		
		Especialización		
		Innovación Tecnológica		
	Condiciones de la demanda	Clientes Exigentes	¿La lealtad de sus clientes usted la posee debido a la calidad de sus productos, a la innovación de los mismos,	
		Demanda local que se puede dividir en segmentos, que se pueden atender mundial y nacionalmente		
		Clientes cuyas necesidades se anticipan a las de otras regiones		
	Industrias relacionadas y de apoyo	Proveedores	¿Han existido propuestas de formar grupos estratégicos de producción dentro de su asociación?	
		Campos relacionados		
		Aglomerados “clúster”		
	Estrategia, estructura y rivalidad empresarial	Inversión	¿Ha sido beneficiario de un programa de gobierno, con relación al sector textil?	
Mejora continua				
Rivales locales				

Elaborado por: Núñez, A (2014)

3.5 Plan de recolección de información

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que nos permitan llegar a formular conclusiones sobre el origen y solución del problema, son, observación y encuesta.

Observación

De acuerdo Hurtado, I (2007) “La observación es la primera forma de contacto o de relación con la realidad o con los objetos que van a ser estudiados, la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”.

La observación nos permitirá tener un conocimiento esporádico acerca del problema objeto de estudio por parte de la presente investigación.

Encuesta

En palabras Díaz de Rada, V (2001) “La encuesta es una búsqueda sistemática de la información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne esos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”

3.6 Plan de procesamiento de la información

Una vez que se haya recogido la información se procede a:

- Revisar de manera crítica la información, depurando aquella que sea contradictoria, incompleta y no pertinente
- Repetir la recolección de ser necesario para corregir fallas de contestación.
- Tabular los datos
- Analizar e interpretar los resultados estadísticos, con el razonamiento lógico respectivo
- Establecer la hipótesis nula (HO) como que no hay independencia entre variables versus la hipótesis alternativa (H1) de su relación.

- Luego calcular el valor Chi-Cuadrado tabulado que es una tabla de distribuciones estadísticas, fijándote en un nivel de confianza (95%=0.95, y por consiguiente un nivel de significancia o error que se está dispuesto a cometerse 0.05=5%)
- Compara ambos Chi-Cuadrado, si el calculado es mayor que el Tabulado entonces se rechaza HO a un nivel de confianza que se fijó anteriormente.

Luego de haber analizado la factibilidad de métodos se presentará la información recolectada mediante cuadros y gráficos estadísticos y la ayuda de la hoja electrónica de Excel.

Para concretar la descripción del plan de recolección de información se contestará las siguientes interrogantes:

Tabla 3.4. Plan de procesamiento de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Directivos y socios del mercado mayorista de la confección
3. ¿Sobre qué aspectos?	Políticas arancelarias impuestas por el gobierno y su relación con la competitividad
4. ¿Quién?	Investigador : Alex Núñez
5. ¿Cuándo?	Febrero de 2014
6. ¿Dónde?	Asociaciones de Comerciantes del Mercado Mayorista de la Confección
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario Estructurado
10. ¿En qué situación?	Efectos de las salvaguardas en las importaciones de productos textiles

Fuente: Metodología de la Investigación Dr. Naranjo

Elaborado por: Núñez, A (2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente trabajo investigativo se aplicaron encuestas a 324 socios productores del Mercado Mayorista de la confección, los mismos que fueron seleccionados a través del muestreo aleatorio simple en las ocho asociaciones que conforman dicha organización.

Luego de la recolección de información mediante las encuestas realizadas a los productores y comerciantes del Mercado Mayorista de la confección se procedió a la respectiva clasificación y tabulación.

Los resultados obtenidos en las encuestas fueron tabulados, demostrándose en forma gráfica cada una de sus respuestas, presentando los resultados de forma clara y concisa. Además los estadígrafos usados para la comprobación de la hipótesis son Chi cuadrado X^2 y coeficiente de correlación de Karl Pearson.

Chi Cuadrado

Es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas.

Karl Pearson

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 4.1 Tipos de productos que comercializa

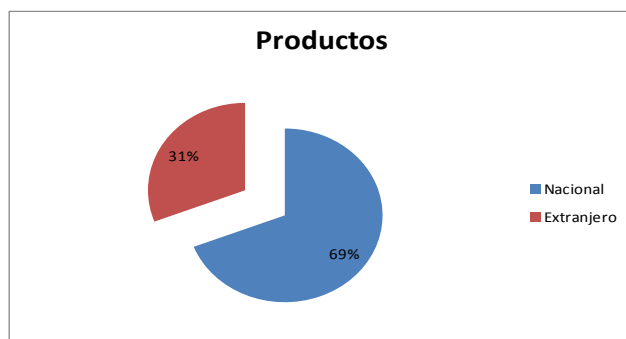
1. ¿Usted qué tipo de productos comercializa?

Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nacional	224	69%	69%
Extranjero	100	31%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.2 Productos



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 69% de los encuestados señalan que el producto que distribuyen es nacional, convirtiéndose en un aspecto dominante e imprescindible a los comercializadores, y el 31% restante es producto extranjero facilitando un alto grado de competitividad entre estos dos indicadores.

Interpretación:

El Mercado Mayorista de la Confección tiene una variedad de productos para diversos gustos y preferencias, entre ellos sobre salen los productos nacionales, sin embargo el producto extranjero también está siendo comercializado, lo que diríamos que existe una gran competencia entre las dos clases de productos.

Tabla 4.2 Niveles de productividad

2. ¿Qué sucedió con sus niveles de competitividad después de que el gobierno impuso medidas arancelarias a la importación de prendas de vestir?

Competitividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Disminuyo	120	37%	37%
Aumento mínimamente	55	17%	54%
Aumento normalmente	100	31%	85%
Aumento Notablemente	49	15%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.3 Competitividad



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 37% expresan que la competitividad de los productos que expenden disminuyo después de la instauración de las políticas arancelarias, mientras que el 17% considera que aumento de manera mínima, el 31% opina que su aumento fue normal y tan solo el 15% señala que la competitividad de los productos que comercializa aumentaron notablemente, gracias a la toma de decisiones y formulación de políticas coherentes ante la situación existente en el sector, dando importancia en la interacción del Estado.

Interpretación:

Las Geopolíticas impuestas por el gobierno nacional con el fin de cumplir los objetivos nacionales del Plan Nacional de Desarrollo ciudades del Buen Vivir, el cambio de matriz productiva y la certificación de buenas prácticas de calidad otorgadas por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ha coadyuvado a mejorar los niveles de competitividad, debido al compendio de medidas proteccionistas con el fin de mejorar la industria Nacional.

Tabla 4.3 Etiquetado de Ropa

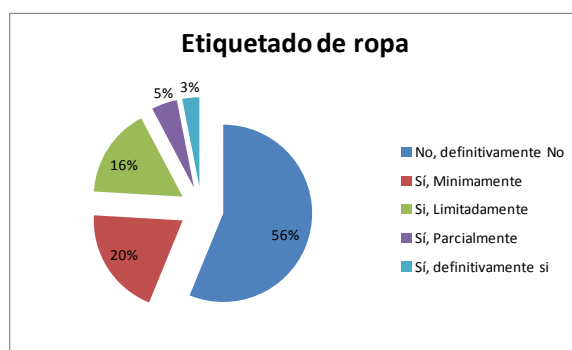
3. ¿Conoce usted la nueva normativa de etiquetado de ropa?

Etiquetado de Ropa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No, definitivamente No	182	56%	56%
Sí, Mínimamente	64	20%	76%
Si, Limitadamente	53	16%	92%
Sí, Parcialmente	15	5%	97%
Sí, definitivamente si	10	3%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.4 Etiquetado de Ropa



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 56% de los encuestados en el mercado mayorista de la confección señalan que desconocen completamente el reglamento acerca del etiquetado de ropa, el 20% opina que conoce la nueva reglamentación de manera mínima, el 16% restante conoce la nueva reglamentación de forma limitada, el 5% la conoce parcialmente y tan solo el 3% conoce el nuevo etiquetado, creando menor satisfacción al sector y forjando a la necesidad de políticas o reformas que ataquen a problemas estructurales.

Interpretación:

Dentro del proceso de cambio de la matriz productiva, y con el fin de mejorar los niveles de control de los productos que se comercializan en el país, La ley de doble etiquetado de ropa está en vigencia desde el 7 de Junio de 2013 y todos los productores deben cumplir con este reglamento, aunque no todos saben esta normativa.

Tabla 4.4 Carencia de un plan estratégico

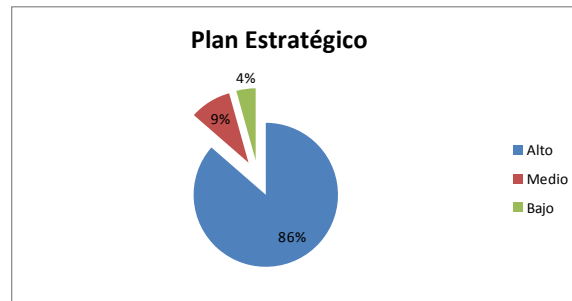
4. ¿En qué grado afecta la carencia de un plan estratégico en las asociaciones del mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato?

Carencia de un Plan Estratégico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Alto	280	87%	87%
Medio	30	9%	96%
Bajo	14	4%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.4 Plan estratégico



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 87% formula que la carencia de un plan estratégico afecta de manera significativa a cada asociación que conforma el mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato, dado que las asociaciones y las actividades que presentan tienen bajo valor agregado y mínimos niveles tecnológicos, causando decrementos en la producción y del capital humano que a su vez dará menor grado de bienestar, mientras que el 9% dice que afecta de manera media, y tan solo el 4% señala que el impacto será bajo.

Interpretación:

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es el órgano rector de toda la institución que laboran en Economía Solidaria, la misma que impone que todas las asociaciones del mercado mayorista y en general posean un plan estratégico que coadyuve al desarrollo de las mismas.

Tabla 4.5 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

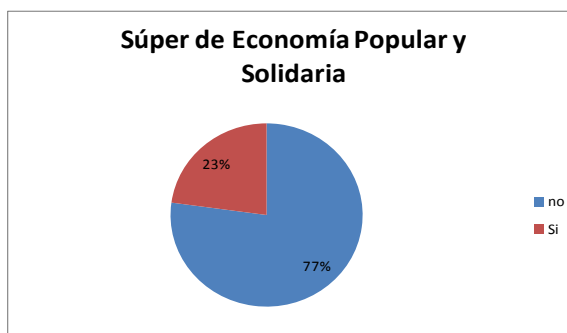
5. ¿Conoce usted si su asociación está debidamente registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria?

Súper de Economía Popular y Solidaria	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No	250	77%	77%
Si	74	23%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.5 Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 77% de los encuestados desconocen que su asociación está debidamente inscrita en el nuevo ente de control, dándole una incertidumbre con la que pueden apoyarse al fomento, desarrollo, mejoramiento de las capacidades, programas y proyectos que permitan a las personas y organizaciones de este sector obtener recursos productivos que enlacen los emprendimientos a los circuitos económicos con asistencia técnica y financiera en todas las etapas, mientras que el 23% considera que conocen que la asociación a la que pertenecen se encuentran debidamente registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Interpretación:

La mayoría de personas no conoce sobre el registro de su asociación en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, lo que el desconocer de la ley nos hace inmunes a descartarla y el desconocimiento no exime de culpa.

Tabla 4.6 Productos

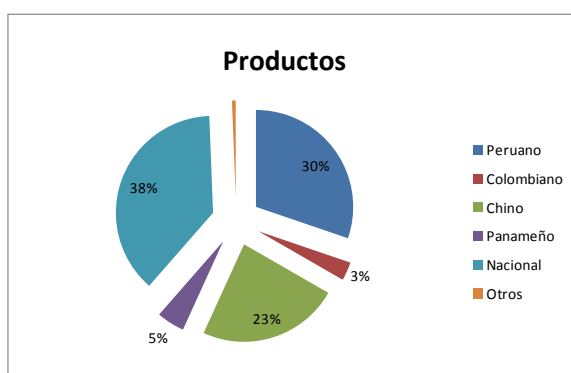
6. ¿Los productos que más se expenden dentro del mercado mayorista de la confección son de qué procedencia?

Productos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Peruano	98	30%	30%
Colombiano	10	3%	33%
Chino	76	23%	56%
Panameño	15	5%	61%
Nacional	123	38%	99%
Otros	2	1%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.6 Productos



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 30% exponen que el producto que se comercia en el mercado mayorista es de procedencia peruana, el 3% ostenta que el producto que se remite es de origen colombiana, el 23% exhibe que el producto que se vende con mayor frecuencia

es de procedencia china, el 5% presenta que la procedencia de los productos que se expenden son panameños, el 38% asume que el producto nacional es de mayor comercio y solo el 1% señalo que los productos tienen otra procedencia.

Interpretación:

Los altos índices de contrabando que enfrenta la industria Nacional, afecta directamente al desarrollo de la misma, y la mayoría de ropa que se comercializa en el mercado mayorista textil, son de procedencia, peruana, panameña y China en mayor proporción.

Tabla 4.7 Producto competitivo

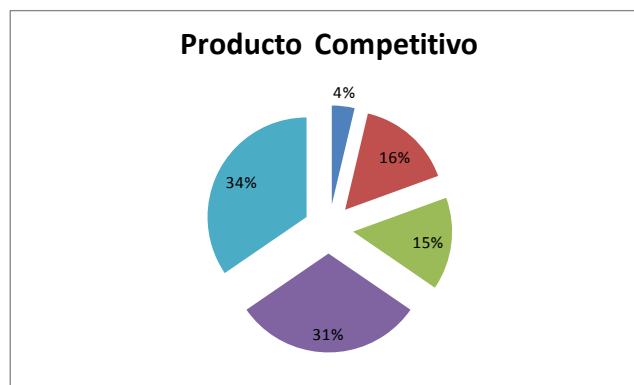
7. ¿Considera usted que el producto que usted expende es competitivo?

Producto competitivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No, definitivamente No	12	4%	4%
Sí, Mínimamente	51	16%	20%
Si, Limitadamente	49	15%	35%
Sí, Parcialmente	100	30%	65%
Sí, definitivamente si	112	35%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.7 Producto Competitivo



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 4% de los encuestados marcan que el producto que expenden no es competitivo, mientras que el 16% opinan que es mínimamente competidor, el 15% marca que su rendimiento es limitadamente competitivo, el 30% de los encuestados puntúan que son parcialmente finalistas y el 34% de los encuestados señalaron que su producto es definitivamente competitivo con un alto grado de capacidad, manteniendo las ventajas comparativas para sostener o mejorar cierta posición.

Interpretación

La mayoría de personas consideran al producto competitivo y no necesariamente significa que lo sea, los niveles de competitividad se miden en relación a las ventajas competitivas y comparativas que posee el bien para el consumidor final.

Tabla 4.8 Instauración de políticas arancelarias

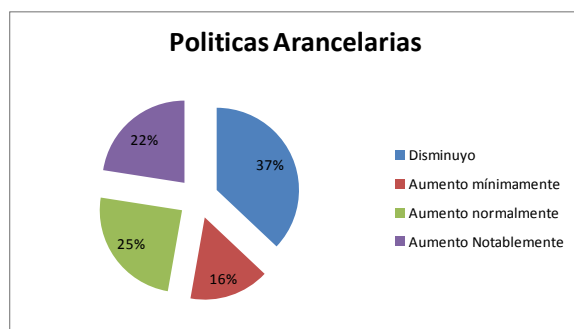
8. ¿Después de la instauración de políticas arancelarias del gobierno nacional, que sucedió con sus niveles de competitividad?

Políticas Arancelarias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Disminuyo	120	37%	37%
Aumento mínimamente	51	16%	53%
Aumento normalmente	80	25%	78%
Aumento Notablemente	73	22%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.8 Instauración de políticas arancelarias



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 37% señalan que sus niveles de competitividad disminuyeron causando un deseo por el desaprovechamiento y especialización en la producción de mercancías que poseen, el 16% que la competitividad aumentó mínimamente, el 25% señaló que sus niveles de competencia aumentaron de manera normal, y tan solo el 22% de los encuestados que sus niveles de competitividad aumentaron señaladamente donde al establecer una política arancelaria restrictiva el país puede aprovechar esta protección para así incentivar la producción.

Interpretación:

Los niveles de competitividad, necesitan poseer ventajas competitivas y comparativas, si bien es cierto, la ventaja competitiva se encuentra en las políticas proteccionistas del Gobierno Nacional la sustitución de importaciones debe estar acompañada con calidad, economía y eficiencia de los procesos.

Tabla 4.9 Legalidad del producto

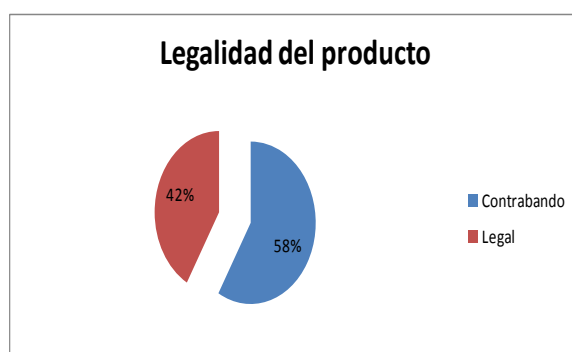
9. ¿Conoce usted si la mercadería que se expende en el mercado mayorista de la confección de la ciudad de Ambato es?

Legalidad del producto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Contrabando	189	58%	58%
Legal	135	42%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.9 Legalidad del producto



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 58% de los productos que se expenden en el mercado mayorista de la confección son introducidos de manera ilegal y el 42% presenta que la mercadería cumple con los requisitos legales necesarios y las normas de seguridad en la etiqueta o rotulación del producto apto para el uso o consumo al que está destinado.

Interpretación

Los escasos niveles de control que existe por las entidades gubernamentales, ha hecho que el mercado mayorista de la confección, venda grandes cantidades de

mercadería ilegal, mal facturados, lo cual no ayuda al desarrollo de las pequeñas empresas.

Tabla 4.10 Maquinaria

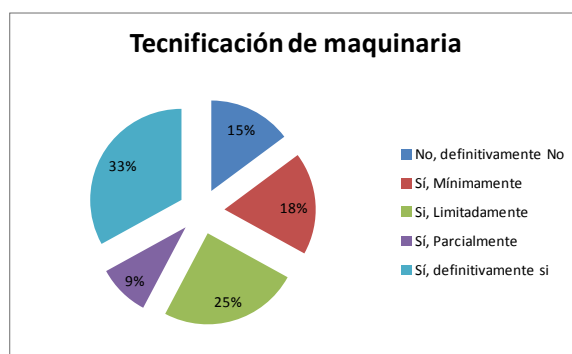
10. ¿La maquinaria que usted posee, después de la adopción de medidas arancelarias se tecnificó y mejoró?

Tecnificación de maquinaria	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No, definitivamente No	48	15%	15%
Sí, Mínimamente	59	18%	33%
Si, Limitadamente	80	25%	58%
Sí, Parcialmente	30	9%	67%
Sí, definitivamente si	107	33%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.10 Maquinaria



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 15% muestra que la maquinaria que poseen no mejoró, el 18% opina que la maquinaria mejoro y se tecnificó de manera mínima, el 25% manifiesto que la maquinaria reformó y se tecnificó de manera limitada, el 9% señaló que su maquinaria es óptima parcialmente y un 33% expone que la maquinaria logró un progreso continuo en lo económico, partiendo las posibilidades que se garantice el aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

Interpretación:

El cambio de matriz productiva, exige que los pequeños empresarios, posean Maquinaria con Tecnología de Punta, la misma que debe ser de fácil acceso y económica para el logro de este noble objetivo.

Tabla 4.11 Capacitación de empleados

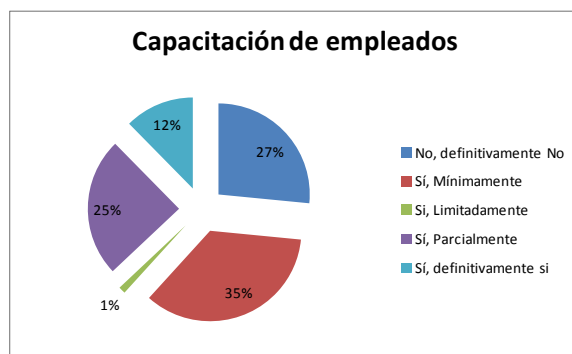
11. ¿Los empleados que laboran en su fábrica han sido capacitados en los procesos que realiza?

Capacitación de empleados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
No, definitivamente No	86	27%	27%
Sí, Mínimamente	114	35%	62%
Si, Limitadamente	4	1%	63%
Sí, Parcialmente	80	25%	88%
Sí, definitivamente si	40	12%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.11 Capacitación de empleados



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 27% de los encuestados señalaron que sus empleados no han sido capacitados, mientras que el 35% revela que sus empleados han sido capacitados de manera mínima formando desconfianza al personal y rompiendo las metas individuales, el 1% señalaron que sus empleados han sido capacitados

de manera limitada, el 25% señalo que han sido capacitados de manera parcial, y tan solo el 12% del total de encuestados son capacitados en el cual pueden desempeñarse en forma independiente y tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos prácticos sin humillaciones ni riesgos personales.

Interpretación:

Los niveles de cualificación que posee el sector Manufacturero en Ecuador es endeble y poco alentador el empirismo es la tónica en las pequeñas empresas de hoy en día.

Tabla 4.12 Baja competitividad

12. ¿En qué nivel afecta la baja competitividad en el desarrollo de las Asociaciones?

Competitividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Alto	100	31%	31%
Medio	205	63%	94%
Bajo	19	6%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 4.12 Baja competitividad



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Análisis

El 31% de los encuestados señala que la baja competitividad afecta de manera significativa al desarrollo, mientras que el 63% tiene baja competitividad y afecta

medianamente al desarrollo que depende de la relación calidad-coste del producto del nivel de precios de algunos insumos y nivel de salarios, estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad e innovación y tan solo el 6% de los encuestados señala que la baja competitividad afecta de manera mínima al desarrollo de las asociaciones.

Interpretación:

La escasa calidad y la baja competitividad son las constantes en las organizaciones del mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato, en ese orden de ideas también la corrupción de las directivas han coadyuvado a que los niveles de competitividad de los mismos sean mínimo, al no tener ningún plan de desarrollo que coadyuve al desarrollo de las Asociaciones.

4.2 Análisis de datos

A continuación se analiza los resultados obtenidos en la investigación de campo efectuada en las asociaciones del Mercado Mayorista de la confección, utilizando el modelo de Michael Porter:

- Las condiciones de los factores de producción
- Las condiciones de la demanda
- Su entorno competitivo

El Mercado Mayorista de la confección de la ciudad de Ambato, ofrece una variedad de productos para todos los gustos y preferencias del consumido con el fin de satisfacer sus necesidades.

Las Geopolíticas impuestas por el gobierno nacional con el fin de cumplir los objetivos nacionales del Plan Nacional de Desarrollo ciudades del Buen Vivir, el cambio de matriz productiva y la certificación de buenas prácticas de calidad otorgadas por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) ha coadyuvado a mejorar los niveles de competitividad, debido al compendio de medidas proteccionistas con el fin de mejorar la industria Nacional.

Los niveles de competitividad, necesita poseer ventajas competitivas y comparativas, si bien es cierto, la ventaja competitiva se encuentra en las políticas proteccionistas del Gobierno Nacional la sustitución de importaciones debe estar acompañados con calidad, economía y eficiencia de los procesos. Los escasos niveles de control que existe por las entidades gubernamentales, ha hecho que el mercado mayorista de la confección, venda grandes cantidades de mercadería ilegal, mal facturados, lo cual no ayuda al desarrollo de las pequeñas empresas.

El cambio de matriz productiva, exige que los pequeños empresarios, posean Maquinaria con Tecnología de Punta, la misma que debe ser de fácil acceso y económica para el logro de este noble objetivo.

4.3 Verificación de la hipótesis

A continuación verificaremos la hipótesis a través de la realización de una tabla de contingencia y la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado para lo cual seguiremos la siguiente secuencia lógica

4.3.1. Planteo de Hipótesis

a) Modelo Lógico

Ho: “Las políticas arancelarias no inciden significativamente en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”

Hi: “Las políticas arancelarias inciden significativamente en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”

b) Modelo Matemático

Ho: $O = E$

Hi: $O \neq E$

c) Modelo Estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

O= Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Σ = Sumatoria

Preguntas

- 8 ¿Después de la instauración de políticas arancelarias del gobierno nacional, que sucedió con sus niveles de competitividad?

Tabla 4.14 Instauración de políticas arancelarias

Políticas Arancelarias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Disminuyo	120	37%	37%
Aumento mínimamente	51	16%	53%
Aumento normalmente	80	25%	78%
Aumento Notablemente	73	23%	100%
Total	324	100%	100%

2. ¿Qué sucedió con sus niveles de competitividad después de que el gobierno impuso medidas arancelarias a la importación de prendas de vestir?

Tabla 4.15 Niveles de Competitividad

Competitividad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Disminuyo	120	37%	37%
Aumento mínimamente	55	17%	54%
Aumento normalmente	100	31%	85%
Aumento Notablemente	49	15%	100%
Total	324	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Tabla 4.16 Frecuencias Observadas.

Variables	Alternativas				Total
	Disminuy o	Aumento mínimamente	Aumento normalmente	Aumento Notablemente	
Política Arancelaria	150	30	72	72	324
Competitividad	120	55	100	49	324
Total	270	85	172	121	648

Tabla 4.17 Frecuencias Esperadas.

Variables	Alternativas				Total
	Disminuy o	Aumento mínimamente	Aumento normalmente	Aumento Notablemente	
Política Arancelaria	135	42,5	86	60,5	324
Competitividad	135	42,5	86	60,5	324
Total	270	85	172	121	648

$$E = \frac{(TF * TC)}{TG}$$

Donde

Tf = Total Filas

Tc= Total Columnas

Tg = Total Global

4.3.2 Regla de Decisión

$$1 - 0.95 = 0.05 \infty$$

a) Grados de Libertad

$$GI = (Tc - 1) (Tf - 1)$$

Donde

GI = Grados de Libertad

Tc = Total Columnas

Tf = Total Filas

Entonces:

$$GI = (Tc - 1) (Tf - 1)$$

$$GI = (4 - 1) (2 - 1)$$

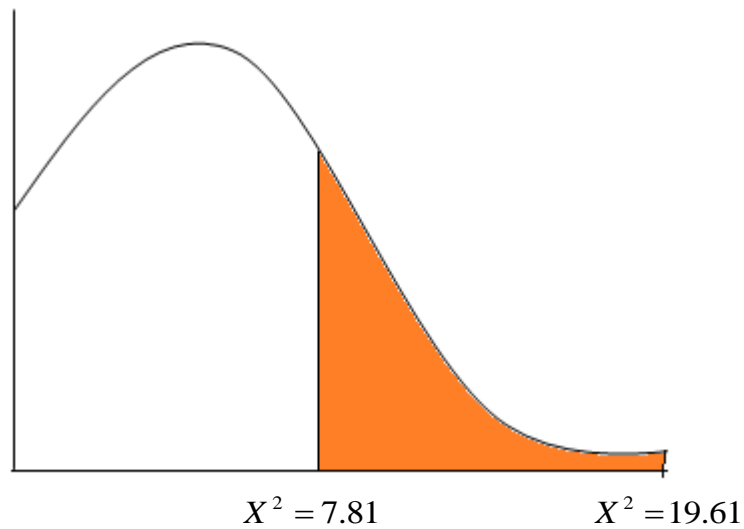
$$GI = 3$$

4.3.3. Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 4. 18 Cálculo del Chi Cuadrado

(O)	(E)	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
150	135	15	225	1,66666667
120	135	-15	225	1,66666667
30	42,5	-12,5	156,25	3,67647059
55	42,5	12,5	156,25	3,67647059
72	86	-14	196	2,27906977
100	86	14	196	2,27906977
72	60,5	11,5	132,25	2,18595041
49	60,5	-11,5	132,25	2,18595041
648	648	0	1419	19,6163149

Gráfico 4. 14 Distribución de Chi Cuadrado



Con los resultados obtenidos, se concluye que X^2 tabular corresponde a 7.81 y al ser menor que X^2 calculado equivalente a 19.61, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concordando así el cálculo estadístico con la hipótesis planteada en la investigación: “Las Políticas arancelarias inciden significativamente en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”.

4.3.4. Correlación de Karl Pearson

Fórmula

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

Dónde

r = Coeficiente de correlación de Pearson

x= Variable Independiente: “Políticas arancelarias”

Y= Variable Dependiente: “Competitividad”

Tabla 4.19 Cálculo de Correlación

Opciones	x	x=(x1-xm)	y	y= (y1-ym)	x^2	x*y	y^2
Disminuyo	150	69	120	39	4761	2691	1521
Aumento mínimamente	30	-51	55	-26	2601	1326	676
Aumento normalmente	72	-9	100	19	81	-171	361
Aumento Notablemente	72	-9	49	-32	81	288	1024
Total	324	0	324	0	7524	4134	3582
Media	81						

Aplicación

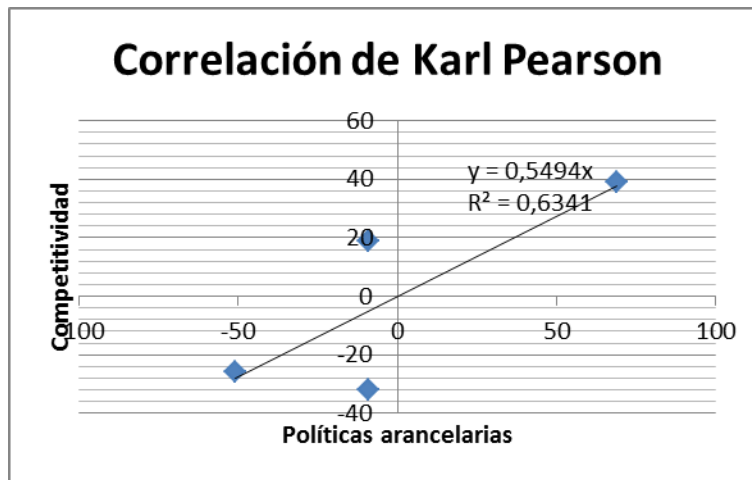
$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 * \sum y^2}}$$

$$r = \frac{4134}{\sqrt{7524 * 3582}}$$

$$r = 0.80$$

La correlación existente entre las variables es muy elevada y de signo positivo, es decir que si una de las variables aumenta la otra lo hará también, en este sentido a través de este método estadístico se acepta la hipótesis alterna que indica lo siguiente: “Las Políticas arancelarias inciden significativamente en la competitividad de las asociaciones del Mercado Mayorista de la Confección de la ciudad de Ambato”

Gráfico 4.32 Correlación de Pearson



4.2.2.1 Coeficiente de Determinación

En estadística, el coeficiente de determinación, denominado R^2 y pronunciado R cuadrado, es un estadístico usado en el contexto de un modelo cuyo principal propósito es predecir futuros resultados o verificar una hipótesis. El coeficiente determina la calidad del modelo para replicar los resultados, y la proporción de variación de los mismos que puede explicarse por el modelo.

Entonces:

Sí el valor obtenido de la Correlación de Pearson es $r = 0.80$: El valor del coeficiente de Determinación será:

$$r = 0.80$$

$$r^2 = 0.89$$

En virtud de los cálculos se puede apreciar que la relación de las variables es fuerte, es decir que el 89% de las variaciones de la competitividad dependen de las variaciones de las políticas arancelarias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Del proceso investigativo presentado se detalla las siguientes conclusiones:

- Las políticas arancelarias que ha impuesto el Gobierno Nacional para proteger la industria nacional en el área textil, ha impulsado el desarrollo de microempresas textiles en la ciudad de Ambato.
- Los niveles de competitividad de los comerciantes agremiado en las ocho asociaciones del mercado Mayorista posee niveles bajos de competitividad debido a líneas como el contrabando de productos textiles existentes en el mercado mayorista y a la poca o nula participación en los programas que el Gobierno Nacional Impulsa a través del cambio de matriz productiva.
- Las Asociaciones del mercado Mayorista textil de la ciudad de Ambato, no poseen un plan estratégico que permita generar estrategias que aumenten los niveles de competitividad de los pequeños productores agremiados en las asociaciones.

5.2 Recomendaciones

- Diseñar e implementar un plan de estudios necesarios tendientes a mejorar los niveles de competitividad del mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato.
- Implementar un plan agresivo de capacitación de los gerentes propietarios, las unidades familiares y los empleados de las pequeñas empresas que laboran en el mercado mayorista textil,

- Es necesario la realización de un plan estratégico de competitividad que permita optimizar y maximizar las oportunidades que brindan las políticas económicas-productivas del Gobierno Nacional.estratégico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título “Plan Estratégico de competitividad que permitan optimizar y maximizar las oportunidades que brindan las políticas económicas- productivas del Gobierno Nacional”

Institución Ejecutora

Mercado Mayorista textil de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Asociados, directivos y socios de las ocho asociaciones que conforman el mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato.

Ubicación

Av. Bolivariana entre la Av. El cóndor y Julio Jaramillo sector Empresa Pública Mercado Mayorista.

Tiempo Estimado para la ejecución

La siguiente propuesta se realizó en los meses comprendidos entre Marzo de 2014 y Julio de 2014.

Equipo responsable

- ✓ Tutor: Eco. Washington Romero
- ✓ Investigador: Núñez Alex.
- ✓ Directorio de la Asociación Juan Montalvo.
- ✓ Directorio de la Asociación Pueblos Unidos.
- ✓ Directorio de la Asociación la Merced.
- ✓ Directorio de la Asociación 9 de Octubre.
- ✓ Directorio de la Asociación las Palmas.

- ✓ Directorio de la Asociación Unidad Nacional.
- ✓ Directorio de la Asociación 22 de Enero.
- ✓ Directorio de la Asociación Ecuador Soberano

Costo

Tabla 6.1. Presupuesto de implementación de la propuesta

Ítems	Costo
Materiales de Oficina	\$ 200,00
Asesor	\$ 300,00
Internet	\$ 50,00
Movilización	\$ 30,00
Total	\$ 580,00
10% Imprevistos	\$ 58,00
Total	\$ 638,00

Elaborado por: Núñez, A (2014)

El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta es de: \$638.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Los postulados que devienen del proceso investigativo son los que a continuación se detallan:

- A través de la aplicación de estadígrafos para testear la hipótesis planteada en la presente investigación, como es Chi cuadrado, se pudo identificar la incidencia significativa de la política arancelaria sobre los niveles de competitividad de los comerciantes productores agremiados en las diferentes asociaciones del mercado mayorista textil.
- Los niveles de competitividad en el mercado mayorista textil de la ciudad de Ambato son mínimos debido a la calidad de los productos a la escasa cualificación de propietarios y empleados, la escasa tecnología de la maquinaria que poseen y sobre todo el costo de los insumos y telas, con las que laboran.

- Las políticas arancelarias impuestas por el Gobierno Nacional han coadyuvado a desarrollar la industria de manera mínima, pero ha fomentado el comercio de mercancía proveniente del contrabando en especial productos peruanos, panameños entre otros.

El mercado Mayorista de la confección ubicado en la ciudad de Ambato, se ha convertido en un referente de desarrollo en el centro del país, y es el fruto del esfuerzo de 2020 socios que han sumado esfuerzos en construir un mercado de mayoristas de la confección, en el terreno cedido bajo la figura jurídica de comodato, otorgado por el municipio de Ambato.

Los cambios Geopolíticos y la transformación profunda que vive la república del Ecuador, ha obligado a los diversos actores sociales y económicos a generar alternativas de desarrollo y cambios trascendentales que coadyuven de alguna manera a impeler alternativas y estrategias de posicionamiento de mercado, en el marco de la protección a la producción nacional y al desarrollo de nuevas empresas de producción.

En el contexto propuesto en la tesis previo a la obtención del título de Ing. en Empresas de Quesada, N (2011) versa sobre: “Planificación Estratégica de Marketing para los servicios del centro de cómputo del Cantón Píllaro”. La tesis presentada coadyuva al investigador a observar las implicaciones positivas de la planificación estratégica en el desarrollo de nuevos mercados y productos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El gobierno nacional de la República del Ecuador a través de sus distintos ministerios como es el caso de Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), y el Ministerio de Comercio Exterior, llevan a cabo una agresiva estrategia de sustitución de productos extranjeros por productos nacionales en concordancia con el Plan Nacional Ciudad del Buen Vivir 2013 -2017, donde la producción de bienes y servicios y el pleno empleo son los objetivos primordiales de las estrategias.

En este sentido el cambio de matriz productiva impulsada por la Vicepresidencia de la República, con otras instituciones del Gobierno Nacional han sido el engranaje efectivo que coadyuva al desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Es el caso de las asociaciones del Mercado Textil de la ciudad de Ambato, con 2020 microempresarios que se multiplican progresivamente en 2020 familias que se dedican a la producción de ropa confeccionada, insumos para la confección, entre otros servicios que necesita la industria textil. Es de vital importancia un plan estratégico que coadyuve a las asociaciones y socios a adherirse a las nuevas políticas del Gobierno Nacional.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan estratégico para las Asociaciones del Mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico interno y externo a través de la herramienta Matrices de planificación estratégica, Matriz de Factores Internos, Matriz de Factores Externos, Matriz (FODA), Matriz PEYEA, Matriz Interna y Externa.
- ✓ Determinar un Mapa Estratégico
- ✓ Formular Objetivos estratégicos

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El Macro y Micro entorno de las asociaciones del mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato, está compuesta por diferentes líneas políticas sociales, como el cambio de matriz productiva, el desarrollo de sectores estratégicos y el impulso de las mismas hacia el cambio de la sociedad Ecuatoriana y su contribución al Buen vivir, en este contexto la propuesta se basa en el siguiente estudio de factibilidad.

Factibilidad Socio Cultural

La industria textil en el Ecuador y en la ciudad de Ambato, posee endebles indicadores de desarrollo, más sin embargo los cambios coyunturales que brindan las políticas gubernamentales tendientes a mejorar los indicadores de los sectores estratégicos, y el cambio de matriz productiva con el fin de coadyuvar al desarrollo de las micro, pequeñas y grandes industrias del sector.

Factibilidad Tecnológica

Vivimos en la era tecnológica donde la misma juega un papel de cambio y transformación profunda en el desarrollo de los pueblos, los cambios en las formas de comunicación y mejoramiento continuo a través de la misma, hace posible un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor y su ubicación geográfica, las asociaciones que conforman el mercado mayorista textil cuenta con recursos financieros, humanos y técnicos que permitan el desarrollo y normal desenvolvimiento de la propuesta.

Factibilidad Económica

La asociatividad permite entre otras cosas una holgura y estabilidad financiera los presupuestos anuales de las Asociaciones del Mercado mayorista en promedio de acuerdo con Riera, C (2014) bordea alrededor de los \$45.000.00 dólares por Asociación, lo que permite la vida institucional de las organizaciones. Está aparente estabilidad financiera coadyuvara a desarrollar la presente propuesta y a

cumplir con las normas y requisitos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Factibilidad Organizacional

Las Asociaciones que conforman el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, poseen una estructura organizacional endeble, debido a los vacíos jurídicos que se presentaron durante el año 2013 y parte de 2014, es por esta razón que las Asociaciones, poseen directivas encargadas, y en algunas de ellas la directiva ha sobrepasado el tiempo para lo que fueron elegidas.

Factibilidad Legal

La Constitución Política del Ecuador aprobada por la (Asamblea, 2008) en su art. 277 Número 5 señala: “Que para la consecución del buen vivir, es deber del Estado impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley”.

El Artículo 284 señala que es:

Objetivo de la política económica incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional, así como la estabilidad económica entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo;

A su vez el Artículo 319 de la carta Magna del Ecuador señala:

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

De acuerdo con el decreto Ejecutivo No 1505 (Correa Delgado, 2013)

en el articulado vigente señala:

Art. 1.- Créase el Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva, con la finalidad de planificar, coordinar, articular y dar seguimiento a las políticas y acciones que desarrollen las distintas instituciones que conforman la Función

Ejecutiva y tengan relación con el cambio de la matriz productiva, en el marco de la planificación y desarrollo nacional.

Art. 2.- El Comité interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva estará conformado por los siguientes miembros permanentes, quienes actuarán con voz y voto:

- a) El Vicepresidente de la República o su delegado permanente, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo o su delegado permanente;
- c) El Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad o su delegado permanente;
- d) El Ministro Coordinador de Política Económica o su delegado permanente;
- e) El Ministro Coordinador de Sectores Estratégicos o su delegado permanente;
- f) El Ministro Coordinador de Conocimiento y Talento Humano o su delegado permanente;
- g) El Ministerio de Comercio Exterior o su delegado permanente; y,
- h) El Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) o su delegado permanente.
- i) El Secretario Técnico actuará como secretario del Comité con voz y sin voto.

En el artículo 4 del mencionado decreto ejecutivo señala lo siguiente:

Créase la Secretaria Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva, como entidad adscrita a la Vicepresidencia de la República, para la coordinación, seguimiento y evaluación de la implementación de las estrategias, planes, programas y proyectos relacionados con el cambio de matriz productiva. El Secretario Técnico será nombrado por el Vicepresidente de la República.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Planificación estratégica

De acuerdo con (IICA, 2004, pág. 11) autor del libro señala la Planificación estratégica de desarrollo Agroindustrial rural para América Latina y el Caribe.

Es el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y de la influencia que el entorno produce sobre la institución, programa o proyecto. Supone la participación activa de los actores, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, y su revisión y ajuste periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.

En la Página Web Gestipolis (Lozano, 2002) señala que:

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que la planificación estratégica es un modelo de gestión que coadyuva a desarrollar estrategias viables para el logro de objetivos organizaciones y de la imagen corporativa de las organizaciones

Proceso de la Planificación estratégica

De acuerdo con (Lozano, 2002), el proceso es:

- Definir la Misión de la Organización.
- Establecer la Visión de la Organización.
- Establecer Objetivos de la Organización.
- Establecer valores de la Organización.
- Formular Estrategias.

Misión

En palabras de (Fleitman, Negocios Exitosos, 2000, pág. 37) autor del libro negocios exitosos, define la misión como:

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general

En palabras de (Kotler, 2004, pág. 43)

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

En conclusión definimos a la misión como el propósito de la organización cuál es su fin y que pretenden cumplir en el segmento de la economía en el cual se desarrolla.

Visión

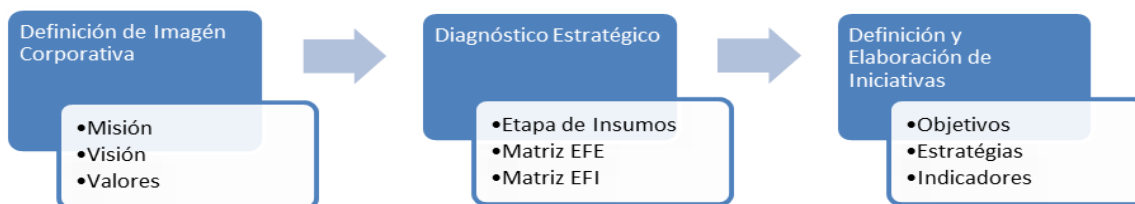
En palabras de (Fleitman, Negocios Exitosos, 2000, pág. 283) la visión se define como: “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

6.7. Metodología de Modelo Operativo

La siguiente propuesta está dividida en las siguientes fases:

- ✓ Diagnóstico interno y externo a través de la herramienta Matrices de planificación estratégica, Matriz de factores Internas, Matriz de Factores Externos, Matriz (FODA), Matriz PEYEA, Matriz Interna y Externa.
- ✓ Mapa Estratégico
- ✓ Objetivos estratégicos

6.7.1 Fase 1



Elaborado por: Núñez, A (2014)

- ✓ Diagnóstico interno y externo a través de la herramienta administrativa (FODA).

Diagnóstico

Un diagnóstico del sector Asociativo del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, ha identificado las siguientes realidades

- ✓ Problemas activos de corrupción en las diferentes asociaciones que componen la Asociación Ecuador Soberano.
- ✓ Escaso control por parte de instituciones Jurídicas.
- ✓ Deficiente servicio de información tributaria, aduanera y comercial
- ✓ Insuficiente desarrollo y transferencia de nuevas tecnologías para la producción.
- ✓ Limitada asistencia técnica, por parte del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) CORPO Ambato, Servicio de Rentas Internas (SRI), LA Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ✓ Falta de capacitación, técnica, empresarial.
- ✓ Limitado acceso al crédito
- ✓ Altas tasas de Interés al ser considerado como un sector de crédito Microcrédito.
- ✓ Deficiente nivel de organización de productores.

La situación del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato, no es distinta de la de los diferentes centros de abastos del país como: CABLEC en Quito y el mercado Mayorista textil de la ciudad de Cuenca, con un pequeño sector comercial modernizado, otro intermedio formado por pequeños y medianos productores con algún acceso a capacitación y desarrollo y finalmente un gran grupo de subsistencia, con altos índices de pobreza de tecnificación, productos de baja calidad, indicadores de rentabilidad mínimos y altos índices de endeudamiento.

Elementos básicos de la Planificación Ecuador Soberano.

Misión

Somos una asociación enmarcada en Economía Popular y solidaria, que busca y genera bienestar para nuestros socios, colaboradores, clientes, Estado y demás, brindando soluciones ágiles, inteligentes, innovadoras y eficientes, a las necesidades y coadyuvan al desarrollo del Buen Vivir.

Visión:

Ser la Organización Líder en innovación y coadyuvar a desarrollar un sector prospero, competitivo, rentable y sostenible, que contribuya a generar bienestar a través del aumento del empleo y aumentar la calidad de vida de nuestros socios

Valores.

- ✓ Pensamos, nos comportamos y actuamos de manera integrada.
- ✓ Escuchamos y atendemos a nuestros socios y clientes
- ✓ Somos un sólo equipo integrado, comprometido con el desarrollo del Mercado Mayorista textil de la ciudad de Ambato
- ✓ Nuestra visión es generar bienestar, hacia el socio, cliente, estado, y colaboradores
- ✓ Enfrentamos los cambios y retos con honestidad, flexibilidad, adaptación y entrega al trabajo.
- ✓ Nos desarrollamos dentro del programa de cambio de la Matriz Productiva, Honestidad Tributaria y no al Contrabando de prendas de vestir.

Objetivos.

Objetivo General.

Aplicar los Principios del cambio de Matriz Productiva con el fin de coadyuvar a nuestros socios y sus emprendimientos a generar soluciones ágiles y desarrollo de nuevos productos y mejoras de calidad en su producción.

Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar a los socios del mercado mayorista textil
- ✓ Generar alianzas estratégicas con entidades gubernamentales tanto estatales como provinciales, con el fin de brindar estrategias sustentables y sostenibles para que las políticas gubernamentales beneficien al mayor número de socios posibles.

Análisis Competitivo 5 Fuerzas de Porter

Rivales de la Industria

Los rivales del modelo de mercados populares son las distintas maneras de realizar la expansión del negocio inicial. Entre estas se tienen los siguientes:

Concesiones, modelo por el cual se otorga el derecho de comercializar un producto o servicio en una determinada área geográfica, pero esta no implica necesariamente la transmisión de la asistencia, capacitación y de la fórmula comercial, lo que sí se otorga con

sucursalismo, supone la expansión del negocio mediante la apertura de locales propios.

Posibles Participantes

Centros comerciales integrados en mall, multiplaza y cadenas comerciales y todos los comerciantes agremiados en el país.

Proveedores

Para los pequeños productores los principales proveedores son los productores de textiles, maquinaria y tecnología. Además de los prestadores de servicios

Compradores

Los supermercados y centros comerciales como puntos de reunión de compradores están también adquiriendo cada vez mayor importancia, un severo cambio en la afluencia de los consumidores a estos centros comerciales mermaría en forma drástica el negocio.

Sustitutos

Posibles sustitutos del modelo de asociatividad es la del cooperativismo.

Etapa de Insumos

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Es importante definir el horizonte de tiempo en el que se hará el Planeamiento Estratégico. En el caso del presente estudio, el horizonte definido es de 2 años esto es debido específicamente al plan de Desarrollo nacional que durará hasta el 2013 a 2017 por lo se considerarán las Oportunidades y Amenazas que puedan darse en dicho horizonte de tiempo.

Oportunidades

- ✓ Estabilidad Política
- ✓ Cambio de Matriz Productiva
- ✓ Acceso al Crédito por parte de Instituciones financieras
- ✓ Políticas sociales fuertes, constantes y estables.
- ✓ Gran capacidad instalada en instituciones crediticias en la provincia de Tungurahua.
- ✓ Aumento del flujo de turistas y Comerciantes a la ciudad de Ambato.
- ✓ Posicionamiento del mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato en la región conocida como Sierra Centro.
- ✓ Sustitución de Importaciones.
- ✓ Altos precios de la materia prima.
- ✓ Posición Geográfica estratégica en la ciudad de Ambato.

Amenazas

- ✓ Tasas de Interés elevadas en el segmento Microcrédito.
- ✓ Escasa Investigación y desarrollo en la elaboración de productos.
- ✓ Carencia de proyectos integrales, que faciliten el desarrollo del sector textil.
- ✓ Barreras burocráticas, dentro de las organizaciones que limitan el desarrollo y el crecimiento
- ✓ Limitado Acceso al Mercado Mayorista Textil.
- ✓ Escaso desarrollo tecnológico de las microempresas, pequeñas, medianas empresas y pequeños emprendimiento que se encuentran agremiadas en las asociaciones que conforman el mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

Matriz de Factores externos

Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor, de acuerdo a lo que sustente el experto.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

1. Una Amenaza importante
2. Una Amenaza menor
3. Una Oportunidad menor
4. Una Oportunidad importante

Tabla 6.1 Matriz de factores Externos Mercado Mayorista Textil (Asociación Ecuador Soberano)

Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
✓ Estabilidad Política	0,06	3	0,19
✓ Cambio de Matriz Productiva	0,10	4	0,40
✓ Acceso al Crédito por parte de Instituciones financieras	0,04	3	0,12
✓ Políticas sociales fuertes, constantes y estables.	0,04	3	0,12
✓ Gran capacidad instalada en instituciones crediticias en la provincia de Tungurahua.	0,06	4	0,25
✓ Aumento del flujo de turistas y Comerciantes a la ciudad de Ambato.	0,06	4	0,25
✓ Posicionamiento del mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato en la región conocida como Sierra Centro.	0,06	4	0,25
✓ Sustitución de importaciones textiles	0,06	3	0,19
✓ Precios elevados de la materia prima	0,06	4	0,25
✓ Posición Geográfica estratégica en la ciudad de Ambato.	0,06	3	0,19
Amenazas			
✓ Alta presencia de productos de contrabando	0,06	1	0,06
✓ Escasa Investigación y desarrollo en la elaboración de productos.	0,06	1	0,06
✓ Carencia de proyectos integrales, que faciliten el desarrollo del sector textil.	0,06	1	0,06
✓ Barreras burocráticas, dentro de las organizaciones que limitan el desarrollo y el crecimiento	0,04	2	0,08
✓ Tiempo de comodato	0,07	2	0,14
✓ Escaso desarrollo tecnológico de las microempresas, pequeñas, medianas empresas y pequeños emprendimiento que se encuentran agremiadas en las asociaciones que conforman el mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.	0,08	1	0,08
Total	1,00		2,69

Elaborado por: Núñez, A (2014)

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos es 2.69, superior al punto medio 2, lo que significa que las estratégicas actuales del mercado Mayorista Textil son aprovechadas de manera apropiada todas las oportunidades que se le presentan, sin embargo se puede resaltar la buena correlación entre las políticas sociales y la estabilidad política y el crecimiento de la economía de la Provincia de Tungurahua, el interés De las Micro financieras y de las instituciones financieras nacionales de canalizar sus recursos hacia negocios de este tipo, por otro lado las actuales estrategias evitan y reaccionan de una manera destacable ante las amenazas externas, como el desarrollo de modelos alternativos de expansión comercial, tasas de interés fluctuantes, o la carencia de una coordinación adecuada e integral entre los proyectos que componen los programas del plan nacional de Desarrollo.

Matriz de factores Internos (EFI)

Fortalezas

- ✓ Capacidad Instalada
- ✓ 2020 entre productores y comerciantes que laboran dentro de las instalaciones del Mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato
- ✓ Diversidad de productos
- ✓ Precios Cómodos
- ✓ Posicionamiento geográfico.

Debilidades

- ✓ Debilidad Institucional para promover la calidad de los productos
- ✓ Calidad de los productos Mínima.
- ✓ Competencia desleal con los comerciantes de ropa importada proveniente del contrabando.
- ✓ Falta de capacitación técnica, organizativa, y empresarial.
- ✓ Directivas con escasos niveles de educación superior, y tecnificación.
- ✓ Incumplimiento de las normativas impuestas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor, de acuerdo a lo que sustente el experto.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

1. Una Debilidad importante
2. Una Debilidad menor
3. Una Fortaleza menor
4. Una Fortaleza importante

Tabla 6.2. Matriz de factores Internos Mercado Mayorista Textil (Asociación Ecuador Soberano)

Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
✓ Capacidad Instalada	0,10	3	0,30
✓ 2020 entre productores y comerciantes que laboran dentro de las instalaciones del Mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato	0,10	4	0,40
✓ Diversidad de productos	0,11	3	0,33
✓ Precios Asequibles	0,04	3	0,12
✓ Posicionamiento geográfico.	0,06	4	0,25
✓ Debilidades			
✓ Debilidad Institucional para promover la calidad de los productos	0,15	1	0,15
✓ Calidad de los productos Mínima.	0,09	1	0,09
✓ Competencia desleal con los comerciantes de ropa importada proveniente del contrabando.	0,08	1	0,08
✓ Falta de capacitación técnica, organizativa, y empresarial.	0,06	1	0,06
✓ Directivas con escasos niveles de educación superior, y tecnificación.	0,10	1	0,10
✓ Incumplimiento de las normativas impuestas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	0,10	1	0,10
Total	1,00		1,98

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Del resultado de la matriz EFI se concluye que hay un grupo de fortalezas que se encuentran bien relacionadas con las actuales estrategias del modelo, como por ejemplo la Capacidad instalada, Se ha obtenido un puntaje de 1.98, lo cual indica que el Mercado Mayorista Textil, está por debajo de la media.

Proceso Estratégico

Matriz FODA

Del cruce de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se ha obtenido la matriz FODA, esta nos ha generado estrategias específicas, las cuales serán convertidas en alternativas para superponerlas a las generadas en las demás matrices.

Fortalezas	Oportunidades
<input type="checkbox"/> Capacidad Instalada	<input type="checkbox"/> Estabilidad Política
<input type="checkbox"/> 2020 entre productores y comerciantes que laboran dentro de las instalaciones del Mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato	<input type="checkbox"/> Cambio de Matriz Productiva
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Diversidad de productos <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Acceso al Crédito por parte de Instituciones financieras
	<input type="checkbox"/> Políticas sociales fuertes, constantes y estables.
	<input type="checkbox"/> Gran capacidad instalada en instituciones crediticias en la provincia de Tungurahua.
<input type="checkbox"/> Precios Asequibles <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Aumento del flujo de turistas y Comerciantes a la ciudad de Ambato.
<input type="checkbox"/> Posicionamiento geográfico. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Posicionamiento del mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato en la región conocida como Sierra Centro.
	<input type="checkbox"/> Sustitución de Importaciones.
	<input type="checkbox"/> Altos precios de la materia prima.
	Posición Geográfica estratégica en la ciudad de Ambato
Debilidades	
Calidad de los productos mínima	<p>Generar planes de capacitación , y mejorar las prácticas de la confección con el fin de mejorar la calidad de las prendas que fabrican los socios agremiados en el mercado mayorista textil</p> <p>Inscribir a cada productor del mercado Mayorista textil de la ciudad de Ambato, en el Micro al igual que su emprendimiento para ser parte del censo productivo</p>

<input type="checkbox"/> Debilidad Institucional para promover la calidad de los productos		Instaurar un centro de capacitación constante en el mercado para mejorar los indicadores de calidad y satisfacción al cliente
<input type="checkbox"/> Competencia desleal con los comerciantes de ropa importada proveniente del contrabando.	Capacitar a los socios (Comerciantes y Productores) sobre el nuevo código penal y las penas por distribuir prendas de vestir provenientes del contrabando	Coordinar con los productores de productos similares a los importados para viabilizar proyectos de confección de productos similares
<input type="checkbox"/> Falta de capacitación técnica, organizativa, y empresarial.	Generar estrategias de desarrollo con las instituciones públicas involucradas en la matriz productiva, con el fin de obtener seguridad jurídica y asesoramiento técnico	
<input type="checkbox"/> Directivas con escasos niveles de educación superior, y tecnificación.		Medir el grado de satisfacción del cliente que realiza sus compras en el Mercado Mayorista Textil Ambato
<input type="checkbox"/> Incumplimiento de las normativas impuestas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.	Socializar la Ley a cada miembro del directorio de las asociaciones y reproducirla de forma viral a los	Generar estrategias de consumo masivo de las materias primas para reducir el precio de las fibras debido a la compra en volúmenes, emulando a una economía de escala.
Amenazas		
<input type="checkbox"/> Tasas de Interés elevadas en el segmento Microcrédito.	Realizar alianzas estratégicas con el fin de mejorar el acceso al crédito y reducir los colaterales exigidos por las instituciones que componen el sistema Financiero.	Asegurar la adhesión del mercado mayorista textil al MIPRO

<input type="checkbox"/> Escasa Investigación y desarrollo en la elaboración de productos.	<p>Abrir una oficina técnica con cargo al presupuesto de la Asociación Juan Montalvo en el estudio de tendencias, patrones y diseños para mejorar los niveles de innovación y desarrollo de productos</p>	
<input type="checkbox"/> Carencia de proyectos integrales, que faciliten el desarrollo del sector textil.		
<input type="checkbox"/> Barreras burocráticas, dentro de las organizaciones que limitan el desarrollo y el crecimiento		
<input type="checkbox"/> Limitado Acceso al Mercado Mayorista Textil.	<p>Coordinar conjuntamente con la SEPS, la presentación de manual de funciones explícitos para cada miembro del directorio</p>	
<p>Escaso desarrollo tecnológico de las microempresas, pequeñas, medianas empresas y pequeños emprendimiento que se encuentran agremiadas en las asociaciones que conforman el mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato</p>	<p>Buscar Financiamiento con la Corporación Financiera Nacional, para promover el desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas del sector</p>	<p>Obtener un Crédito institucional para la construcción de un mercado moderno que brinde las debidas garantías en términos de seguridad, dignidad para los comerciantes, estacionamientos, accesos grandes y demás mejoras que permitan obtener calidad en la prestación de servicios.</p>

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Etapa de Adecuación.

Matriz PEYEA

Determinación de la posición estratégica total

Factores determinantes de la Estabilidad del Entorno	Calificación
Geopolíticas establecidas por el régimen	-1
Presión Competitiva	-3
Desarrollo de nuevos productos	-4
políticas arancelarias que benefician la producción nacional	-1
Instituciones gubernamentales que tienden a desarrollar la industria	-2
Sector denominado como clúster de la Provincia de Tungurahua	-3
Total	-14
Factores determinantes de la Fortaleza de la Industria	
Potencial de crecimiento	5
Capacidad Instalada	2
Poder de Negociación en masa	2
Potencial de exportación	5
Uso de maquila	2
Total	16
Factores determinantes de la ventaja Competitiva	
Integración hacia atrás	-4
Integración hacia adelante	-3
Precio	-6
Diversidad de productos	-5
Velocidad de introducción de nuevos productos	-2
Infraestructura tecnológica para la producción.	-1
Asistencia técnica por instituciones públicas.	-2
Total	-23
Factores determinantes de la fuerza financiera	
Riesgo implicado en el negocio	1
Rentabilidad	2
Rotación de productos	1
Facilidad de salida del mercado	3
Total	7

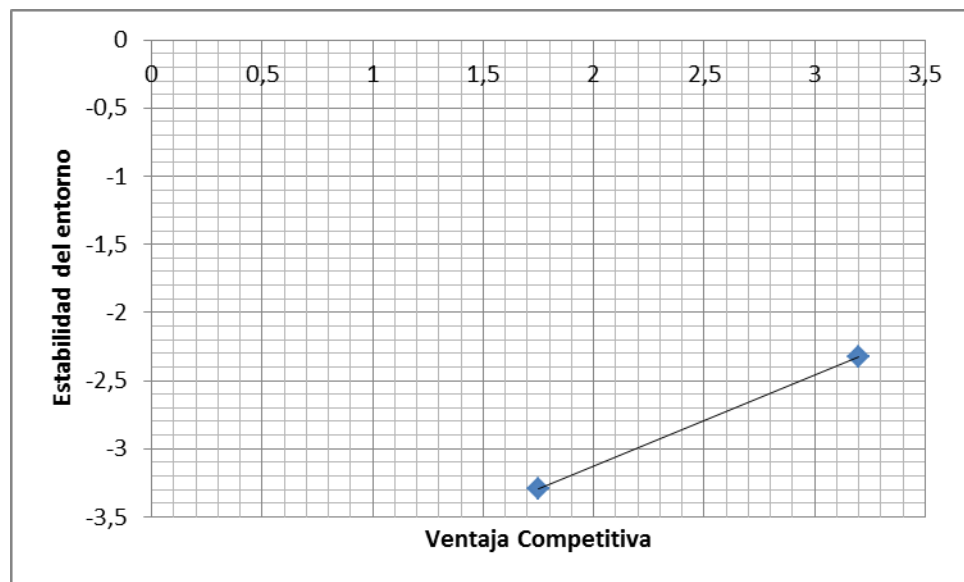
Elaborado por: Núñez, A (2014)

Promedios de Variables

Estabilidad del Entorno	(2,33)
Fortaleza de la Industria	3,2
Ventaja Competitiva	(3,29)
Fuerza Financiera	1,75

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Gráfico 6.2 Representación de la matriz PEYEA



Elaborado por: Núñez, A (2014)


Como se puede apreciar en el Gráfico 6.2 el vector demuestra un sesgo muy marcado pero podemos desprender de él que tenemos un sector con empresa financieramente fuerte, que ha obtenido ventajas competitivas importantes en una industria estable y creciente.

Matriz Interna y Externa

Mercado Mayorista Textil	Calificaciones EFE	Calificaciones EFI
Asociación Ecuador Soberano	2.69	1.98

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Matriz de Factores Externos

		4	3	2	1
Matriz de Factores Internos	4	I	II	III	
	3	IV	V	VI	
	2	VII	VIII	IX	
	1				

La Asociación Ecuador soberano que agrupa a la Asociaciones que conforman el mercado Mayorista textil de la ciudad de Ambato se encuentra en el cuadrante ocho lo que significa que se encuentra en una posición que significa mantener y detener.

Fase 2 Mapa Estratégico

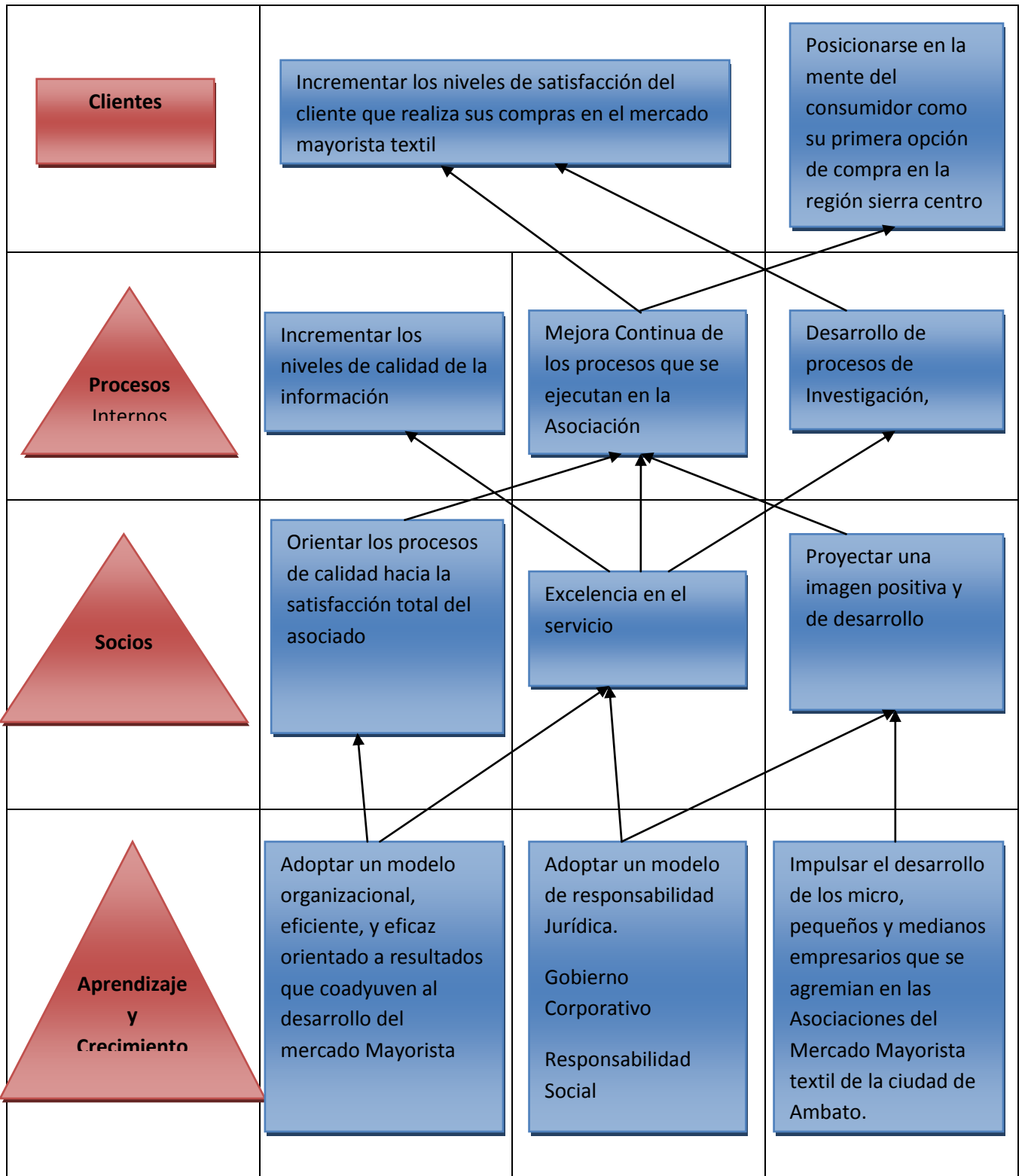
Mapa Estratégico

El mapa estratégico de la Asociación Ecuador Soberano, la misma que agrupa a las 8 asociaciones que conforman el Mercado Textil de la ciudad de Ambato. Posee 4 pilares básicos

- ✓ Aprendizaje y crecimiento
- ✓ Procesos Internos
- ✓ Socios
- ✓ Clientes

Cada nivel se encuentra conformado por insumos, actividades y productos los cuales tienen objetivos, estrategias e indicadores definidos, sin embargo cada pilar no actúa solo, estos deben actuar de manera coordinada para llegar a cumplir la planificación estratégica de la institución.

Gráfico 6.3 Mapa Estratégico



Elaborado por: Núñez, A (2014)

Aprendizaje y Crecimiento

Es un proceso gerencial por el cual toda organización, genera su propio conocimiento institucional que le permite desarrollarse y adaptarse ante condiciones cambiantes del macro y micro entorno.

Socios

Son todas las personas naturales o jurídicas que se adhieren a una organización con el fin de beneficiarse de las oportunidades que brindan la asociatividad y cumplir con las obligaciones que contrae en el momento de ser aceptado como socio.

Procesos

Hace referencia a los recursos con los que cuenta la organización como: Talento Humano, Infraestructura, Servicios, y satisfacción que permitirán alcanzar los objetivos sociales de la organización.

Clientes

Es la persona u organización que recepta el bien que satisface una necesidad de comercialización o individual.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Objetivos del pilar Aprendizaje y Crecimiento

En el pilar Aprendizaje y Crecimiento se implementan dos objetivos estratégicos que son los siguientes:

Objetivo 1

Incrementar el conocimiento y las buenas prácticas del bien hacer y las concisiones que laboran los asociados, directivos y colaboradores de la

Asociación Ecuador Soberano institución que regenta las actividades dentro del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato.

Este objetivo pretende fomentar el buen vivir en cada instancia de mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato.

Las estrategias definidas para llegar al cumplimiento del objetivo del primer pilar son:

- Desarrollar modelos de gestión y políticas que coadyuven a desarrollar el potencial del Mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato.
- Implementación de un sistema de mejoramiento continuo y desarrollo sostenible de las Asociaciones del mercado Mayorista Textil de la Ciudad de Ambato.

Objetivo 2

- Incrementar los canales de comunicación entre las entidades públicas y el socio productor.

Las estrategias que devienen del presente objetivo son las siguientes:

- Convertir al Mercado Mayorista Textil en un sitio Wifi, para impulsar la interconectividad entre los socios, directivos y clientes, con el fin de dar los primeros pasos para transformar al mercado Textil en un centro de negocios en la Sierra Centro.
- Adoptar procesos y procedimientos que coadyuven a mejorar los niveles de seguridad de la información institucional de la Asociación Ecuador Soberano y de las 8 Asociaciones que componen el mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato.

Objetivos del pilar Socios

En el pilar Socios se implementan dos objetivos estratégicos que son los siguientes:

Incrementar los niveles de satisfacción en los servicios que brinda la Asociación a los socios.

Las estrategias definidas para este objetivo son:

- Establecer alianzas estratégicas con instituciones del sector público que tienen entre sus competencias coadyuvar al desarrollo del sector textil, para este caso se lo hará específicamente con el Ministerios de Industrias y Productividad (MIPRO) y Corpo Ambato. Organización anexa al Consejo Provincial de Tungurahua.
- Censar a las personas con el fin de conocer la especialización productiva de los asociados para permitir la compra por mayor de materias primas o la importación de materias primas, a un costo menor por volumen de compra, apoyados en el marco de la asociatividad.

Objetivos del pilar Procesos

En el pilar procesos se implementan dos objetivos estratégicos que son los siguientes:

Objetivo 1

- Incrementar la efectividad de los procesos establecidos en la Institución.
- Implementar las prácticas de mejoramiento continuo, en cuanto a procesos y manuales así como la correcta definición de funciones y actividades, generando una reducción de costos y eliminando progresivamente ineficiencias.

Las estrategias definidas para este objetivo son:

- Implementar procesos de mejoramiento continuo.
- Definir las políticas institucionales que regulen la gestión interna.
- Implementar una cultura organizacional, enfocada a la excelencia operacional.
- Establecer procesos de control sobre las finanzas.

Objetivos del pilar Clientes

En el pilar clientes se implementan dos objetivos estratégicos que son los siguientes:

Objetivo 1

- Posicionarse en la mente del consumidor

Las estrategias son las siguientes:

- Implementar Puntos de servicio al cliente.
- Implementar sistemas de medición de la calidad del servicio que brindan los socios al cliente
- Desarrollar planes de Benchmarking.

Implementar modelos de gestión en la satisfacción del cliente.

6.8 Administración

La administración de la presente propuesta será realizada por el Administrador y Presidente de la Asociación Ecuador Soberano quién son: el Arq. Marco Vinicio Pérez y su presidente el Sr. Christian Riera, con altos niveles de efectividad que coadyuvará a optimizar las políticas sociales, productivas y desarrollo que implementa el Gobierno Nacional.

Además la propuesta está en concordancia con las ordenanzas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

6.9 Evaluación

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan Evaluar?	Asociación Ecuador Soberano
¿Por qué Evaluar?	Para determinar el cumplimiento de las ordenanzas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de eficiencia del plan Estratégico
¿Qué evaluar?	Plan Estratégico
¿Quién Evalúa?	Administrador de la Asociación Ecuador soberano
¿Cómo Evaluar?	A través del monitoreo de las estrategias implementadas.
¿Con qué evaluar?	A través de guías de observación directa y encuestas.

Elaborado por: Núñez, A (2014)

Bibliografía

ABC. (10 de Enero de 2012). Diccionario ABC. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de <http://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>

Alegsa. (13 de Noviembre de 2012). Alegsa. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/8152.php>

Arcia, M. E. (24 de Noviembre de 2012). Obtenido de http://es.overblog.com/Que_es_un_credito_consolidado-1228321767-art126997.html

Arellano Revelo, D. F., & Vaca Rodríguez, M. G. (2011). Gestión de crédito y cobranzas para prevenir y recuperar la morosidad en el banco pro América de la ciudad de Riobamba. Ambato: Universidad autónoma de los andes.

Arias, F. (2004). El proyecto de Investigación guía para su elaboración . Caracaz: Epistema.

Barreno, M. (30 de Junio de 2012). Alegsa. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/8152.php>

BBVA. (30 de Octubre de 2012). Informe Financiero 2010. Obtenido de <http://inversores.bbva.com/TLBB/micros/informes2010/es/Gestiondelriesgo/ProbabilidaddeincumplimientoPD.html>

Bodie, Z., & Merton, R. (2003). Finanzas. Mèxico: Prentice Hall, Pearson Education.

Buendía Eisman, L. (1998). Métodos de Investigación en psicopedagogía . Madrid: McGraw- Hill.

Buendía Eisman, L., Colas Bravo, M. P., & Hernández Pina, F. (1988). Métodos de investigación en Psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.

Cadenas, J. T. (13 de Noviembre de 2012). Diagrama de Gantt. Obtenido de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r56714.PDF>

Camargo Cabezas, J. A., & Moreno Buitriago, G. (2004). VALORACIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO HIPOTECARIO A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE OPCIONES (MODELO DE ROBERT MERTON 1974). Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: Mc Graw Hill.

Comercio, E. (8 de Abril de 2013). Ecuador mejora 16 puestos en el 'ranking' de competitividad. El comercio Negocios .

Còrdova Gonzàles, S. (2010). Investigaciòn Bibliogràfica. San Josè: Universidad nacional de Costa Rica.

Deficiòn. (s.f.). Definiòn. Recuperado el 28 de Abril de 2013, de <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Deloitte. (2013). Ecuador Competitivo 2012. New York: Deloitte.

Díaz de Rada, V. (2001). Diseño y elaboraciòn de cuestionarios para investigaciòn comercial. Madrid: Gràficas Dehon.

Díaz. (6 de Febrero de 2012). No fue un Buen Año para el Sector Textil. La Hora , pág. 3.

Económica, Z. (15 de Enero de 2010). Zona económica. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

Económica, Z. (29 de Junio de 2012). Zona Económica. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

Escudero, C. (30 de Junio de 2012). Definiòn ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php>

FAO. (2004). Depòsitos de Documentos de la FAO. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s0n.htm>

Giorgy, A. (2009). Factores que afectan la competitividad de las empresas agropecuarias de la pampa norte de Argentina. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Hernàndez Sampieri, R. (2005). Metodologìa de la Investigaciòn. Mèxico DF: Castillo Ediciones.

Hernàndez Sampieri, R. (2005). Metodologìa de la Investigaciòn. Mèxico: Castillo Ediciones.

Hinojosa, M. (30 de Junio de 2012). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diaggantaleja.htm>

Hurtado León, I. (2007). Paradigmas y métodos de Investigaciòn. Caracaz: CEC S.A.

INEC. (2010). Censo Económico Ecuador 2010. Quito: INEC.

Jìmenez Fernàndez, C., Lòpez- Barajas Zayas, E., & Pèrez Juste, R. (1983). pEDAGOGÌA eXPERIMENTAL II Tomo I. Madrid: UNED.

León, S. (2012). Innovacentro. Atuntaqui: Gobierno Autonomo de Antonio Ante.

- López Analuisa, E. F. (2011). Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes . Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Mendoza, P. (13 de Noviembre de 2012). Los métodos Mixtos. Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- MIPRO. (4 de Enero de 2011). Atención el Línea al Ciudadano. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de http://helpdesk.mipro.gob.ec/soporte/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=32
- Moreno Bayardo, M. G. (2000). Introducción a la metodología de la Investigación educativa. México: Limusa.
- MPEC. (2011). Agendas para la transformación Productiva Territorial Provincia de Tungurahua. Ambato: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Nohammad, N. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa Editores.
- Nohammad, N. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa.
- Perles, B., & Soullivan, C. (2005). Economía para Todos. México: Mc Graw Hill.
- RAE. (20 de Octubre de 2001). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. México: Pearson Education.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. México DF: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). Metodología de la Investigación. México: Universidad de Tabasco.
- Sampieri Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación . México: McGraw-Hill.
- SICE. (2013). Sistemas de Información sobre Comercio Exterior. Recuperado el 3 de Septiembre de 2013, de http://www.sice.oas.org/dictionary/TNTM_s.asp
- Sierra Bravo, R. (1988). Técnicas de Investigación Social Teoría y Ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.

Werther, D. (14 de Noviembre de 2012). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/admonrrhlari.htm>

ANEXOS