



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE LOS NIVELES DE INVERSIÓN EN  
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO- PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE ROPA  
INTERIOR QUE INTEGRAN LA ASOCIACIÓN DE  
CONFECCIONISTAS TEXTILES (ACONTEX) DE LA  
CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA: SABRINA MARIBEL MARTÍNEZ GARCÉS**

**TUTOR: ING. ANA CÓRDOVA**

**AMBATO - ECUADOR**

**2014**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Ana Consuelo Córdova con C.I N<sup>a</sup> 0502758782 en mi calidad de Tutor del trabajo de graduación con el tema “Estudio de los niveles de inversión en tecnología e innovación y su impacto en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato” desarrollado por Sabrina Maribel Martínez Garcés. Egresada de la Carrera de Economía, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de trabajo estructurado de manera independiente de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, la presentación de la misma ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo.

Ambato, Octubre 2014



**Ing. Ana Consuelo Córdova**

**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Sabrina Maribel Martínez Garcés con C.I. N°1804704383 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación “Estudio de los niveles de inversión en tecnología e innovación y su impacto en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Trabajo de Graduación.

Ambato, Octubre 2014



**Sabrina Maribel Martínez Garcés**

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación sobre el tema Graduación “Estudio de los niveles de inversión en tecnología e innovación y su impacto en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato”, elaborado por Sabrina Maribel Martínez Garcés, egresada de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

  
F: .....  
**Eco. Daniel Izquierdo**  
**PROFESOR CALIFICADOR**

  
F: .....  
**Eco. Mery Ruiz**  
**PROFESOR CALIFICADOR**

  
F: .....  
**Eco. Diego Proaño**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, hermanos, amigos y a mi hermosa sobrina, seres que han formado parte de mi travesía en el sendero de crecimiento profesional, regalándome amor, paciencia y apoyo incondicional, para poder cumplir mis objetivos académicos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios y a mis padres por regalarme la vida y la oportunidad de educarme y transformarme en una profesional orientada al éxito.

A los Sres. Docentes que formaron parte de mi aprendizaje, quienes compartieron conmigo sus conocimientos y sabiduría para adquirir los conocimientos necesarios que fueron plasmados en el presente trabajo.

A mi Tutora de tesis Ing. Ana Córdova por guiarme con paciencia y sabiduría en el desarrollo de la investigación y apoyándome para poder culminar con éxito mi meta profesional propuesta.

Al Sr. Milton Altamirano Ortega presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) quien me apoyó para poder desarrollar la investigación.

Y a todos y cada uno de los seres que me acompañaron en mi travesía, les agradezco desde el fondo de mi alma.

Sabrina Martínez G.

# ÍNDICE

## PAGINAS PRELIMINARES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	
1.1. Tema de Investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Análisis Crítico.....	9
1.2.3 Prognosis .....	12
1.2.4. Formulación del problema .....	12
1.2.5. Preguntas directrices .....	13
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación: .....	13
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO II .....	17
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes investigativos .....	17
2.2. Fundamentación Filosófica .....	22

2.3. Fundamentación legal.....	23
2.4. Categorías fundamentales.....	26
2.4.1. Marco conceptual variable independiente: .....	28
Industrialización .....	28
Ciencia y tecnología .....	28
Desarrollo productivo y tecnológico .....	30
Inversión en tecnología e innovación.....	30
Inversión .....	30
Tecnología .....	33
Innovación .....	36
Empresa Innovadora .....	41
2.4.2. Marco conceptual variable dependiente: .....	45
Globalización de la Economía.....	45
Cultura empresarial .....	45
Competitividad .....	45
<i>Teorías que sustentan la Competitividad.....</i>	46
El diamante de la ventaja competitiva nacional .....	50
<i>Las condiciones de los factores:.....</i>	51
<i>Las condiciones de la demanda .....</i>	53
<i>Los sectores afines y auxiliares .....</i>	54
<i>La estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad.....</i>	55
<i>El papel del Gobierno.....</i>	56
<i>El papel del azar .....</i>	56
Establecimiento del Diamante como Sistema .....	57
2.5. Hipótesis .....	59
2.6. Señalamiento de las variables.....	59



CAPÍTULO III.....	60
METODOLOGÍA	
3.1. Enfoque de la investigación.....	60
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	61
3.3. Nivel o tipo de la investigación.....	62
3.4. Población y muestra .....	63
3.4.1 Población.....	63
3.4.2. Muestra .....	64
3.5 Operacionalización de variables.....	65
3.5.2. Operacionalización de la Variable independiente: .....	65
3.5.3. Operacionalización de la Variable dependiente: .....	66
3.6. Recolección de información .....	67
3.6.1. Plan para la recolección de la información .....	67
3.6.2 Plan de procesamiento de la información .....	67
CAPÍTULO IV.....	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.1. Análisis de los resultados .....	69
4.1.1. Encuesta.....	69
4.2. Interpretación de datos .....	69
4.3. Verificación de Hipótesis .....	88
4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis .....	89
4.3.2. Estimador Estadístico .....	89
4.3.3. Cálculo de “t Student” .....	91
4.3.6. Conclusión .....	92
4.3.7 Cálculo del coeficiente de correlación .....	93
CAPÍTULO V .....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99

5.1. Conclusiones.....	99
5.2. Recomendaciones .....	101
CAPÍTULO VI.....	105
PROPUESTA.....	105
6.1. Datos Informativos .....	105
6.2. Antecedentes de la propuesta .....	107
6.3. Justificación.....	108
6.4. Objetivos.....	109
6.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	109
6.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	109
6.5. Análisis de Factibilidad .....	109
<i>Factibilidad Política</i> .....	109
<i>Factibilidad Tecnológica</i> .....	110
<i>Factibilidad Ambiental</i> .....	110
<i>Factibilidad Económica– Financiero</i> .....	111
6.6. Fundamentación .....	112
6.6.1 <i>La innovación factor clave de la Competitividad</i> .....	112
6.6.2 <i>Transformación de la matriz productiva en el Ecuador</i> .....	112
6.6.3 <i>Inversión en innovación</i> .....	113
6.6.4 <i>Indicadores financieros</i> .....	115
6.6.5 <i>Herramientas de análisis estratégico</i> .....	116
6.7. Metodología. Modelo Operativo .....	118
6.8. Desarrollo Operativo .....	120
6.8.1 <i>Análisis del portafolio de productos</i> .....	120
La matriz del Boston ConsultingGroup (BCG).....	121
Matriz GE. ....	126

6.8.2 <i>Direccionamiento del plan de innovación</i> .....	129
6.8.3 <i>Ingeniería, Inversiones y Financiamiento</i> .....	133
Ingeniería del proyecto .....	133
<i>Estrategias de mercadeo</i> .....	133
Inversiones y Financiamiento.....	137
<i>Supuestos iniciales</i> .....	137
<i>Financiamiento del proyecto de inversión</i> .....	145
<i>Proyecciones de Demanda</i> .....	146
<i>Presupuestos de costos y gastos</i> .....	149
<i>Resultados y proyección financiera proyectados</i> .....	159
<i>Evaluación económica</i> .....	162
<i>Evaluación financiera</i> .....	164
<i>Introducción de las herramientas de innovación en el proceso productivo y generación del valor añadido</i> .....	172
6.8. Previsión para la evaluación.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS .....	191
.....	192

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación explica la relación entre la inversión en innovación que realizan las Micro-Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) y su impacto en la competitividad en el mercado nacional.

En pocas líneas se desea plasmar una breve explicación sobre el contenido del trabajo de investigación:

El Capítulo I **Problema de Investigación** explica la formulación del problema de investigación el mismo que a observación de la investigadora surge de los bajos niveles de inversión en Innovación (variable independiente) que manejan las MIPYMES y su impacto en bajos niveles de competitividad (variable dependiente) que tienen estas organizaciones en el mercado nacional. La elaboración del árbol de problemas permite analizar las causas y efectos que generan el problema de investigación. Permitiendo plantear objetivos claros de investigación; manejándose como objetivo general del trabajo el analizar el impacto de la de innovación y desarrollo tecnológico aplicado por las Micro-Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato en el incremento de los niveles de competitividad.

El Capítulo II **Marco Teórico** analiza las variables de problema con fundamentaciones teórico- científico; basado en aportes bibliográficos, orientadas por teorías de autores como Schumpeter y sus aportes en la innovación; mientras que la Competitividad fue sustentada por Michael Porter y su trabajo cumbre “El Diamante de Porter como sistema nacional”. Para Porter existen seis variables que intervienen en el nivel de competitividad que puede tener un país y estos son: la fuerza de los factores, condiciones de la demanda la misma que debe ser exigente, los sectores afines quienes deben aportar con ideas creativas para poder brindar los mejores productos, la rivalidad de las empresas, el Gobierno el mismo que

debe invertir en mejorar la educación para obtener profesionales capaces de crear e innovar y no solamente imitar en este caso confecciones textiles extranjeras y la última variable es el azar. Además se explica la relación entre la competitividad y la innovación.

El Capítulo III **Metodología de la Investigación** describe los métodos y técnicas de investigación aplicados para la recolección, procesamiento y análisis de la información obtenida de una población. En este caso la población está conformada por 16 micro- pequeños y medianos empresarios de ropa interior que forman parte de ACONTEX.

En el Capítulo IV **Análisis e Interpretación de Resultados** está el análisis de la encuesta aplicada a los administradores de las MIPYMES de ropa interior. La encuesta fue aplicada al 100% de la población por su tamaño reducido. Su colaboración permitió establecer que existen bajos niveles de inversión en innovación por el desconocimiento de su utilidad, además la industria textil se ha transformado simplemente en productora de imitaciones extranjeras por la falta de innovación en el talento humano. Se considera que no existe planificación en las inversiones que realizan las empresas; además las actividades de innovación que realizan las empresas están basadas su mayor parte en el mejoramiento e implementación de nueva maquinaria, pero si no se cuenta con el personal adecuado no se podrá dar el correcto uso. Además no existe innovación basada en tendencias de moda y en satisfacer las necesidades del consumidor ecuatoriano el mismo que demanda calidad, tallaje adecuado y nuevos diseños en las prendas de ropa interior.

La verificación de la hipótesis fue realizada en base a los datos obtenidos los mismos que fueron utilizados en programas como SPSS y Excel para confirmar la validez de la hipótesis con análisis matemáticos y estadísticos.

El Capítulo V **Conclusiones y Recomendaciones** establece las conclusiones y recomendaciones que la investigadora aporta después del trabajo de investigación.

El Capítulo VI **Propuesta** se plantea el desarrollo de un plan de inversión en innovación que puede ser aplicado por una MIPYME de ropa inversión. Para el desarrollo de la propuesta se utilizó como ejemplo empresarial la Corporación Impactex Cía. Ltda., el plan de inversión estaba está enfocado en los cuatro tipos de innovación que existen. Fue validado gracias al análisis contable, económico y financiero que indicadores de factibilidad del plan de inversión. Fue fundamental que se realice un análisis del portafolio de inversión en el que se debía invertir seleccionando a la marca “Lady Jazmín” para fortalecerla y hacerla competitiva en el mercado de lencería para la mujer ecuatoriana mejorando sus niveles de competitividad, impulsando el desarrollo empresarial de la industria y del país, aprovechando el apoyo gubernamental con el cambio de la nueva matriz productiva y el apoyo al micro- pequeño y mediano empresario ecuatoriano.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los pueblos fue marcado por la innovación en el comportamiento del hombre para poder adaptarse a los cambios radicales que sufrió a lo largo de la historia. Actualmente sucede lo mismo con el desarrollo empresarial, tecnológico y de cada una de las naciones que buscan un espacio en el mercado internacional conocido como Globalización.

La innovación va de la mano con la capacidad competitiva, si una empresa decide innovar los bienes y servicios ofrecidos después de haber invertido en realizar investigaciones de mercado, por aportes de sus proveedores o exigencias de sus clientes y cuenta con el apoyo del Gobierno a través de políticas y medidas arancelarias, estará forjando el desarrollo empresarial, industrial y nacional.

La industria textil ecuatoriana lamentablemente se ha desarrollado simplemente siendo imitación de marcas internacionales posicionadas en la mente del consumidor. Existen pocos profesionales en tendencias de moda y el fomento de la innovación. Además la educación no ha formado profesionales con visión empresarial. Errores como el descuido en la educación han generado que no exista un significativo aporte de la industria textil en el mercado.

De ese análisis parte la idea de realizar la presente investigación y poder demostrar que incrementar los niveles de inversión en innovación para mejorar la competitividad de una nación. El objetivo que desea cumplir el presente trabajo es Analizar el impacto de la de innovación y desarrollo tecnológico aplicado por las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato en el incremento de los niveles de competitividad en el período 2013.

Es importante consultar sobre la existencia de antecedentes a la investigación, los mismos que fueron un soporte para sustentar el presente trabajo. Dentro de los soportes más importantes está la teoría planteada por Schumpeter el padre de la innovación.

Posteriormente se analiza la relación existente entre las variables con la formulación de la hipótesis señalando la metodología de investigación adecuada para definir la población y la muestra de ser necesario.

Conjuntamente con la determinación de las técnicas y herramientas de investigación, la operacionalización de las variables en estudio, permitió elaborar un instrumento adecuado para recolectar la información necesaria para ser aplicada al micro- pequeño y medianos empresarios de ropa interior de la Asociación de textiles de Ambato.

El análisis e interpretación de datos fue elaborado con tablas y gráficos sencillos con su respectivo análisis que permitirán mantener una visión clara y completa de los resultados requeridos para establecer las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

La propuesta de solución generada se fundamenta en el análisis de inversión que realizan las MIPYMES de ropa interior en innovación y tecnología. La misma que cuenta con un análisis sobre la factibilidad financiera, económica, ambiental, empresarial y social de la aplicación de un plan de inversión en una mediana empresa que servirá de ejemplo para indicar la utilidad competitiva de invertir en innovación y mejorar los niveles de competitividad.



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Tema de Investigación

Estudio de los niveles de inversión en tecnología e innovación y su impacto en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato.

### 1.2. Planteamiento del problema

#### *Macrocontextualización*

*“La industria textil se clasifica en dos grupos básicos: bienes textiles (producción de fibras naturales o artificiales, hilados, telas, acabados de la tela: teñido y estampado) y ropa o prendas de vestir: fabricación de ropa”* (Centro de Estudios de Finanzas Públicas, 2005, pág. 76).

La presente investigación está direccionada en el análisis del sector de la confección de prendas de vestir, enfocado directamente en el mercado de ropa interior. El mismo que al igual que el resto de la industria textil, es un mercado competitivo y saturado gracias a la multitud de marcas existentes, cada una de ellas atentas para obtener una participación en la elección del consumidor final.

El desempeño económico del sector textil en el Ecuador está representado por una tasa de crecimiento del 1,3% promedio anual (2000-2008), ocupando el

segundo lugar en importancia para la generación del PIB industrial, después de la industria de alimentos y bebidas.

Sin embargo es necesario recalcar que los ingresos percibidos por el sector textil no se deben solo a las actividades de producción sino también a las actividades relacionadas al comercio. De acuerdo a los resultados de la Encuesta Anual de Comercio Interno de 2007 citado por Carrillo (2010): *“la comercialización de productos textiles y prendas de vestir representa el 2,3% de la producción total de las actividades comerciales”*.

*El sector-textil confección genera más de 160 mil empleos directos: 73% urbano y 27% rural.* (Carrillo, 2010). Es decir la actividad textil constituye una importante fuente de empleos; teniendo en cuenta que la mano de obra femenina es la más demandada para la confección de prendas de vestir. *La participación del sexo femenino es del 74,76%.* (Carrillo, 2010).

Desgraciadamente las remuneraciones en la industria textil tienen uno de los promedios de remuneraciones anuales por trabajador más bajos (\$5.971) de la industria manufacturera.

Las posibilidades de crecimiento de este sector dependen tanto de la integración de las diferentes organizaciones que directa o indirectamente participan en la elaboración de prendas lo que se conoce como cadena productiva; así como también depende de la innovación; ya sea en el nivel tecnológico o desde el punto de vista de la moda.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), indicó que *“ha empezado a crecer la demanda de lencería producida en el país, el interés del mercado ha hecho que varias empresas incrementen su producción y que otras diversifiquen sus productos. En el año 2011 la fabricación de prendas de ropa interior creció en alrededor de 30%.* (Hora, 2011)

Productores de ropa interior masculina y femenina a nivel nacional afirman que una de las razones para que haya subido la demanda de estos productos es que

está hecho a la medida de la mujer ecuatoriana, teniendo en cuenta su estructura ósea y textura, brindando de esta manera la satisfacción que el consumidor ecuatoriano necesita; es decir brindando un valor agregado para atender a las necesidades en vestimenta: satisfacción y comodidad.

Para el año 2012, en el ranking de competitividad el Ecuador se ubicó en el puesto 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 país se ubica en el puesto 75 (ranking 82 en el año 2011). El indicador de eficiencia, que abarca: 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 (ranking 107 en el año anterior) y, por último en el segmento de los factores de innovación el país obtuvo el puesto 93 (ranking 103 en el año 2011). (Deloitte, 2013)

Sin embargo, a pesar de indicadores positivos en competitividad del país y por tal razón mayor competitividad de los diferentes sectores productivos y las declaraciones de representantes de la industria sobre el incremento de la confección de prendas de ropa interior en el país; los indicadores económicos revelan que en el año 2013 ha existido un pobre desempeño del sector manufacturero de la confección. *“En general, la industria ecuatoriana creció por encima del 3,4% según las cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador (BCE), pero el sector textil tan sólo creció el 1,2% (564 millones de dólares del PIB), una cifra por debajo del 1,6% alcanzado en el 2012”.* (AITE, 2013).

El comercio exterior textil sigue siendo negativo. La balanza comercial presenta preocupantes datos sobre déficit comercial en confección de prendas de vestir. *“Las importaciones textiles en el 2013 crecieron 10,6% en volumen y 13,6% en valor frente al 2012. Las exportaciones en el 2013 crecieron 16,2% en volumen y 7,2% en valor, frente al 2012. Los datos reflejan que el déficit en la balanza comercial textil durante el 2013 se incrementó en USD 88 millones*

*incluye materias primas, en comparación con el 2012; en volumen la brecha aumentó en 13 000 toneladas. (AITE, 2014).*

Durante los últimos años, los países asiáticos han invadido el mercado mundial con estrategias de bajos precios. *El Ecuador no es la excepción, la mitad de importaciones textiles son asiáticas; siendo China el principal competidor con una participación del 28% y el resto de países asiáticos con el 22%*. (AITE, 2014). La industria textil nacional mira restringido y perjudicado su crecimiento económico en gran parte por la invasión de estos productos.

Un hecho relevante ocurrido en Julio del 2013 fue la eliminación de las preferencias arancelarias ATPDEA; los exportadores se vieron obligados a aplicar estrategias de precios bajos para no perder espacio en el mercado de Estados Unidos. Un dato que comprueba esta afirmación es el emitido por AITE (2014, pág. 3) *“las exportaciones textiles en volumen crecieron 9,7%, pero en dólares cayeron en 2,5%.*

El estudio sobre el consumo de artículos relacionados al sector señala que *“más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, sin embargo la participación del gasto mensual dentro del gasto total de consumo es marginal”.* (Carrillo, 2010)

### *Mesocontextualización*

En Tungurahua desde hace más de 20 años se ha venido dando un proceso de especialización artesanal en la confección de ropa de diversos estilos. Este proceso ha generado la proliferación un número importante de MIPYMES que han desarrollado la habilidad y rápida capacidad de adaptación al cambio en modelos y cantidad de artículos, que han inducido una integración horizontal de la cadena de la confección, que permiten tener una disponibilidad de materias primas e insumos para la producción.

La rama textil de la provincia se dedica a la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de

diario y de etiqueta, ropa de trabajo, uniformes y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.). *Esta industria es la tercera de la provincia en generación de empleo, la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, la sexta industria de la provincia en producción bruta para la venta, 9,8 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares.* (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Según datos de la Agenda para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua MCPEC (2011, pág. 56) *“en el Ecuador, y en Tungurahua especialmente la industria textil y de confecciones, se encuentran reforzadas por toda una infraestructura de empresas proveedoras de insumos y de servicios las que en conjunto conforman todo el “clúster textil y de confecciones”*

En la Provincia todavía existe una ventaja comparativa de costos bajos de mano de obra en muchos casos de estructura familiar y de buena productividad que permiten a las pequeñas factorías un buen nivel de adaptación y competir en el mercado nacional.

La industria de la confección se abastece tanto de la importación de tejidos de producción nacional como de textiles importados, accesorios requeridos en la industria como hilados especiales (hilo de coser), herrajería, cierres y botonería, en un alto porcentaje son de importación aunque existen firmas locales que abastecen dentro de ciertos límites de calidad y surtido.

De las 272 empresas textiles registradas en el país Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), que cuenta con 127 afiliados, de estos 21 son confeccionistas de diversos géneros de vestido; se estima que de este subtotal, solamente un 5% de empresas cuenta con 150 máquinas, un 10% de los afiliados tienen entre 50 y 100 máquinas, un 45% de empresas entre 20 y 50 máquinas y el restante 40% con menos de 20 máquinas<sup>5</sup>. Según la misma fuente, el 33% de las empresas emplean el 100% de su capacidad instalada, el 67% utiliza el 75% de su capacidad instalada. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

En Tungurahua existen 3818 establecimientos dedicados a la fabricación de textiles y prendas de vestir de los cuales 193 están ubicados en el cantón Ambato generando 965 empleos directos; además anualmente la ciudad aporta con una declaración de facturación de USD 10.200.129. Además es necesario aclarar que existen 1384 empresas que se dedican a la confección de ropa interior entre micro-pequeñas y medianas empresas, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

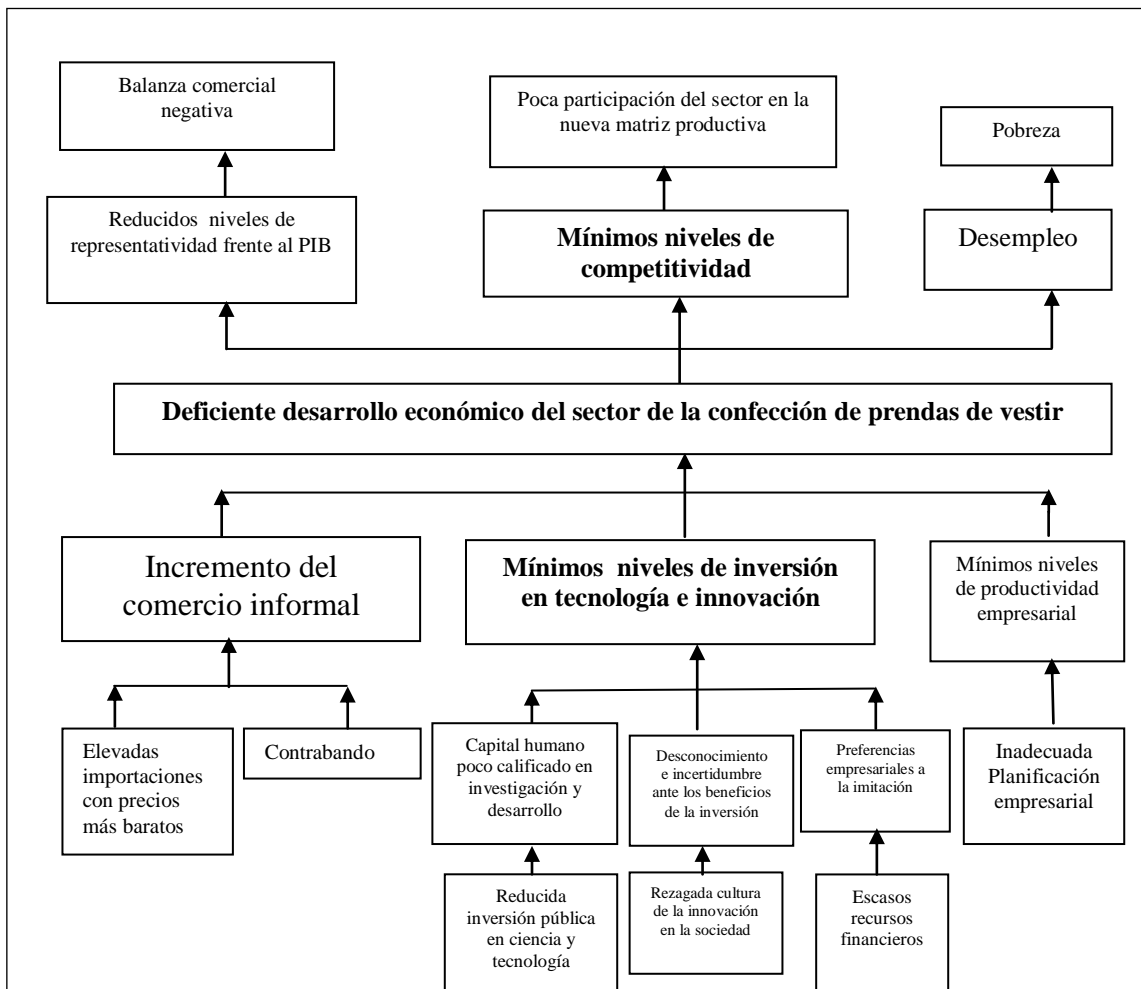
### *Microcontextualización*

Ambato se ha constituido en generador de fuentes de trabajo a través del tiempo, una línea importante es el comercio artesanal como la confección de ropa, calzado, cuero y el intercambio de productos agrícolas de la Sierra y de la Costa que se produce a través del Mercado Mayorista de Ambato el mismo que cuenta con la sección de ropa el mismo que los fines de semana tras semana se encuentran llenos de compradores.

La Asociación de Confeccionistas Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) es una asociación que surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual. Gracias al apoyo del Ministerio de Coordinación de la Producción ACONTEX ha creado en Ambato la llamada Unidad Tecnológica para la Investigación e Innovación Textil. Estas acciones gremiales se han tomado tras la reducción de nichos de mercado para el sector textil-confección de prendas de vestir.

El director ejecutivo de la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) Mario Manjarrez, en declaraciones dadas a Diario El Heraldillo (2012) asegura que: *“en Ambato al igual que en todo el país el fenómeno psicológico de los consumidores genera la demanda de marcas, que no están legalmente en el país e ingresan por Perú, el mercado ecuatoriano está americanizado y si se tiene control de marcas, la triangulación bajará...el control se debe realizar en los puntos de venta”*.

### 1.3. Análisis Crítico



**Gráfico 1** Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez

El sector industrial de la confección ha identificado causas que frenan su desarrollo económico y sustentable.

La informalidad es un factor que perjudica fuertemente a la industria de la confección. El comercio informal es muy grande dentro de la industria textil y confecciones; existe una serie de empresas fabricantes o negocios de comercio que viven al margen del control de la autoridad, trabajando de forma informal. Aún existen fabricantes y comerciantes que no facturan, eso afecta al desempeño de la industria formal porque están compitiendo desleal e ilegalmente.

Los niveles de contrabando son otro dolor de cabeza para las autoridades. Éste problema social y económico no tiene fronteras y sin embargo causa daño a

pequeños y grandes empresarios a nivel nacional e internacional. Conjuntamente con las elevadas importaciones de productos baratos provenientes de Asia, que llegan a competir deslealmente con la producción nacional, afectan a la industria de la confección.

La ausencia de innovación en modas y diseño, mano de obra poco capacitada acorde a las necesidades del sector son problemáticas que afectan directamente al sector de la confección. Esta tendencia se caracteriza por la ausencia de una actitud proactiva por parte del sector industrial, una apertura y receptividad desde el lado público para generar programas y normas que estimulen e incentiven al sector; no existe un ambiente de negocios adecuado en el Ecuador que permita programar inversiones públicas y privadas importantes a largo plazo.

Para el empresario ecuatoriano el ambiente de la industria de la confección ha sido simplemente imitación de productos importados; es decir ha participado en el mercado de prendas de vestir fabricando nada más copias de ropa. Desgraciadamente esa es la cultura existente en el país; los consumidores jamás han exigido a los empresarios nacionales a invertir en innovación y ellos por desconocimiento y temor ante los beneficios de la inversión en innovación; generando mínimos niveles de innovación y tecnología. La demanda de conocimientos tecnológicos no ha sido apetecida por los empresarios de la confección.

La incertidumbre puede llevar a las empresas a tener dudas sobre la puesta en marcha de grandes cambios, incluso si se enfrentan a un entorno volátil, con fuerte presión para introducir nuevos productos, buscar nuevos mercados y poner en práctica nuevas tecnologías y métodos organizativos para sus procesos de producción. La incertidumbre también puede dificultar la obtención de financiación externa para los proyectos de innovación de las empresas.

La educación en el país ha mantenido baja participación en la generación de nuevos conocimientos siendo ésta la variable fundamental en la construcción de procesos de innovación; impidiendo que se pueda mejorar las capacidades del capital humano, intelectual y social. La educación superior no ha generado



nuevos conocimientos; tampoco ha proporcionado los soportes para la construcción de empresas innovadoras. Las actividades de investigación y desarrollo (I & D) han sido mínimas por parte del gobierno; de la misma manera que la acumulación de capital intangible empresarial.

Son distintos los escenarios de las empresas de la confección en la localidad que varían de acuerdo con el tamaño de las empresas que existen: micro-pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); razón por la que es difícil el acceso al financiamiento en las instituciones públicas por el débil servicio de atención al cliente, trámites burocráticos ineficiencia y corrupción en las instituciones crediticias sumado al incremento constante de precios en las tasas de interés no incentivan a la inversión en el sector. Además las cargas tributarias se han transformado en un desestimulante de la inversión en el aparato productivo de la confección.

La planificación empresarial de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de la confección de prendas de vestir está mal direccionada y aplicando principios rígidos. El sector de la confección necesita fortaleza y dinamismo, pero desafortunadamente no hay continuidad de los procesos; no existe integración y trabajo conjunto dentro de las organizaciones.

Un mercado grande es tener empresas de esa magnitud, con tecnología y competitividad en costos. La tecnología que se ve en el mundo ya está aquí, pero es costosa. Latinoamérica está al menos con un año de retraso con Europa, que marca la tendencia mundial, junto con Estados Unidos y Asia. Ahí, las fábricas de telas hacen sus desarrollos y eligen las tendencias. Son ellos quienes imponen tendencias extremadamente cortas y si las empresas ecuatorianas no se manejan con una correcta planificación de su producción cuando traten de surgir encontrarán grandes pérdidas lo que generara cierre de la industria, desempleo, pobreza y en indicadores económicos poca participación en el PIB, con una balanza comercial no petrolera negativa es decir deficiente desarrollo económico del sector manufacturero y por ende de la industria de la confección.

Es importante comprender que no existe desarrollo competitivo de una empresa, sector o nación si no se han aplicado las correctas condiciones de competencia, si no se han establecido lineamientos capaces de transformar sectores en verdaderos motores económicos.

### ***1.2.3 Prognosis***

El deficiente desarrollo del sector de la confección puede impactar en la economía local, causando daños muy graves en la dinámica económica y competitiva del mercado de bienes de primer orden como es el vestuario y demás sectores que están relacionados con este proceso productivo.

La ausencia de inversión e integración entre tecnología, innovación y una organización podrían impedir que las MIPYMES sean capaces de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo dentro del sector de la moda, siendo mínimas las posibilidades de sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno de negocio globalizado.

Un pobre desarrollo sectorial acompañado de bajos niveles de competitividad de la industria provocaría una disminución de fuentes de empleo al verse los empresarios obligados a cerrar sus empresas por la generación de pérdidas económicas tras la poca o nula participación comercial en el mercado de prendas de vestir. De esta manera podría disminuir los niveles la seguridad social por la pérdida de salarios justos y el incremento de prácticas desleales de comercio. Fuese desalentador el ambiente empresarial en el país desestimulando la inversión extranjera en el sector y por tal razón en el país, lo que perjudicaría evidentemente a la economía nacional y a su imagen internacional.

### ***1.2.4. Formulación del problema***

¿Cómo la aplicación de actividades de innovación y desarrollo tecnológico impactan en el desarrollo económico de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de

Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato para el incremento de sus niveles de competitividad en el período 2012-2013?

#### ***1.2.5. Preguntas directrices***

¿Cuáles son las actividades e innovación y desarrollo tecnológico aplicadas por las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato que han servido para su desarrollo económico en el período 2012-2013?

¿Cuál es el nivel de competitividad generado por estrategias de diferenciación de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato para la aplicación de modelos empresariales eficientes?

¿Cómo fomentar la inversión en actividades de innovación y desarrollo tecnológico en las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato para el mejoramiento de sus niveles de competitividad en el mercado?

#### ***1.2.6. Delimitación del objeto de investigación:***

El objeto de la investigación en el espacio y en el tiempo es el siguiente

- *Campo:*Economía
- *Área:* Microeconomía
- *Aspecto:*Niveles de inversión en tecnología e innovación, competitividad, desarrollo.
- *Delimitación espacial:*Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato
- *Delimitación temporal:*2012-2013

### **1.3. Justificación**

En la actualidad el término competitividad se aplica a una empresa, a un sector económico o a un país. Sin embargo uno de los hechos que más ha dificultado la comprensión de este término en el entorno empresarial es la creciente globalización de la economía y de los mercados.

Hoy en día es de vital importancia que toda organización preste atención a las exigencias de los consumidores quienes necesita valor añadido en los productos ofertados, ellos han despertado su concienciación ciudadana para rechazar el consumo de productos que no tienen ninguna clase de garantía ni pasan ningún control de calidad, que compiten deslealmente, destruyen empleo y pueden llegar a poner en peligro la salud. Para esto es fundamental que los empresarios realicen inversiones bien direccionadas.

La presente investigación está tratando temas actuales: la competitividad de un sector estratégico para el gobierno ecuatoriano como es el sector textil y los niveles de inversión en tecnología e innovación. El cambio de la matriz productiva es un reto para la industria ecuatoriana. El sector de la confección necesita proyectos que promueva el fortalecimiento de encadenamiento productivo y diversificación de la producción para generar una mejor oferta exportable y contribuir a la sustitución inteligente de importaciones.

Es así que el presente trabajo pretende analizar el impacto de la aplicación de actividades de innovación y desarrollo tecnológico en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX). Si no se realiza este análisis no se podría implementar estrategias basadas en la integración y diferenciación para lograr el desarrollo competitivo sistemático que el Gobierno Central ha planificado no solo para el sector sino para toda actividad productiva nacional. Invertir en innovación tecnológica fortalece a la industria nacional posibilitando el crecimiento competitivo de los productores de ropa interior y por ende a los consumidores a nivel nacional abriendo la oportunidad expandir el mercado internacional.

La investigadora analiza las condiciones para que el micro, pequeño y mediano empresario pueda invertir en factores como la tecnología y la innovación, brindando soluciones empresariales basadas en planes de inversión y aplicación de estrategias basadas en la especialización del talento humano, condiciones de la demanda, condiciones frente a la competencia, proveedores y cada uno de los elementos necesarios para la obtención de una verdadera ventaja competitiva que mejorará la economía nacional.

Además el desarrollo del trabajo investigativo es factible de realizar gracias a la disposición de recursos económicos, la obtención y manejo de recursos materiales; además, es relevante la accesibilidad a la información por medio del desarrollo tecnológico y el uso de herramientas como el internet; sin menospreciar fuentes bibliográficas. La disponibilidad de tiempo es esencial en cualquier trabajo; en este caso la estudiante cuenta con toda la predisposición que demanda la investigación. El apoyo profesional es otra de los aspectos importantes para guiar e instruir al estudiante en el manejo adecuado de la información.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Analizar el impacto de la de innovación y desarrollo tecnológico aplicado por las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato en el incremento de los niveles de competitividad en el período 2013.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Determinar las actividades de innovación y desarrollo tecnológico que han aplicado las micro- pequeñas y medianas empresa de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de

Ambato por medio de estimaciones econométricas para el incremento de su desarrollo económico en el período 2012-2013.

- Identificar la situación actual de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato en relación con un factores clave de competitividad como es la innovación para la implementación de modelos empresariales eficientes.
- Proponer un modelo de gestión empresarial fundamentada en la inversión en actividades de innovación tecnología para el mejoramiento de la competitividad de las micro- pequeñas y medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

Uno de los requisitos indispensables para el desarrollo e interpretación del presente trabajo investigativo, es disponer de conocimientos previos.

Una investigación que servirá de referencia es *“Determinantes de la inversión en Innovación en el sector de Bogotá: Estimaciones econométricas a nivel de la firma”* de Vélez O. Jorge A. (2009); este documento es un ensayo de política económica desarrollado en Colombia. En síntesis este trabajo tiene como objetivo principal: comprender de manera teórica las implicaciones que para las empresas del sector servicios en Bogotá tiene la decisión de invertir en innovación; para ello, se inicia la exploración desde los diferentes enfoques de la teoría neoschumpeterina y la teoría evolucionista donde elementos tales como: la infraestructura, los condicionantes institucionales y las diferentes decisiones de las empresas, en un ambiente competitivo, sustentan la evidencia cuantitativa sobre el fenómeno de la inversión.

Desde el punto de vista teórico la investigación generó las siguientes conclusiones:

a.) El proceso de innovación implica una serie de relaciones entre los agentes partícipes en él, del mismo modo el ambiente cultural se corrobora en el capital de conocimiento de las empresas. Es decir, el grado de cualificación de los agentes que participan en el proceso de innovación es uno de los determinantes más importantes del proceso de inversión en innovación.

La investigación servirá de guía para que la investigación utilice conceptos y teorías económicas adecuadas de modelos econométricos utilizados para demostrar la relación entre la innovación y la tecnología, expresado funciones de inversión en innovación y tecnología y poder cumplir con los objetivos planteados en el presente trabajo.

Otro trabajo que respalda a la investigación es el realizado por Martínez R. *“Competitividad, Innovación y empresas de alto crecimiento en España”*. Trabajo presentado como Informe del análisis sectorial empresarial, en el que se realiza un análisis profundo sobre el impacto de la innovación en la competitividad y crecimiento económico de las empresas en España planteándose los siguientes objetivos:

- a) Plasmar la situación en la que se encuentra el crecimiento empresarial español prestando especial atención a las empresas de alto crecimiento, abordando cada uno de sus rasgos característicos.
- b) Impulsar un gran número de nuevas iniciativas, lo que debe hacer es concentrarse en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas existentes y de las que van a nacer.

De la misma manera la investigación generó las siguientes conclusiones:

- a) La literatura que trata el crecimiento empresarial, junto con los criterios europeos que definen el tamaño de una empresa, brinda una idea de la relevancia que adquieren dos variables que nos acercan al concepto de crecimiento empresarial: el empleo y el tamaño de la empresa.
- b) La oportunidad de explorar nuevas vías de crecimiento que de una manera inteligente sirvan como motor del desarrollo empresarial.

El trabajo investigativo realizado en España ayudará servirá de referente en la determinación de los parámetros adecuados para clasificar a la población que se va a investigar, es decir las MIPYMES de confección de prendas de vestir; además maneja criterios para poder medir el crecimiento empresarial, definiendo características como el tamaño de una empresa en función del número de



empleados o en función de los activos y la cifra de negocios y ésta información también guiará a la investigación en el momento de analizar los datos recolectados.

*“Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social. Una mirada desde las PYMES”* (2011); es una importante investigación realizada gracias a la participación de funcionarios de la Sección de Estudios del Desarrollo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Fundación para las Américas de la Organización de los Estados Americanos (OEA); y la División de Ciencia y Tecnología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La iniciativa investigativa tuvo por objeto: poner al servicio de los países participantes de Caminos a la Prosperidad en las Américas, un conjunto de experiencias exitosas en los temas relacionados con la iniciativa y su capacidad para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la región.

La investigación aporta al presente trabajo importantes análisis como los enfoques productivos utilizados hasta la actualidad por las MIPYMES latinoamericanas, además maneja información estadística importante a nivel regional y nacional sobre la innovación y su impacto en el crecimiento empresarial y la competitividad.

Es importante reconocer el aporte bibliográfico del trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero Industrial desarrollado por Castaño, L.y Gutiérrez, A., .en Colombia (2011) con el tema *“Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”*. El trabajo generó las siguientes conclusiones:

- a) En la actualidad siguen existiendo múltiples debates por parte de los analistas para llegar a un consenso en cuanto a la definición más apropiada del término “competitividad” y los principales factores que influyen en su determinación; no obstante, dichos intentos han sido en vano debido a la complejidad del concepto y a las numerosas perspectivas de los autores;
- b) Entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia,

eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

El trabajo brindará un excepcional apoyo para la obtención de información, pues presenta la aplicación de un modelo de encuesta completa que guiará a la estudiante para la recolección de información; además brinda información para la fundamentación teórica científica, teniendo en cuenta que la información utilizada en la presente investigación servirá para generar un nuevo modelo de gestión para mejorar la competitividad del sector de la confección de prendas de vestir.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OIE) generó un documento “*Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social*” (2012). El trabajo tiene el propósito de constituir un aporte para una discusión amplia y generosa, cuyo resultado sea un diagnóstico compartido y un conjunto de propuestas que puedan transformarse en un programa común, en este momento histórico en el que se conmemoran los bicentenarios. El texto inicial ha sido elaborado por un grupo de expertos convocados por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) a través del Observatorio de la Ciencia, la Tecnología y la Sociedad, dependiente del Centro de Altos Estudios Universitarios.

El trabajo concluye lo siguiente:

- a) La historia científica iberoamericana indica que nuestros países han producido menos premios Nobel en ciencias que varias de las universidades más prestigiosas del mundo desarrollado.
- b) Es preciso reconocer que no disponemos hoy de la ciencia y la tecnología que nos sirvan como herramienta indispensable para el desarrollo. Para contar con ellas deberíamos adoptar políticas adecuadas a corto, mediano y largo plazo, que deberán además aprovechar la rica experiencia adquirida por los países iberoamericanos a lo largo de su historia.

- c) La palabra “*desarrollo*” puede ser considerada como un tanto vaga, en el sentido de no tener un significado único y una definición completamente clara, así y todo permite plantear los desafíos que se le presentan a Iberoamérica. Necesitamos alcanzar un desarrollo productivo con mayor valor agregado y lograr una mayor equidad distributiva, así como un aumento significativo de la cohesión social y de la inclusión ciudadana. Es preciso garantizar el acceso igualitario a una educación de calidad, disminuyendo desequilibrios, superando los problemas de deserción y exclusión, mejorando la enseñanza de la ciencia y favoreciendo las vocaciones científicas.

Esta investigación ayudó a que la estudiante maneje conceptos sobre desarrollo productivo con mayor valor agregado, permitiendo de esta manera una mejor utilizada en el momento de generar una adecuada propuesta de solución al trabajo y lograr así un aumento significativo de la competitividad de las MIPYMES de la confección de ropa interior.

En el 2012 la Fundación Carolina, a través del Centro de Estudios para América Latina y la Cooperación Internacional (CeALCI), llevó a cabo el proyecto de investigación titulado “*Innovación para el desarrollo en América Latina. Una aproximación desde la cooperación internacional*”

El equipo encargado de la investigación fueron Botella Carlos e Ignacio Suárez. (2012). El objetivo central de la investigación es analizar el estado de la innovación para el desarrollo en América Latina y el apoyo que esta cuestión ha recibido desde la cooperación internacional y la cooperación española.

En dicha investigación se concluye que:

- a) El incremento de la productividad es una herramienta para que los países en desarrollo puedan reducir la brecha de su nivel de renta per cápita respecto a los países desarrollados. Sin embargo, para América Latina conseguir este aumento es, todavía, un reto. Para ello, la innovación surge

como un vector para el impulso de la productividad que se puede conjugar con un enfoque social e inclusivo.

- b) La posición de la región en el contexto mundial de la innovación es inferior a lo que le correspondería en función de su peso económico y político.

Es necesario reconocer el aporte de la investigación al presente trabajo como fuente de análisis sobre la realidad empresarial, sectorial, nacional e internacional de América Latina éste marco referencias servirá para conocer las diferentes políticas y estrategias aplicadas brindando de esta manera una orientación del sector que se desea analizar y la interacción de las variables en uso.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

El presente trabajo investigativo se fundamenta en los principios de la filosofía pragmática que se caracteriza por:

“Convocar a varios modelos mentales en el mismo espacio de búsqueda para fines de un dialogo respetuoso y que los enfoques se nutran entre sí, además de que colectivamente se genere un mejor sentido de comprensión del fenómeno estudiado. Sabiendo que pragmatismo es la búsqueda de soluciones prácticas y trabajables para efectuar investigaciones, utilizando los criterios y diseños que son más apropiados para un planteamiento, situación o contexto particular. Este pragmatismo implica una fuerte, una dosis de pluralismo, en donde se acepta tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo. (Hernández Sampieri, 2009, pág. 552)

Según lo citado por el autor el pragmatismo permite una multiplicidad de premisas teóricas, tradiciones, metodológicas, técnicas de recolección y análisis de datos, entendimientos y valores que constituyen los elementos de los modelos mentales.

El trabajo investigativo ha definido claramente los objetivos para la correlación de las variables como son los niveles de inversión en tecnología e innovación y la competitividad; además la investigación esta direccionada a cierto sector de la confección y se manejará con un plan de muestreo predeterminado y una

instrumentación estructurada que genere datos cuantitativos; utilizando técnicas para el análisis de datos y generación de los resultados. Por lo tanto es susceptible de ser cuantificable y demostrable, evitando llegar a la objetividad o al idealismo.

Además la investigación considera necesario también trabajar con el paradigma crítico- propositivo ya que no se limita a la observación del problema, sino que plantea una solución al mismo.

Fundamentándose en la teoría de la ventaja competitiva de **Michael Porter** quien afirma que los factores determinantes de la competitividad son: condiciones de la oferta, de la demanda, estructura, estrategia y rivalidad empresarial e industrias relacionadas y de apoyo. También se fundamenta en el pensamiento de **Schumpeter** para quien la innovación es *“un proceso evolutivo, un método de transformación económica que no puede ser estacionario”* debido a que impulsa y mantiene el movimiento de la maquinaria; marca la aparición de la empresa capitalista, de nuevos bienes de consumo, de nuevos métodos de producción y de transporte, de nuevos mercados y de nuevas formas organizativas.

### **2.3. Fundamentación legal**

Para establecer los lineamientos legales de la presente investigación se recurre a:

La Constitución de la República publicada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008. **En el inciso 2 del Art. 284** que establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye: *“Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.”*

En el **Art. 304.**-los siguientes numerales donde se establecen los siguientes objetivos de la política comercial:

1. *Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.*
2. *Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.*
3. *Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.*
4. *Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.*
5. *Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.*

En el **Art. 387**, señala como responsabilidades del Estado: *“facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo; además, promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para contribuir a la realización del buen vivir”*.

**Decreto Ejecutivo No. 1829**, publicado en el Registro Oficial Suplemento Nro. 351 Del 07 de septiembre de 2006, en el **Art. 7** literales “d)” y “h)” del atribuye entre otras a la SENACYT: *“d) Coordinar con las instituciones nacionales y con los organismos internacionales las acciones vinculadas con investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación; (...) h) Promover y financiar la formación de recursos humanos de excelencia en ciencia, innovación y tecnología, para los sectores público y privado”*.

Además el trabajo también está orientado por el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (Versión resumida) elaborado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo aprobado en sesión de 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP-002-2013. La misma que en el **Art. 10** señala:

- ***Impulsar la transformación de la matriz productiva: los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la***

*promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generan. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.*

## 2.4. Categorías fundamentales

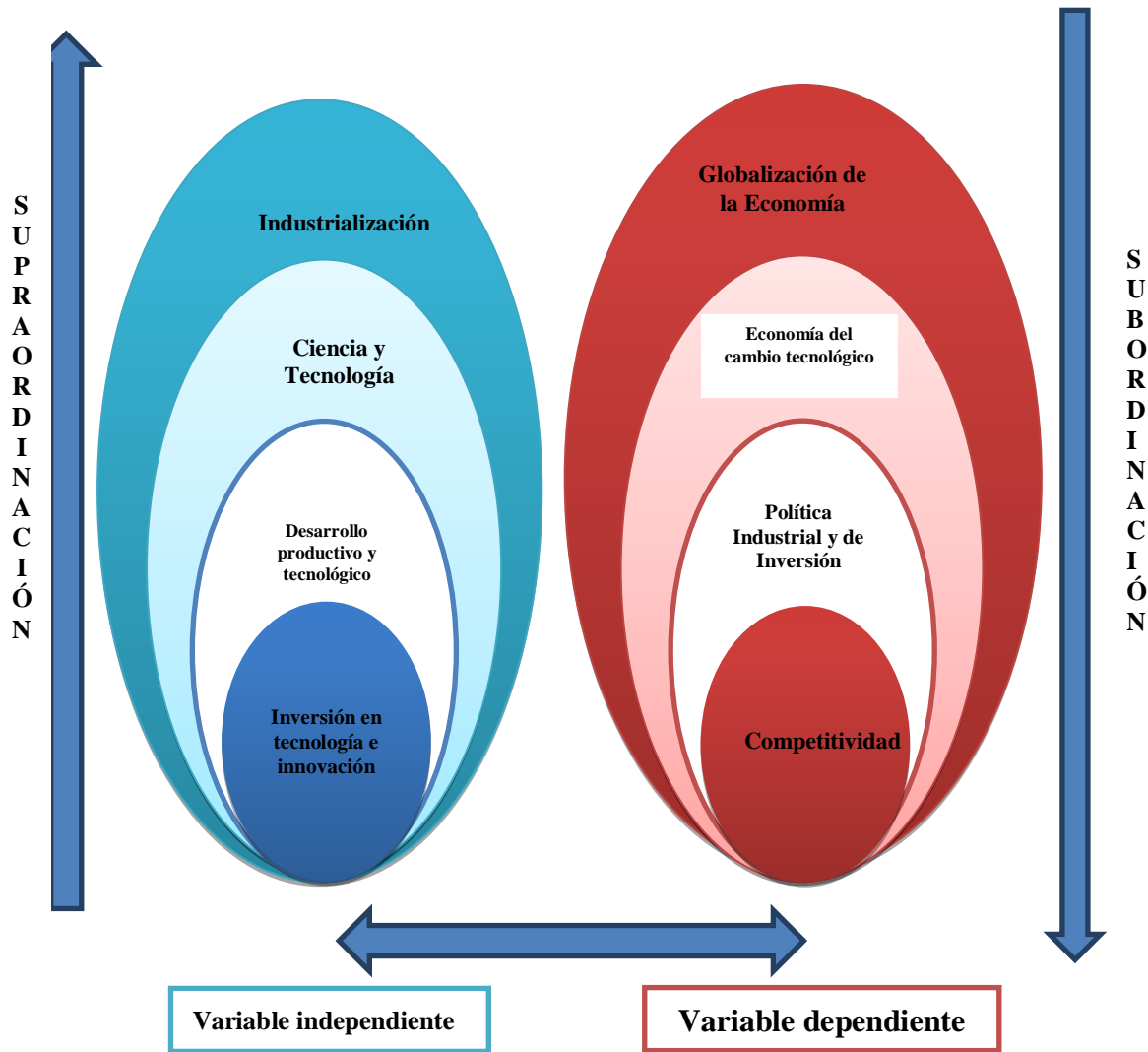
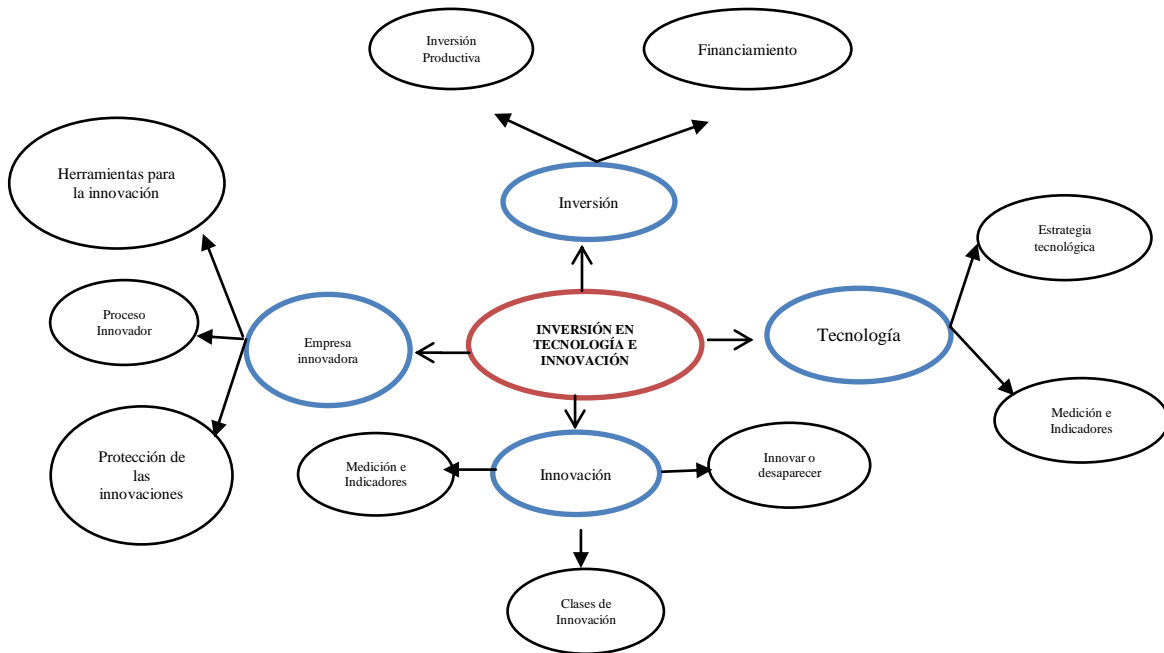


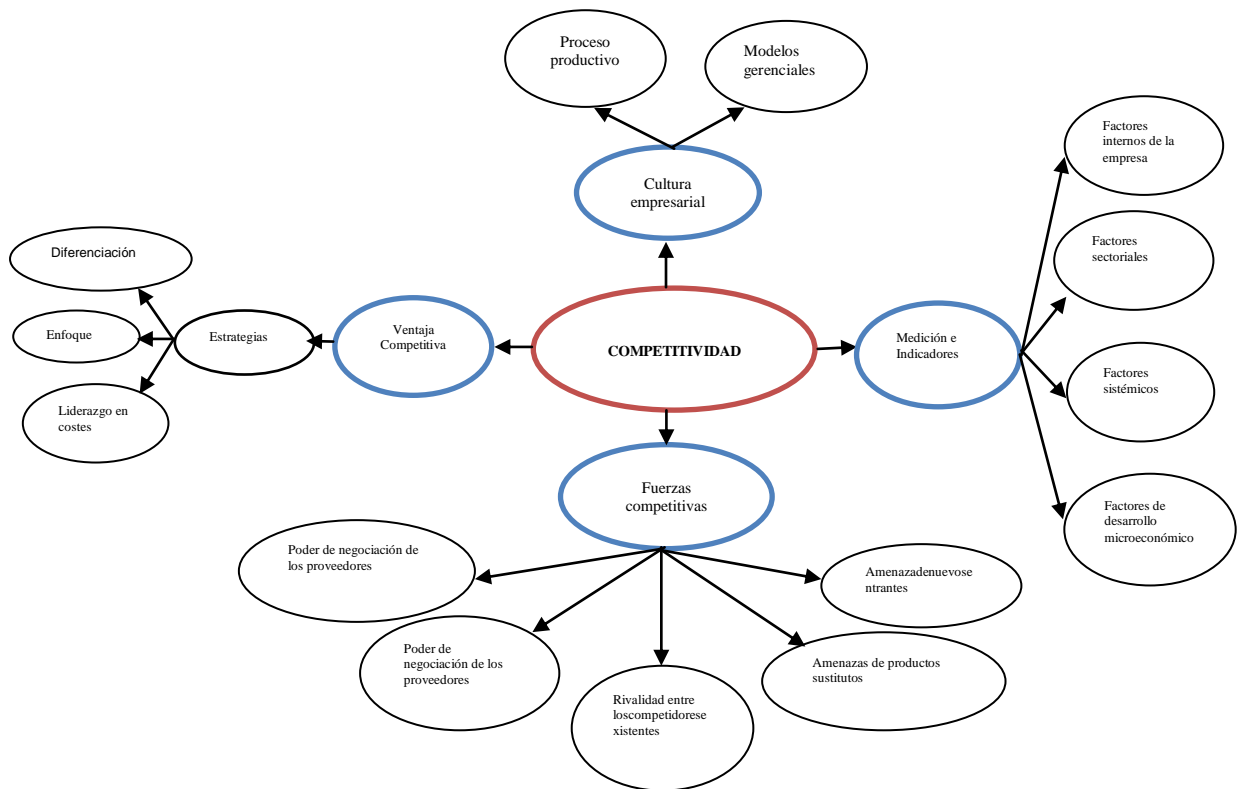
Gráfico 2 Marco de inclusiones conceptuales  
Elaborado por: Sabrina Martínez



### Variable independiente: Inversión en Tecnología e innovación



### Variable Dependiente: Competitividad



**Gráfico 3** Constelación de Ideas  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez

#### *2.4.1. Marco conceptual variable independiente:*

### **INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**

#### **Industrialización**

En el siglo XVII el crecimiento del ingreso significó por una parte mayor diversificación de la demanda y por otra, el crecimiento de la oferta de manufacturas. La expansión del mercado interno y la capacidad de compra de sus habitantes fueron las condiciones para el inicio de un proceso de industrialización; dependiendo de algunos factores como eran: la naturaleza de la actividad exportadora, el tipo de la infraestructura exigida para la actividad, la propiedad de las inversiones, las tasas de salario y la dimensión absoluta del sector.

La industrialización está considerada como el principal factor del desarrollo económico de los países. Sin embargo también ha marcado diferencias por su actividad: países desarrollados o industrializados y los países subdesarrollados son vendedores de materias primas y compradores de productos elaborados y mantienen los lazos de dependencia económica.

Inglaterra fue el país donde se originó la revolución, para esos momentos a nivel mundial ya contaba con prestigio por su producción textil; razón por la que se desarrolló numerosos progresos técnicos que mejoraron notablemente las condiciones de producción un ejemplo claro fue la hiladora; pero el uso del vapor como medio para poner en movimiento las máquinas revolucionó a la industria en todos sus campos.

#### **Ciencia y tecnología**

La humanidad crece sin límites y con ello una complejidad e interacción de necesidades y recursos, como sucedió siglos atrás con la revolución industrial, hoy la sociedad debe invertir en bienes intangibles y sociales para incidir positivamente en el desarrollo económico y calidad de vida.

A lo largo del siglo XX la ciencia y la tecnología dieron un giro trascendental a la sociedad. Las tendencias sobre las decisiones y actuaciones del hombre son cambiantes y la historia nos muestra grandes transformaciones: un tránsito de la sociedad agraria- industrialización- informatización.

- ***Ciencia***

“La ciencia constituye una parte de la realidad social y consiste en un complejo de actividades, de creencias, de saberes, de valores y normas, de costumbres, de instituciones, etc. Todo lo cual permite que se produzcan ciertos resultados que puedan plasmarse en teorías científicas, en modelos y en otros saberes para transformar el mundo”. (Seminario de Problemas Científicos y Filosóficos de la UNAM, 2000)

En las últimas décadas se dio una increíble expansión de conocimiento, una verdadera revolución científico-tecnológica ampliando de esta manera la capacidad del ser humano para mejorar sus técnicas y dar solución a viejos problemas o necesidades fomentando la innovación. Pues el hombre no está inventando por primera vez, al contrario lo único que se ha generado es un cambio de enorme trascendencia en la toma de decisiones personales, empresariales, colectivas y mundiales.

- ***Tecnología***

*“Es el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos.*

*La historia de la tecnología es más antigua que la ciencia y tanto como la humanidad.”* (Cegarra Sánchez , 2012)

La unión de computadores y telecomunicaciones en el pasado significó el apareamiento del vapor y la electricidad. Hoy en día la tecnología nos abre cualquier frontera.

El mismo autor (2012, pág. 11) afirma que: *“el advenimiento de la ciencia moderna no significó el fin de las empresas que primariamente fueron generadas*

*por tecnología, pues muchas siguieron progresando al margen de los conocimientos científicos que iban apareciendo”.*

Hoy en día el desarrollo está menos marcado por la utilización de materias primas, capital y territorio, para consolidar su éxito en la utilización eficiente de los recursos humanos y con ello el conocimiento que es intangible.

### **Desarrollo productivo y tecnológico**

Para la CEPAL (2004) el desarrollo económico de una nación “*depende de la acumulación de factores productivos (capital, trabajo, capital humano y recursos naturales) y de la incorporación de conocimiento a la producción (lo que denominamos genéricamente “innovación”)*,”. Esto quiere decir que la importancia que se brinde a la inversión en: bienes de capital, habilidades, el talento humano y la gestión empresarial será un determinante de la productividad y por lo tanto, la competitividad de las empresas.

El desarrollo marcado por la innovación constituye el camino para el bienestar de un país.

### **Inversión en tecnología e innovación**

#### **Inversión**

*“Es la suma del gasto que realizan las empresas en planta, equipo y existencias y el gasto que realizan las economías domésticas en vivienda. Es un flujo nuevo de capitales que se suma durante todo el año al stock de capital existente”.* (Taylor & Hall, 1992, pág. 39).

**Stock de capital.-** cantidad total de capital productivo de la economía.

Para Keynes la inversión es “*la principal fuerza motriz de la economía*”. Teniendo en cuenta que sus fluctuaciones se dan por las expectativas empresariales. “*La inversión total se divide en inversión fija e inversión de existencias. La primera es la compra de nuevas fábricas, máquinas y viviendas.*

*La segunda es la variación de las existencias de las empresas” (Taylor & Hall, 1992, págs. 39-40).*

### **Capital Fijo**

El término fijo se refiere a la durabilidad de estos bienes que es mucho más larga tiempo, a diferencia de la inversión en existencias que es mucho más temporal.

### **Capital Intangible**

Para Rooset al (1997) el capital intelectual *“es cualquier cosa para crear valor pero imposible de manipular físicamente”*.

Definir al capital intelectual consiste en involucrar los recursos intangibles que posee una organización, tomando en cuenta las capacidades estratégicas que se manejan en la empresa.

Existen definiciones que están relacionadas directamente con el capital intelectual uno de ellos es el know-how, estas herramientas estratégicas posicionan al talento humano como el recurso más importante para la consecución de ventajas competitivas sostenibles y sustentables.

Mollo & Pulido en su obra *“Contabilidad financiera, un enfoque actual”* (2008, pág. 37) señalan que:

**Activo intangible:** son activos no monetarios sin sustancia física que son empleados para la producción de bienes o prestación de servicios. Pudiendo identificarse los siguientes:

- Patentes concebidas o adquiridas sobre productos o procesos investigados con éxito.
- Marcas registradas para comercializar productos
- Derechos de autor
- Franquicias

- Tecnologías avanzadas
- Programas informáticos adquiridos o desarrollados en el seno de la empresa.
- Gestión del conocimiento de los directivos y empleados
- Técnicas de gestión que permitan diferenciar con éxito las actividades de una empresa comparada con un sector.

***Los pasos para realizar un plan de inversión:***

La inversión puede ser de forma intuitiva o hacerlo bajo un plan de inversión para facilitar el conocimiento de su impacto.

1. Requisitos de la inversión: definición de las necesidades de liquidez
2. Fijar las metas de la inversión: objetivos financieros basados en: acumulación de fondos futuros, incremento de ingresos, ahorro para grandes gastos, teniendo en cuenta los impuestos.
3. Adoptar un plan de inversión: documento escrito en que se describe en que se describe en que fondos se invertirá. (Taylor & Hall, 1992, pág. 59)

***Inversión productiva***

En el siglo XXI el éxito no está en solamente esperar la sustitución de importaciones sino en la internalización del capital. *“Invertir en investigación, en desarrollo científico, tecnológico o innovación es invertir a riesgo. En consecuencia es habitual encontrar la dicotomía de quien debe asumir en un sentido amplio los costes de la investigación”* (Bellavista Illa & Renobell, 1999).

La contribución del capital al crecimiento no es independiente del tipo de activos en los que las inversiones se materializan. La productividad de capitales de su capacidad para generar servicios que se incorporen al proceso productivo.

Hoy en día las empresas deben contar con mayor intensidad de inversión en maquinaria y equipos, asociados con actividades de mayor contenido tecnológico.

Para Joseph Schumpeter en la obra “El empresario como protagonista en Veblen y Schumpeter” (2000, pág. 144)

Un empresario no es ni un ingeniero ni el capitán de una empresa, ni un burócrata empresarial, sino, más bien y necesariamente un hombre de ideas, un innovador. A veces es un extraño, un hombre marginal, cuya marginalidad misma nutre su creatividad. En esencia, es un inventor. Fueron empresarios de este tipo quienes encabezaron la aparición de Polaroid, Xerox y en épocas más recientes Microsoft.

El empresario debe tener en cuenta que el capital productivo o inversión productiva es una magnitud que representa cantidades y que los servicios que este proporciona es proporcional al stock existente, lo que se denomina uso de capital; permitiendo valorar los servicios que presta cada tipo de capital productivo.

Cuando más elevado es el nivel tecnológico, más importancia adquieren la maquinaria y el equipo entre los activos que se invierte. La mejora de la productividad empresarial mejorará más rápidamente si las actividades productivas aumentan su nivel tecnológico.

### **Financiamiento**

*“Una de las barreras para la innovación es la falta de capacidad financiera, es decir, la escases de recursos económicos con los que financiar las actividades implicadas en un proceso innovador”.* (López Eguilaz & Bermeo Ruiz, 2014, pág. 90).

Salvo casos excepcionales la realidad de las MIPYMES ecuatorianas presenta problemas para financiar proyectos de innovación. Si bien resulta relativamente sencillo calcular los costes asociados al desarrollo de un proyecto de innovación la estimación de los beneficios es extraordinariamente difícil de calcular.

### **Tecnología**

La tecnología es el conjunto de conocimientos acerca de funciones esenciales de la organización: tomando en cuenta la capacidad empresarial y su direccionamiento competitivo.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la tecnología es el uso sistemático de conocimientos para la fabricación de bienes y servicios. La tecnología se ve reflejada en aplicaciones de innovación, propiedad industrial, reingeniería de procesos, entre otros.

**Tabla 1** Principales soportes de la tecnología

<b>Documentos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congresos, seminarios.</li> <li>• Literatura técnica.</li> <li>• Patentes.</li> <li>• Planos y diseños.</li> <li>• Ingeniería de detalle, normas y procedimientos operativos.</li> <li>• Proyectos de I+D.</li> </ul>
<b>Personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación/formación.</li> <li>• Contactos personales.</li> <li>• Movilidad técnica.</li> <li>• Cooperación técnica.</li> <li>• Asistencia técnica.</li> </ul>
<b>Bienes y equipos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquinas, equipos, productos.</li> </ul>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas (González Hermoso de Mendoza, 2002, pág. 81)

### **Estrategia tecnológica**

Como ya lo manifiesta la historia desde la década de los cincuenta se fue poniendo de manifiesto la importancia de la tecnología.

Algunos autores fundamentaron la necesidad de plantear una estrategia para poder aprovechar el desarrollo tecnológico creyendo que: *“la supervivencia y éxito empresarial depende de la tecnología ya que condiciona la calidad y el coste de sus productos determinando la competitividad (presente y futura), las*



*cuotas de mercado y los resultados financieros*". (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

Morín intentó formular las funciones de la gestión tecnológica de la siguiente manera:

- Inventariar: identificar las tecnología que se dominan
- Vigilar: seguir la evolución de nuevas tecnologías, vigilar la tecnología de los competidores.
- Evaluar: determinar el potencial tecnológico propio, estudiando posibles estrategias
- Enriquecer: planificar los proyectos de investigación como la compra de tecnología o formar alianzas
- Optimizar: utilizar los recursos de la mejor forma posible
- Proteger: defender la propiedad industrial con patentes o marcas.

(Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

### **Medición e indicadores**

#### ***Indicadores:***

*“Un indicador es una medida de resumen, de preferencia estadística, referida a la cantidad o magnitud de un conjunto de parámetros o atributos. Permite ubicar o clasificar las unidades de análisis con respecto al concepto o conjunto de variables o atributos que se están analizando.” (De la Vega, 2010).*

A continuación se presenta una lista de posibles indicadores sobre el uso de tecnología en una empresa:

- Proporción de empresas que utilizan computadoras
- Proporción de empleados que utilizan computadoras
- Proporción de empresas que utilizan Internet
- Proporción de empleados que utilizan Internet
- Proporción de empresas con presencia en la web
- Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet

- Proporción de empresas que hacen pedidos por Internet
- Envío y recepción de correo electrónico
- El costo de la tecnología

## **Innovación**

*“La clave del éxito no para por la imitación. El desarrollo depende de la capacidad de pensar y crear”.* (Israel, 1999)

La innovación es el *“resultado de un proceso complejo que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados”.* (Mulet Meliá, 2009, pág. 3)

El Manual de Frascati (2002) define que las actividades de innovación tecnológica son: actividades científicas, tecnológicas, financieras, comerciales y de organización que pretenden desarrollar nuevos conocimientos implantados en productos y procesos nuevos o mejorados.

Desde los inicios de la literatura económica la palabra **innovación** ha marcado importancia por su generación de valor y riqueza. Shumpeter fue el economista que durante la primera mitad del siglo XX aportó más en la compensación de la innovación y su importancia en la dinámica del desarrollo económico. Según su pensamiento un empresario innovador está motivado a asumir el riesgo de introducir una nueva idea en el mercado debido a los beneficios extraordinarios que espera recibir en el futuro.

*“En su teoría del desarrollo (Shumpeter, 1934) afirma que el desarrollo económico de una organización, un país o una sociedad depende de su capacidad para inventar (crear ideas), innovar (aplicar las ideas) y difundir, es decir la actividad innovadora es la fuerza más importante de crecimiento económico a través de su **destrucción creadora**”* (López Mielgo, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2007)

El Manual de Oslo (2005, pág. 31) hace referencia a Schumpeter para quien *“las innovaciones **radicales** dan lugar a cambios bruscos e importantes, mientras que las innovaciones “incrementales” alimentan continuamente el proceso de cambio.”*

### **Innovar o desaparecer**

El mundo cambia. Siempre ha sido así. Lo que ocurre es que ahora lo hace mucho más rápido, tanto, que incluso pasa desapercibido entre nuestro ajetreado ritmo de vida.

Decía el filósofo griego Heráclito hace unos 2.500 años que *“no hay nada constante salvo el cambio”*, y a juzgar por lo que cualquiera puede observar a su alrededor, esta afirmación sigue en la actualidad.

En el mundo empresarial, adaptarse al cambio significa entender lo que pasa alrededor de la empresa para asumir que las cosas han variado, interpretar los factores que han dejado de ser relevantes y comprender los que condicionan ahora la competitividad.

Los desafíos del siglo XXI demandan soluciones a largo plazo apoyadas en el incentivo al crédito y de aumento del gasto público seguido de una estrategia de largo plazo que permita una trayectoria de crecimiento sostenible e inclusivo, basado en la innovación. Hay que tener muy claro que el objetivo último de una empresa innovadora es mejorar su rendimiento.

El valor de la innovación se evidencia en la mejora de productos o servicios, en la eficiencia interna de los procesos mediante disminución de costes, y en la capitalización de lo que se ha conseguido obtener a través de procesos de innovación.

### **Clases de Innovación**

Para González Alorda y Huete (2009) y OCDE (2006) existen los siguientes tipos de innovación:

- **Innovación en la propuesta de valor** (innovación de producto).
- **Innovación en la orientación al cliente** (nuevos clientes, nuevos mercados).
- **Innovación en las operaciones y organización** (innovación de proceso y organizativa).
- **Innovación en los canales de distribución y el marketing** (innovación de marketing).

### **Medición e indicadores**

La medición de la innovación resulta muy compleja, diversificada y con muchos componentes en interacción que actúan como fuentes de las nuevas ideas y es muy difícil descubrir las consecuencias que un hecho nuevo puede llegar a generar.

Las actividades innovadoras específicas que las empresas pueden realizar para desarrollar o adquirir una innovación incluyen la I+D o muchas otras actividades que se resumen a continuación:

1. Investigación básica y aplicada para adquirir nuevo conocimiento y para producir invenciones específicas o modificaciones en técnicas ya existentes.
2. Imaginar nuevos productos o procesos, u otros cambios, y evaluar si estos son factibles y viables, lo que puede dar lugar a:
  - i. Desarrollo y pruebas
  - ii. Investigación para modificar el diseño o las funciones técnicas.
3. Imaginar nuevos productos, procesos, métodos comerciales o cambios organizativos por medio de:
  - i. Actividades comerciales y su relación con los usuarios
  - ii. Identificación de oportunidades de comercialización resultantes de la investigación básica o estratégica, propia o de otros
  - iii. Capacidades de diseño y desarrollo
  - iv. Seguimiento y la vigilancia de sus competidores
  - v. Consultorías.
4. Comprar información técnica a través de servicios de ingeniería, diseño o consultoría.

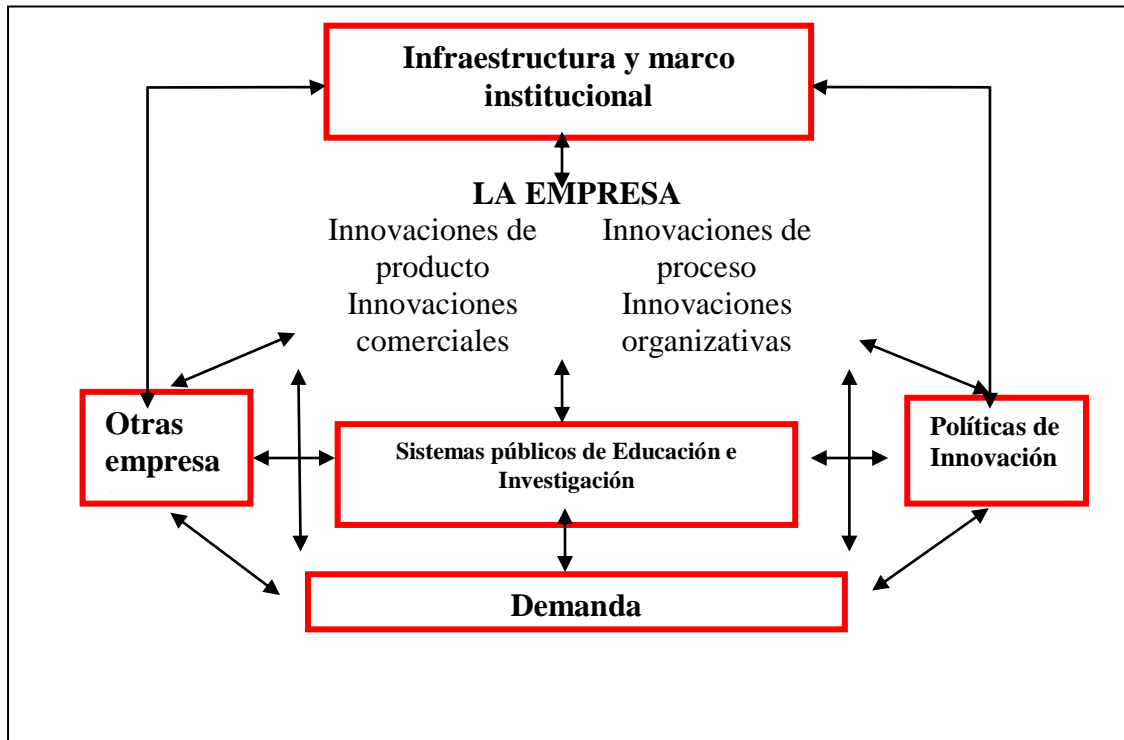
5. Desarrollar las habilidades de sus recursos humanos o contratar nuevos recursos humanos.
6. Invertir en equipo, software o bienes intermedios que incorporen el trabajo innovador de otros.
7. Reorganizar sus sistemas de gestión o la forma global de gestionar su negocio.
8. Desarrollar nuevos métodos comerciales para vender sus productos o servicios.

Todas estas actividades innovadoras tienen como objetivo final mejorar los resultados de la empresa. Con dicho fin, la empresa puede intentar desarrollar y poner en marcha nuevos productos y procesos, nuevos métodos de promoción y venta de sus productos o cambiar las prácticas organizativas y la estructura de la compañía.

El entorno institucional general también determina los amplios parámetros en los que la empresa opera conforme a la innovación. Los elementos que lo componen son los siguientes:

- El sistema educativo
- El sistema universitario.
- El sistema de formación técnica especializada.
- La base científica e investigadora.
- Las políticas de innovación y otras políticas gubernamentales que influyen en la innovación de la empresa.
- Los marcos legislativos y macroeconómicos como la ley de patentes, las leyes impositivas y de gobierno corporativo y las políticas relacionadas con los tipos de interés, tipos de cambio, derechos de aduana o defensa de la competencia.
- La infraestructura de comunicaciones, incluyendo carreteras, teléfonos y comunicaciones electrónicas.
- Las instituciones financieras que determinan, por ejemplo, la facilidad de acceso al capital riesgo.
- La accesibilidad al mercado, incluyendo las posibilidades de establecer relaciones cercanas con consumidores, y otras consideraciones como el tamaño del mismo y las barreras de entrada.

- La estructura sectorial y el marco competitivo, incluyendo la existencia de empresas proveedoras en sectores complementarios.



**Gráfico 4** Marco de medición de la innovación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** (OECD/European Communities, 2005, pág. 35)

## **Empresa Innovadora**

En el manual de OSLO se da la siguiente definición para empresa innovadora: “*es aquella que ha introducido una innovación en el período de estudio. Las innovaciones no han tenido necesariamente que ser exitosas comercialmente; de hecho, muchas innovaciones fracasan*”. (OECD/European Communities, 2005, pág. 24)

Para el Instituto Nacional de Estadística (INE), que lleva a cabo las encuestas sobre Innovación Tecnológica en las empresas españolas una empresa innovadora es aquella que haya realizado al menos alguna de las siguientes actividades:

- I+D.
- Diseño Industrial.
- Adquisición y modificación de máquinas y herramientas de producción, procedimientos de producción y control de calidad, métodos y normas indispensables para la fabricación de un nuevo producto o proceso.
- Lanzamiento de la fabricación (modificación de productos o procesos, reciclaje del personal y fabricación experimental).
- Comercialización de nuevos productos.
- Adquisición de tecnologías inmateriales (patentes, invenciones no patentadas, licencias, *know-how*, marcas diseños, modelos de utilidad y compras de servicios con contenido tecnológico).
- Adquisición de tecnologías materiales (maquinaria y bienes de equipo con contenido tecnológico relacionados con las innovaciones de productos o procesos introducidos por la empresa). (González Hermoso de Mendoza, 2002, pág. 26)

## **Herramientas para la innovación**

La organización empresarial debe contar con una serie de fundamentos o bases que le permitan innovar; Mulet Melia en su trabajo “*La innovación concepto e importancia económica*” (2009, págs. 8-9) puntualizó tres herramientas importantes para innovar.

1. Analizar la cultura empresarial, los hábitos, valores, y conocimientos, que llevan a establecer los procesos de transformación del conocimiento en productos, procesos o servicios.
2. Tener una estrategia para la innovación, y a partir de ella ser capaz de establecer una planificación que guíe el proceso. Para ello se necesitan personas, medios y herramientas, y todos ellos deberán estar organizados en procesos.
3. Valorizar los resultados. La innovación es un proceso muy arriesgado. Por ello, es muy importante que la empresa tenga la convicción de que tiene que valorizar, es decir, dar y demostrar valor para lo que está obteniendo del proceso de innovación.

De esta manera será posible hacer de la innovación un hábito para toda la empresa.

### **Proceso innovador**

Según define Ruiz González (1988) citado por González Hermoso (2002, pág. 35) en el trabajo investigativo “La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas” el proceso de Innovación es “*el conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización*”.

COTEC en su Libro Blanco sobre el Sistema Español de Innovación señala las siguientes actividades para garantizar innovación tecnológica:

- *Investigación y Desarrollo (I+D), tecnológicas, de organización, financieras y comerciales.*

Además de la I+D, a menudo se pueden distinguir en el proceso de innovación otros seiscampos de actividades innovadoras:



1. El reglaje de herramientas y la ingeniería industrial: abarcan la adquisición y las modificaciones de la maquinaria y las herramientas de producción, de los procesos de producción y control de calidad, de los métodos y normas requeridas para fabricar el nuevo producto o para utilizar el nuevo proceso.
2. El inicio de la fabricación y desarrollo previo a la producción: pueden comprender las modificaciones aportadas al producto o al proceso, el reciclaje del personal para su formación en nuevas técnicas o para la utilización de nuevas máquinas, y los ensayos de producción, si se acompañan de trabajos complementarios de diseño y de ingeniería.
3. La comercialización de nuevos productos: cubre las actividades asociadas a su lanzamiento, que pueden incluir ensayos de mercado, adaptación del producto a diferentes mercados y lanzamiento de publicidad; pero se excluye la organización de redes de distribución para la comercialización de las innovaciones.
4. La adquisición de tecnología no incorporada: comprende la adquisición de tecnología externa en forma de patentes, invenciones no patentadas, licencias, revelación de conocimientos (know-how), marcas comerciales, diseños, modelos y servicios con un contenido tecnológico.
5. La adquisición de tecnología incorporada: abarca las máquinas y equipos que tengan un contenido tecnológico relacionado con innovaciones de productos o de procesos introducidas por la empresa.
6. El diseño: es un elemento esencial del proceso de innovación. Cubre los planos y dibujos destinados a definir los procesos, las especificaciones técnicas, y las características de funcionamiento necesarias para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de nuevos productos y procesos. (González Hermoso de Mendoza, 2002, pág. 36)

### **Protección de las innovaciones**

La propiedad intelectual es aquel conocimiento que no puede ser expresado o descrito completamente por aquellos que lo poseen. *“Al negociar un conocimiento que no esté protegido se está expuesto a la copia sin compensación*

*posterior, aun cuando existan acuerdos de confidencialidad previa. Una protección intelectual insuficiente o inadecuada dificulta la innovación mediante el mercado del conocimiento.” (López Eguilaz & Bermeo Ruiz, 2014, pág. 101).*

La protección de innovaciones permite a las empresas proteger sus innovaciones de una forma más sencilla, con mayor seguridad jurídica y en un ámbito geográfico adecuado.

Para González Hermoso de Mendoza (2002) los derechos de propiedad industrial se caracterizan por:

- Ser derechos sobre bienes inmateriales.
- Otorgan a su titular un derecho en exclusiva o monopolio legal.
- Al ser el objeto del derecho sobre el que recaen bienes inmateriales, son repetibles ilimitadamente y pueden reproducirse, a la vez, en diferentes lugares.

Registro de la Propiedad Industrial:

- Patentes y modelos de utilidad.
- Signos distintivos: Marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento.
- Modelos y dibujos industriales.

Registro de la Propiedad Intelectual:

- Creaciones literarias, artísticas, musicales, etc.
- Programas de ordenador.

### *Las Patentes*

Una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusiva concedido por el Estado para lo reivindicado en una solicitud, si ésta reúne los requisitos exigidos por la Ley.

#### **2.4.2. Marco conceptual variable dependiente:**

### **LA COMPETITIVIDAD**

#### **Globalización de la Economía**

Hablar de globalización económica es referirse al *“proceso en el cual dos o más naciones deciden estrechar sus relaciones, reúne distintos fenómenos económicos, políticos y sociales tales como la integración regional y el multilateralismo de las economías. El vector principal y promotor de dichos fenómenos es sin duda el comercio internacional pues ha traído integración jurídica uniformando el derecho”* (Simon Levy, 2003, pág. 27)

El desarrollo integral de las naciones exigen un buen desempeño de las relaciones internacionales; ninguna nación es autosuficiente. El comercio internacional es importante en el campo comercial, político, cultural vinculando factores del comercio.

#### **Cultura empresarial**

*“Es el conjunto de ideas básicas y valores que dan consistencia y coherencia a los comportamientos a través de los cuales, la empresa existe. Nace se configura y, después pasa a conceptualizarse, representando un claro factor hacia el cambio en las organizaciones”.* (García I, 2009).

#### **Competitividad**

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacionales cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos.

La competitividad es un término que interviene en campos muchas veces difíciles de expresar, por esta razón su definición es relativamente corta para todo lo que abarca. Ser competitivo significaría mantenerse en el mercado siendo siempre bueno y demandado por el consumidor.

El Foro Económico Mundial define competitividad como “*el conjunto de instituciones, políticas, y factores que determinan el nivel de productividad de país*”. Desde su visión la productividad determina el nivel de prosperidad (ingresos altos) y por lo tanto el nivel de retorno que obtienen los inversionistas, ambos elementos centrales para explicar el potencial de crecimiento de la economía.

Para Michael Porter la competitividad es “*la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al aumentar y mantener los ingresos reales*”. (Porter, 1990)

OCDE define a la competitividad como “*la habilidad de compañías, industrias (sectores), regiones, gobiernos para generar mientras se encuentran expuestas a la competencia internacional, altos factores de ingresos y niveles de empleo con una base sustentable*” (López Ortega, 1999)

### **Teorías que sustentan la Competitividad**

La complejidad de la palabra competitividad se ha venido manejando según algunos autores desde el siglo XVI. Para ellos cada país poseedor de recursos mantenía ventajas comparativas, las mismas que eran la razón de su desarrollo económico.

Porter (2008) indica que la competitividad y su relación con las naciones merece un análisis relacionando distintas variables tradicionales y sin olvidar otras como el tipo de cambio de moneda, el tipo de interés y el déficit presupuestario.

Muchos autores coinciden que en todas estas variables y recursos que cada país posee debe existir eficiencia para que conjuntamente con cada una de las políticas gubernamentales en cada país sean la clave del éxito internacional.

Porter, después de un análisis de casos como el desarrollo económico de Japon argumenta que el éxito de la nación, el Gobierno no ha tenido un papel relevante.

Divisando esta afirmación en el desarrollo competitivo de sectores como: la robótica, los carros, la tecnología fotográfica y de video.

Para una mejor explicación de la competitividad se utiliza:

- a. **Teorías económicas clásicas:** pretenden explicar a la competitividad por medio de las ventajas comparativas cuando una región o nación posee gran cantidad de los factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo recursos naturales.
- b. **Teorías económicas contemporáneas:** influenciadas por la globalización y el comercio internacional, incentiva el desarrollo y aporte de la motivación, con el desarrollo de nuevas tecnologías, mejorando las exigencias de la demanda incrementando los patrones de aprovechar los recursos escasos, cambiando la conceptualización del termino competitividad, desde el punto: ventaja comparativa-transformación-ventaja competitiva. Estas ventajas competitivas son: reducción de costos y tiempos, diferenciación del producto y desarrollo tecnológico innovador.

Teorías alternas se desarrollaron para complementar los modelos existentes y de esta forma ayudar a comprender y evaluar la competitividad, entre estas teorías está: *teoría de vida del producto*

### **Teoría de Ciclo de Vida del Producto**

En 1966 Raymond Vernon publica una teoría “la perspectiva del ciclo del producto” fundamentando su estudio en que la competitividad internacional para cualquier industria, no parece sea constante a lo largo del tiempo.

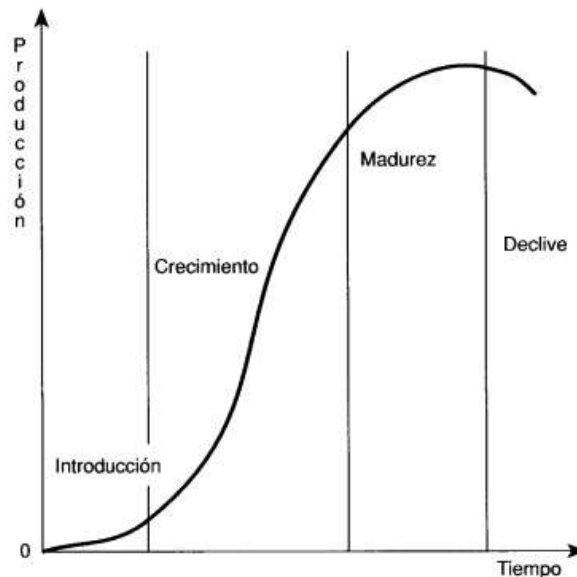
Esta teoría maneja cuatro etapas sucesivas del ciclo del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.

La teoría manejó una hipótesis: “el ciclo del producto empieza con el supuesto que: el estímulo a la innovación procede normalmente de alguna amenaza o promesa en el mercado; es decir, las empresas tienden a ser estimuladas por las necesidades y oportunidades del mercado.”

De esta manera el mercado cumple dos funciones importantes en esta teoría:

- Ser fuente de estímulo para la empresa innovadora
- Ser el lugar preferido para la producción

***Etapas de vida del producto:***



**Gráfico 5** Etapas de vida del producto

**Fuente:** Un análisis empírico de los determinantes de la especialización productiva y comercial de Euskadi (Emaldi Abasolo, 2006, pág. 216)

- Introducción:** el producto es innovador. La innovación se debe a nuevos deseos generados por un mayor poder adquisitivo o por innovaciones técnicas que producen bienes con menor proporción de trabajo en su elaboración. En esta etapa, la producción se localiza cerca del mercado al no ser los costos el factor primordial en la decisión del asentamiento de la producción.
- Crecimiento:** el producto es habitual en el mercado innovador y su producción se incrementa al ser comprado en crecientes cantidades por los consumidores. Algunos clientes, escasos aparecen en mercados exteriores y son cubiertos por exportaciones.
- Madurez:** el producto ha dejado de ser innovador en el mercado original, se produce en largas series y la preocupación básica son los

costos. De este modo, si existe una mano de obra extranjera suficientemente barata como para compensar los costos de transporte, la producción tendrá lugar en el país extranjero y el país en un principio innovador será suministrado vía importaciones.

- d) **Declive:** el producto cuenta con una pequeña demanda en el país original, que se cubre con exportaciones de los países en vías de desarrollo, donde se producen gracias al bajo costo de su mano de obra. (Emaldi Abasolo, 2006, págs. 216-217).

La demanda del producto nuevo radica en factores como: el precio, las empresas ofertan sus nuevos productos a precios relativamente elevados, razón por la que entre el 50%-70% de los productos nuevos fracasan. Mientras madura el mercado, el producto se establece ante el consumidor; estandarizando su precio siendo competitivos en el mercado.

Con la madurez completa el producto en el mercado, la localización inicial desaparece, la empresa empieza a examinar la mejor forma de servir a la demanda extranjera. Dividiendo la visión de la empresa entre:

- Continuar produciendo *sout-puten* casa y exportando la cantidad demandada al extranjero.
- Dar la licencia a productores extranjeros

### **Teoría de la ventaja Competitiva**

Porter (2008) realizó una investigación durante cuatro años y su resultado fue *The Competitive Advantage of Nations*. En este estudio interpretó a las diez naciones más importantes del mundo investigando sobre su éxito económico y las fuerzas de la competitividad. Con esta investigación los pensamientos económicos dieron un giro de 360 grados. Porter afirmaba que el éxito de una nación se debe a sus ventajas competitivas y no a las ventajas comparativas que ostentaban hasta esos momentos.

*“La prosperidad nacional se crea no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de su tipo de interés o del valor de su moneda como afirma con insistencia la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.”* (Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1990)

Porter cambió las perspectivas competitivas y el comercio. Una nación incrementa sus niveles de productividad cuando se especializa en lo relativamente más productivo e importando aquellos bienes donde lo son en menor nivel, todo esto lo consiguen por medio del comercio.

### **El diamante de la ventaja competitiva nacional**

Michael Porter afirma que existen cuatro determinantes de la competitividad de las naciones y estos son:

1. La dotación de factores: cada país tiene factores productivos básicos (recursos naturales, capital, infraestructura y fuerza de trabajo), además posee habilidades, tecnologías y conocimiento; siendo estos recursos las herramientas básicas para determinar la capacidad para generar innovaciones.
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta de aparato productivo nacional: en el mercado debe ser fundamental que exista demandantes exigentes quienes presionen a las empresas oferentes de bienes y servicios para que brinden productos innovadores y que puedan satisfacer necesidades.
3. La existencia de estructuras productivas conformadas por empresas de distinto tamaño pero eficientes en escala internacional permitiendo que el mercado por si solo se mantenga equilibrado y que se generen habilidades que sustenten los procesos de innovación durante el desarrollo de la cadena productiva.
4. Creación y organización en el país: el mercado debe estar alentado por el fomento de la investigación y el desarrollo, que alimente la



cultura innovadora empresarial, la misma que accederá a invertir en el mercado.

El diamante como sistema y cada vértice del mismo actúan en la obtención de ventajas competitivas eficientes en un sector económico, influyendo para que cada empresa decida invertir en innovación. Recordando que cada nación dependiendo a su dotación de recursos tiene capacidades y características distintas para ser competitiva.

Siendo importante recalcar que los recursos y destrezas especializadas del país afectan directamente en la orientación empresarial. La situación nacional permite al empresario determinar las necesidades de productos y procesos, generando ventajas competitivas individuales. Además la situación nacional impulsa a las empresas invertir en innovación.

A continuación se describe cada uno de los factores que intervienen en el Diamante competitivo desarrollado por Michael Porter:

**Las condiciones de los factores:**

La teoría clásica menciona que los factores de producción: el trabajo, tierra, recursos naturales, capital y la infraestructura son determinantes del comercio. Una nación debe usar al máximo estos factores para poder participar en el mercado internacional exportando bienes y servicios. Sin olvidar que Porter en su estudio de la ventaja competitiva afirma que una nación no hereda sino que crea sus factores de producción más importantes.

El análisis minucioso de los factores de producción, identificando sus características, los procesos sobre los que fueron creados y su relación con la competitividad de las empresas. Distinguiendo de esta manera dos clases de factores:

- Factores tradicionales: los recursos naturales, el clima, la localización y el clima.

- Factores especializados: las infraestructuras de comunicaciones, la investigación, las capacidades avanzadas, entre otros.

Porter aclara que los factores avanzados son los más importantes para obtener una ventaja competitiva, ya que son más difíciles de imitar y surgen de las diferentes inversiones llevadas a cabo por los individuos, empresas y gobiernos. Oponiéndose con esta fundamentación las teorías tradicionales donde la educación y especialización de la población no representan ninguna ventaja competitiva.

Los factores tradicionales se pueden obtener de forma rápida y sin exigencias. En cambio los factores especializados son más escasos y más difíciles de imitar, su creación requiere de una investigación a largo plazo que no todos están dispuestos a afrontar. Sin embargo, no hay que restar la importancia de los factores tradicionales.

*“La especialización académica brinda la oportunidad a las empresas de disponer de talento humano capacitado para brindar aportes en las diferentes ventajas ante los competidores internacionales” (Altenburg, Qualmann, & Weller, 2001).*

Porter agrupa a los factores en cinco categorías:

- Recursos humanos
- Recursos físicos
- Recursos de capital
- Recursos del conocimiento
- Infraestructura

### **Las condiciones de la demanda**

Para Porter este vértice del diamante es muy importante, pues la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren. El desarrollo de ventajas competitivas exige el desarrollo de factores avanzados como las nuevas tecnologías y la investigación especializada, entre otros. Es fundamental entender estas exigencias en el entorno nacional para canalizar inversiones.

Cuando la demanda interior da a conocer sus nuevas necesidades presiona a las empresas que innoven y satisfagan sus necesidades de forma rápida, consiguiendo de esta manera ventajas competitivas ante rivales extranjeros.

Una demanda no puede ser masiva pero si debe ser la más refinada y exigente del mundo, obligando a las empresas a responder retos difíciles de afrontar. Además los ayuda a prever tendencias mundiales.

Este factor permite el desarrollo de ventajas basadas en la diferenciación. El desarrollo de esta ventaja se basa en la introducción de nuevas tecnologías en los procesos de producción.

La demanda local tiene tres amplios atributos según Porter, estos son:

- **La composición de la demanda:** debe ser sofisticada y exigente para que jueguen un papel fundamental en la creación de oportunidades de la empresa. Las empresas nacionales deben anticiparse a las empresas internacionales en satisfacer las necesidades de la demanda local, ofreciendo nuevos productos y estimulando la mejora continua de sus productos.
- **El tamaño de la demanda y el patrón de crecimiento:** generan ventajas competitivas cuando una industria trabaja con economías de escala o de aprendizaje. Con este atributo las empresas locales invierten de forma agresiva en productos a gran escala y desarrollo tecnológico.

- **La industrialización de la demanda:** cuando los compradores son grandes multinacionales que operan en varios países, la demanda local se convierte también en demanda extranjera. Además, esto podría ofrecer oportunidades a las empresas locales para establecerse en el extranjero y reducir el riesgo percibido.

### Los sectores afines y auxiliares

Es el tercer determinante de la ventaja competitiva consiste en la presencia de sectores afines (oferta de productos y servicios complementarios y auxiliares), que comparten sus actividades de marketing, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor.

Sin embargo Porter argumenta que *“una empresa o un país no debe crear proveedores “cautivos”, es decir, totalmente dependientes de la industria nacional, ellos deben estar en la capacidad de satisfacer una posible demanda exterior. Por el mismo motivo, para que las empresas de una nación consigan el éxito, el país no necesita ser competitivo en todas las industrias proveedoras.”* (Comisión Económica para América Latina y El Caribe, 2004)

La localización de proveedores y usuarios finales permite un flujo de información más rápido y un intercambio permanente de ideas e innovaciones. De esta manera las empresas tienen oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores.

Así las empresas locales se benefician de los procesos de innovación y mejora de los proveedores locales, al permitirles la identificación de nuevos métodos y oportunidades para sus empresas. A su vez, las empresas locales tienen la oportunidad de ofrecer retroalimentación a sus proveedores, además de cooperar en el diseño de nuevos productos.

Este vértice crea un efecto de cadena ya que ofrece a otras industrias proveedoras locales productos y tecnologías que pueden ser utilizados en sus procesos de producción. El mayor beneficio de este vértice en la dotación de

competitividad empresarial se alcanza cuando los proveedores de las empresas los cuales son proveedores globales.

### **La estrategia de la empresa, la estructura y la rivalidad**

Este vértice del diamante señala que las circunstancias nacionales y el contexto generan tendencias empresariales. Entonces la competitividad de un determinado sector está basada en la dirección y organización empresarial y nacional que responde a intereses de la demanda local o extranjera. La presencia de rivales nacionales fuertes es un importante estímulo para la ventaja competitiva pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar.

Las teorías económicas tradicionales argumentan que la competencia local es muy dañina porque motiva la duplicación de esfuerzos e impide a las empresas obtener economías de escala. Sin embargo producir grandes volúmenes y reducir costos por unidad de producción no es ser competitivos directamente. La empresa crea una eficacia estática ya que el volumen de producción implica poco dinamismo y flexibilidad.

La rivalidad interior aporta ventajas cuando crea presión en las empresas para que inviertan, reduzcan costos, mejoren la calidad e innoven productos y procesos.

La rivalidad extranjera y nacional se diferencian en que la primera es analítica y distante, la rivalidad nacional mientras tanto, es más personal, generando competencia por obtener una mejor cuota de mercado, atrae recursos humanos de la competencia, manejar excelentes niveles de calidad en el servicio, entre otros aspectos.

*“Cuando más localizado se encuentre el rival este vértice será más beneficioso para las empresas que se ven forzadas a innovar y perciben una presión orientada a la mejora constante de las fuerzas de la ventaja competitiva”.*  
(Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003)

### **El papel del Gobierno**

*“El gobierno debe ser catalizador y estimulador de la competitividad alentando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y niveles de competitividad.”* (Emaldi Abasolo, 2006). Su desempeño es parcial e indirecto aunque fundamental en los vértices del diamante.

Es preciso analizar que el horizonte competitivo entre los gobiernos y las empresas se maneja bajo parámetros contradictorios como el tiempo de ejecución de políticas. Las empresas buscan una ventaja competitiva a largo plazo mientras que el Gobierno necesita con su corta estancia en el poder de un equipo gubernamental que motive la presencia de políticas a corto plazo que retrasan la innovación.

La participación del gobierno en el éxito competitivo nacional debe consistir en:

- La creación de factores especializados responsabilizándose de la educación primaria y secundaria, la infraestructura básica nacional, la investigación y la sanidad como áreas de amplio interés nacional.
- Imponer normas estrictas y constantemente mejoradas en la seguridad de los productos, la seguridad tomando en cuenta los temas ambientales, que en lo posible no absorban recursos ni causen retrasos.
- Promover objetivos que promuevan la inversión continua.
- Imponer fuertes políticas antimonopólicas pues frenan el desarrollo de la innovación. (Klaus , Dirk , Wolfgang , & Jürg , 1996)

### **El papel del azar**

Porter indica que los eventos del azar juegan un papel importante en la ventaja competitiva internacional, ya que son acontecimientos que están fuera del dominio de las empresas o del Gobierno. Son cambios significativos en los mercados financieros mundiales, tipos de cambio, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, incremento en precios determinados y necesarios como el petróleo, guerras, terrorismo, entre otros.

Los eventos del azar alteran las condiciones del diamante, ya que producen una discontinuidad que permite innovar y crear nuevos diamantes que sustituyan los anteriores.

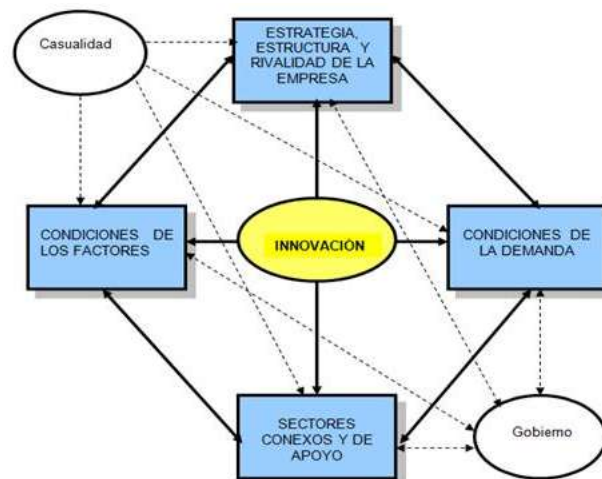
## Establecimiento del Diamante como Sistema

*“El diamante como sistema se refuerza gracias a la interacción de todos sus factores mutuamente. Se debe tener una localización de los clientes como las empresas, las industrias proveedoras y los competidores.”* (Estrada & Heijs, 2003).

De esta manera las empresas podrán:

- Conocer anticipadamente las necesidades de los clientes
- Establecer una relación más estrecha con sus industrias proveedoras
- Compartir factores de producción como: desarrollo e investigaciones en nuevas tecnologías
- Conocer de cerca las estrategias de sus competidores y sentirse presionada para innovar.

Porter representa gráficamente la aplicación del Diamante como sistema que impulsa la innovación empresarial de la siguiente manera:

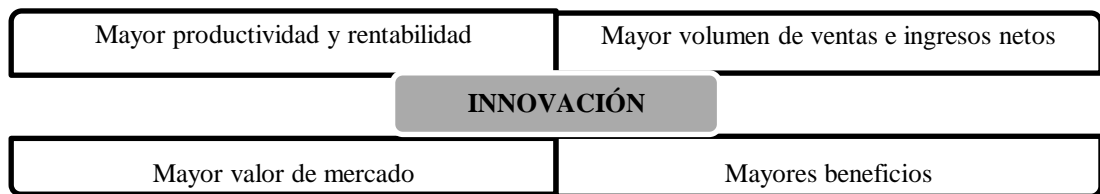


**Gráfico 6** Sistema del Diamante de Porter  
**Fuente:** (Calle Fernández & Tamayo B., 2005)

Los factores representados en el Gráfico 2.6, muestra activos tangibles (infraestructura), la información, el sistema jurídico y los institutos de investigación universitaria, los que recurren a las empresas para competir.

Es sistema plantea que para incrementar la productividad, los factores deben mejorar en eficiencia y especialización para determinadas áreas. Los factores especializados son esenciales para la innovación generando altos niveles de productividad, siendo difíciles de ser imitados.

“La innovación favorece a la ventaja competitiva al transformarla en una ventaja sostenible. La capacidad innovadora, acumulada y reforzada en el tiempo es parte esencias del núcleo competitivo de las empresas y se proyecta en su relación con el bienestar de las sociedades en las que actúa. Esta visión de la competitividad y de la innovación fundamenta las estrategias empresariales y las políticas públicas que persiguen potenciar la innovación.” (López Mielgo, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2007)



**Gráfico 7** Beneficios de la Innovación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** (López Mielgo, Montes Peón, & Vázquez Ordás, 2007, pág. 132)

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.



## **2.5. Hipótesis**

La innovación y tecnología impactan en la competitividad de las Micro-Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de las variables**

### **Variable Independiente:**

- Innovación y Tecnología

### **Variable dependiente:**

- Competitividad

### **Unidad de observación:**

- Los representantes ejecutivos y gerenciales de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX) de la ciudad de Ambato.

### **Término de relación:**

- Impactan

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación, en términos metodológicos manejará una orientación de investigación mixta considerando las características de los enfoques cuantitativo y cualitativo;

La perspectiva cuantitativa se da uso mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos utilizando el análisis de orientados en probar la hipótesis establecida previamente confiando en la medición numérica y selección muestral, con un entorno estadístico para establecer los niveles de comportamiento en una población.

Por otra parte, el enfoque cualitativo permitirá realizar una mezcla de experiencia, valores e información que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información y analizarlas para generar una propuesta para identificarla competitividad de las empresas del sector de la confección de ropa interior.

Para fundamentar el enfoque seleccionado por la investigadora se han tomado argumentos de: Hernández, J.L. (2003, pág. 53) quien afirma que el enfoque mixto de la investigación es *“una perspectiva más precisa de un fenómeno integral, complejo y holístico para ayudar a clarificar la investigación; permitiendo conseguir una multiplicidad más rica de datos integrados”*

La innovación actualmente es un factor fundamental para la competitividad pero su análisis presenta dificultades conceptuales de tipo estadístico pues necesita medir el comportamiento innovador del empresario; el mismo que se debe analizar desde diferentes aproximaciones, la valoración cuantitativa en unos casos y en otros mediante la valoración cualitativa a partir de variables dicotómicas y de puntuación en grados de importancia.

La competitividad también debe analizarse teniendo en cuenta la extensión de su concepto, considerando por un lado, el método Cualitativo para describir y definir categorías y subcategorías a partir de las apreciaciones y observaciones de expertos en la materia así como también de diversos autores y fuentes, y por otro, el método Cuantitativo en la idea de que dichas categorías y subcategorías puedan ser cuantificables y medibles a través de una herramienta que sea aplicable tanto en una como en varias empresas.

### **3.2. Modalidad básica de la investigación**

A sabiendas de que existen distintas clases y tipos de investigación el trabajo es concebido dentro de las siguientes modalidades generales de la investigación:

#### ***Investigación bibliográfica***

Para Martínez H. (2007, pág. 62) la investigación bibliográfica “*se concentra en fuentes impresas, en las cuales la información pertinente ya ha sido registrada o fijada de algún modo. Tiene como sus referentes la biblioteca y sus diversos servicios*”.

En el trabajo se aplica la investigación bibliográfica empleando información obtenida por medio de fuentes exclusivamente escritas, fuentes informativas como son: libros, artículos y revistas; folletos, boletines, tesis o trabajos académicos que hayan generado información relevante sobre la innovación y la competitividad y que sirvan como fuente de ideas para el desarrollo de la investigación.

### ***Investigación de Campo***

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar alguna variable, empleando datos secundarios, sobre todo provenientes de fuentes bibliográficas a partir de las cuales se construye el marco teórico. No obstante son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo los esenciales para el logro de objetivos y la solución del problema planteado (García Avendaño, 2005, pág. 72).

En la investigación se realizará la recolección de datos primarios por medio de la aplicación de una encuesta dirigida a los administradores de las MIPYMES de ropa interior de. El perfil profesional de las unidades de observación servirá para obtener información sobre la competitividad empresarial y la aplicación de actividades de innovación en las empresas.

### ***Investigación cuasi- experimental***

Una investigación cuasi experimental se halla bajo las siguientes condiciones:

1. El investigador puede controlar cuando se toma las mediciones y en quién se toman.
2. El investigador no tiene el control sobre los programas de tratamiento.
3. Es incapaz de exponer el tratamiento a las unidades de prueba de forma aleatoria. (Quintana Duarte, 2004, pág. 43)

En el trabajo investigativo solamente se manipularan datos recolectados en un espacio físico para la validación de una hipótesis.

### **3.3. Nivel o tipo de la investigación**

Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes niveles de investigación:

### ***Investigación Descriptiva***

La investigación descriptiva maneja como objetivo fundamental la “*descripción de la realidad siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación*”. (Mas Ruiz, 2010)

La autora desea saber que actividades de innovación y desarrollo tecnológico fueron aplicadas por las MIPYMES de ropa interior, cuál fue su nivel de inversión en estas actividades; bajo estos conceptos y tomando en cuenta el enfoque mixto de la investigación utilizará la encuesta estructurada como método de recogida de información primaria de tipo cuantitativo; además se utilizará muestras poblacionales persiguiendo representatividad.

### ***Investigación Exploratoria***

La autora realiza una investigación exploratoria desde el inicio de su proceso investigativo al estudiar el tema del trabajo, actores, teoría, etc., desde una aproximación cualitativa. Esta validación permitirá determinar el impacto de la innovación en la competitividad empresarial, generando un estudio conceptual con variables interrelacionadas.

De esta forma se hace presente la investigación cualitativa, ya que por medio de la observación y la información secundaria se podrá mejorar y complementar la información obtenida por la aplicación de la encuesta, para una mejor interpretación de la información y de esta manera se pueda generalizar las conclusiones obtenidas del análisis estadístico.

## **3.4. Población y muestra**

### ***3.4.1 Población***

La población que interviene en este proceso investigativo son las 16 empresas registradas por la Asociación de Textiles de Ambato que se dedican a la confección de ropa interior. Teniendo presente que se realizará una encuesta por establecimiento y de acuerdo con los requerimientos del presente trabajo

investigativo, se aplicará la respectiva encuesta a todos las empresas registradas por la asociación.

Al manejar el total de la población investigada, la información que se obtendrá tendrá mayores niveles de validez y confiabilidad.

### **3.4.2. Muestra**

La presente investigación maneja una población relativamente pequeña al ser solamente 16 empresas, esta es la razón fundamental para no aplicar los diferentes cálculos matemáticos- estadísticos para la obtención de una muestra. Sin embargo se hace referencia la fórmula utilizada para la determinación de la muestra en una investigación.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

**Simbología:**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%) 1,96

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población o universo

e= Porcentaje de error muestral (5%= 0,05)

**Gráfico 8**Formula para la obtención de la muestra

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.2. Operacionalización de la Variable independiente:

**Tabla 1** Variable Independiente: Inversión en Tecnología e Innovación

Conceptualización	Categorías/ Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
<p><b>Procesos de Innovación y tecnología.</b></p> <p>Proceso complejo que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados; contribuyendo de esta manera a que la empresa aparezca frente al consumidor como atractiva y eficiente, permitiendo de esta manera de capitalizar los ingresos invertidos.</p>	<p>Impacto en la empresa de la aplicación de actividades de innovación</p> <p>Propiedad intelectual</p>	<p>Tipos de innovación</p> <p>Registro de innovaciones</p>	<p>¿Considera que la innovación es un factor clave para que una empresa sea competitiva en el mercado?</p> <p>¿Su empresa introdujo al mercado bienes nuevos o significativamente mejorados?</p> <p>¿Qué tipo de innovación aplicó su empresa en el año 2013?</p> <p>¿Las actividades de innovación fueron nuevas para el mercado o solamente para la empresa?</p> <p>¿Qué métodos de protección utiliza para la defensa de la propiedad intelectual?</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta a los Administradores de las MIPYMES confecciones de ropa interior</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario estructurado</p>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### 3.5.3. Operacionalización de la Variable dependiente:

**Tabla 2** Variable dependiente La Competitividad

Conceptualización	Categorías/ Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
<p><b>Competitividad:</b></p> <p>La producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al aumentar y mantener los ingresos reales”. (Porter, 1990)</p>	Condiciones de los Factores	Desarrollo empresarial	<p>Señale el grado de importancia del impacto, que tuvo sobre los siguientes aspectos de su empresa durante el periodo 2012 -2013, la obtención de bienes o servicios, procesos, métodos organizativos o de técnicas de comercialización nuevas o significativamente mejoradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia, demanda y mercados</li> <li>• Producción y distribución</li> <li>• Organización del trabajo</li> </ul>	<p>Encuesta a los Administradores de las MIPYMES confecciones de ropa interior</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado</p>
	Condiciones de la Demanda	Costo de la inversión en factores Especialización	<p>Indique el valor invertido por su empresa en los años 2012 y 2013, en cada una de las siguientes actividades tecnológicas y de innovación. ¿Cuál es el grado de importancia de los obstáculos tuvo la empresa para innovar?</p>	
	Contexto para la estrategia y rivalidad.	Ventas	<p>¿A su criterio las personas adquieren sus productos analizando: precio, diseño y moda, calidad de materia prima y confección? Ventas promedio en los años 2012-2013</p>	
		Fuentes de innovación	<p>¿Cuáles fueron sus fuentes de origen de ideas para desarrollar o implementar bienes o servicios, procesos, métodos organizativos, o técnicas de comercialización, nuevas o significativamente mejoradas?</p> <p>¿Cuáles fueron las fuentes de recursos económicos para la aplicación de actividades de innovación y tecnología? ¿Estaría usted dispuesto a aplicar un plan de inversión en innovación y tecnología y mejorar la situación competitiva de la empresa?</p>	
		Inversión		

**Elaborado por:** Sabrina Martínez



### **3.6. Recolección de información**

El proceso de recolección de información sobre la innovación y tecnología que han utilizado las empresas que se dedican a la confección de ropa interior e integran ACONTEX consta de dos fases: el plan para la recolección y procesamiento de la información.

#### ***3.6.1. Plan para la recolección de la información***

Con el proceso de investigación se ha desarrollado un trabajo bibliográfico de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permite interpretar comprender y explicar con profundidad el problema para proponer la mejor alternativa de solución. Utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de información.

#### **Encuestas:**

Se elaborarán instrumentos para la evaluación de la competitividad determinada por la innovación de las MIPYMES dedicadas a la confección de ropa interior

La encuesta contiene preguntas de tipo abierto y cerrado, los cuales serán validados por medio de una prueba piloto con empresarios y expertos en el tema.

#### **Observación**

Mediante la misma se podrá la investigadora podrá familiarizarse con el problema objeto de la investigación, describir modelos de comportamiento y evaluar procedimientos de actuación del empresario y el cliente de ropa interior.

#### ***3.6.2 Plan de procesamiento de la información***

Después de haber recogido la información se procede a:

- Revisar de manera crítica la información, depurando aquella que sea contradictoria, incompleta y no pertinente.

- Tabular en cuadros representativos la información, según, las variables para el manejo de la información.
- Analizar e interpretar los resultados estadísticos, con el razonamiento lógico respectivo
- Comprobar la hipótesis
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

Para una mejor comprensión de esta propuesta, se la expone en el siguiente cuadro:

**Tabla 3**Recolección de la Información

¿Para qué?	<b>“Alcanzar los objetivos de la investigación</b>
¿A qué personas o sujetos?	A 16 propietarios o administradores de MIPYMES dedicados a la confección de ropa interior.
¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los niveles de inversión en innovación y tecnología.</li> <li>• Competitividad</li> </ul>
¿Quién?	Sabrina Martínez
¿Cuándo?	El mes de julio del 2014
¿Dónde?	Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Cómo?	La técnica principal será la encuesta para la obtención de información pues describe y permite detectar ideas y opiniones.
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En las instalaciones de la diferentes MIPYMES dedicadas a la confección de ropa interior

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de los resultados

##### 4.1.1. Encuesta

Los resultados que a continuación se presentan fueron obtenidos de la encuesta (Anexo 1), que se aplicó a 16 administradores de empresas dedicados a la confección de ropa interior y que forman parte (ACONTEX) de la ciudad de Ambato

#### 4.2. Interpretación de datos

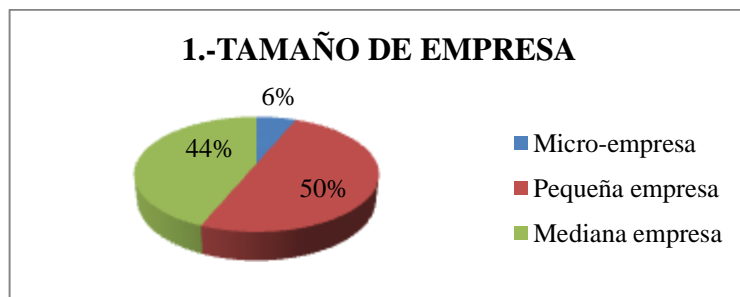
##### 1. Tamaño, mercado y segmento de la empresa

**Tabla 4** Tamaño, mercado y segmento de la empresa

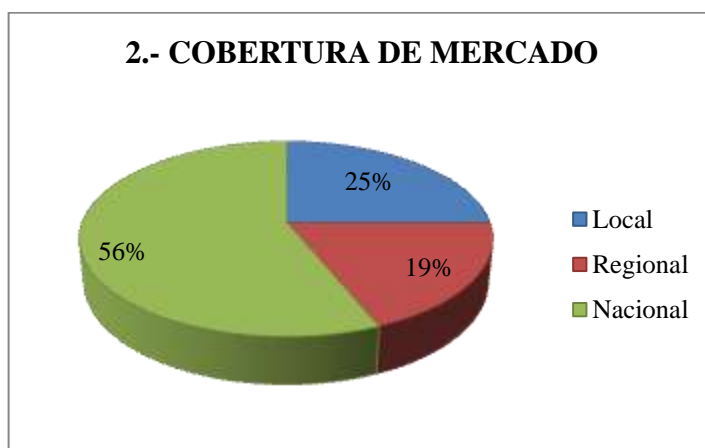
ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESA		
Micro-empresa	1	6%
Pequeña empresa	8	50%
Mediana empresa	7	44%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
MERCADO		
Local	4	25%
Regional	3	19%
Nacional	9	56%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
SEGMENTO		
Caballeros	8	50%
Damas	7	44%
Ambos	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

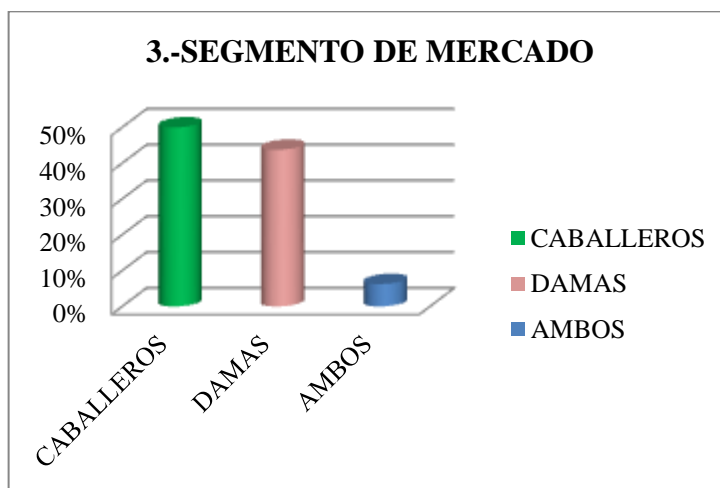
**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 9** Tamaño de la empresa  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez  
**Fuente:** Tabla 4



**Gráfico 10** Cobertura del mercado  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez  
**Fuente:** Tabla 4



**Gráfico 11** Cobertura de Mercado  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez  
**Fuente:** Tabla 4

## **Análisis**

La población que participó en la investigación fueron 16 empresarios que administran las MIPYMES dedicadas a la confección de ropa interior, el tamaño empresarial de estas organizaciones está compuesto por: 6% micro-empresas es decir una sola empresa posee menos de 10 operarios dedicados a la confección de ropa el mercado. El 50% son pequeñas empresas que participan en la confección mayoritariamente de ropa para caballeros. El 44% restante de las organizaciones son medianas empresas, las mismas que cuentan con alrededor de 100 colaboradores por organización y se manejan en un mercado nacional, estas empresas por una mejor tecnificación se dedican a satisfacer las necesidades de dos segmentos de mercado: damas y caballeros. Aunque esta representación solo alcanza el 6%. Las MIPYMES de la ciudad se dedican en mayor parte 50% orientados a la confección de prendas para caballeros; y el 44% restante para damas.

Los resultados presentados en las gráficas indican que en el mercado de ropa interior nacional, las empresas que participan en la investigación, están representadas por un 56% compitiendo con marcas extranjeras. Mientras tanto en la región Andina del país representadas por sus principales ciudades como son: Quito, Ambato, Cuenca y Riobamba, se puede encontrar la participación comercial de un 19% de MIPYMES, las mismas que pueden estar abasteciendo a cadenas de comercialización de ropa. Solamente un 6% representado por una sola unidad de observación trabaja en el mercado local, como se mencionó anteriormente, esta empresa trabaja como maquila para las medianas empresas de la ciudad.

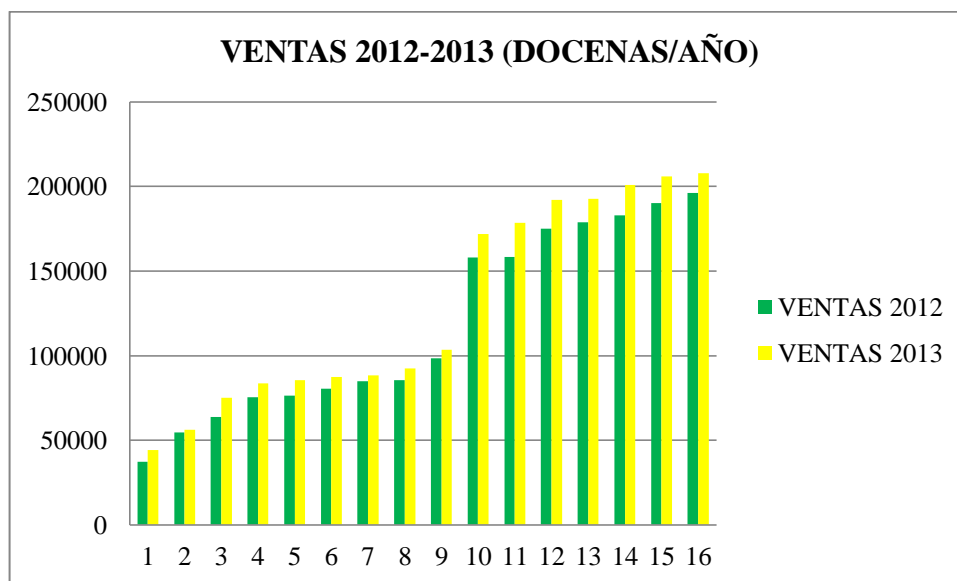
**2. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio (N° docenas promedio) en los años 2012 y 2013?**

**Tabla 5** Análisis descriptivo de las Ventas promedio Años 2012-2013

IND. ESTADÍSTICO	VENTAS 2012	VENTAS 2014
$\Sigma$	1896317	2065955
Media	118520	129122
Mediana	91963	98020
$\sigma$	53955	58255
Max	172475	187377
Min	64565	70867
Tasa de crecimiento	<b>9%</b>	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta realizada a confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 12** Ventas 2012-2013 (Docenas/año)

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 5

**Análisis**

Las MIPYMES de ropa interior que integran ACONTEX en el año 2012 y 2013 aportaron al mercado nacional con 1'896.317 2'065.955 docenas de ropa interior respectivamente. Las ventas promedio (docenas) vendidas en el año 2012 por las MIPYMES de ropa interior fueron: 118.520 (docenas); en comparación con el año 2013 donde las ventas fueron 129.122 (docenas). Manteniendo una tasa de crecimiento del 9% anual. Existe una variación de ventas entre empresa y empresa de 53.000 docenas (2012) y 58000 docenas (2013).

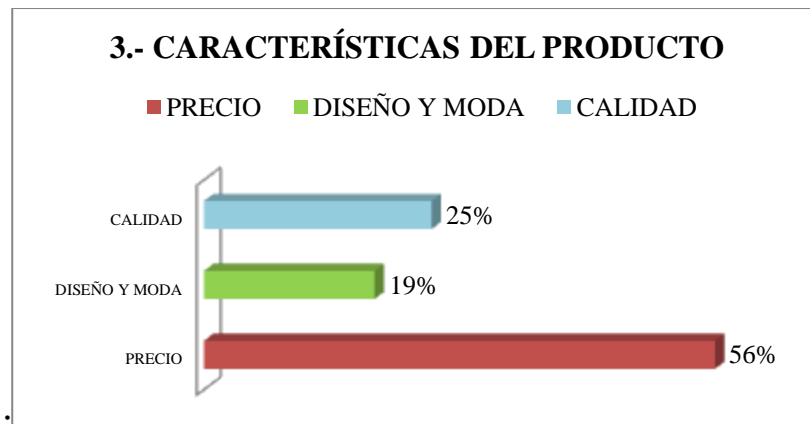
**3. ¿A su criterio las personas adquieren sus productos analizando: precio, diseño y moda, calidad de materia prima y confección?**

**Tabla 6**Características del producto

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	9	56%
Diseño y moda	3	19%
Calidad	4	25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:**Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 13**Características del producto

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 6

**Análisis**

Un 56% de los administradores consideran que los clientes se fijan en el precio de una prenda de vestir; para el 25% de los administradores, el consumidor se fijan en la calidad de la materia prima y confección de la prenda de vestir; un 19% de la población considera que la decisión de compra en el cliente está orientada por el diseño de la prenda de vestir.

4. **¿Considera que la innovación es un factor clave para que una empresa sea competitiva en el mercado?**

**Tabla 7** Influencia de la innovación en la competitividad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	13	81%
NO	3	19%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 14** Influencia de la innovación en la competitividad

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 7

### **Análisis**

Hablar sobre los factores de competitividad empresarial, permite citar a un determinante fundamental de la misma: la innovación. Para el 81% de los administradores el crear y mejorar sus productos y procesos le entrega a la empresa la capacidad de ser competitiva en el mercado. Mientras que un 19% todavía no considera fundamental la aplicación de actividades de innovación para obtener ventajas competitivas genuinas para mantenerse en el mercado.



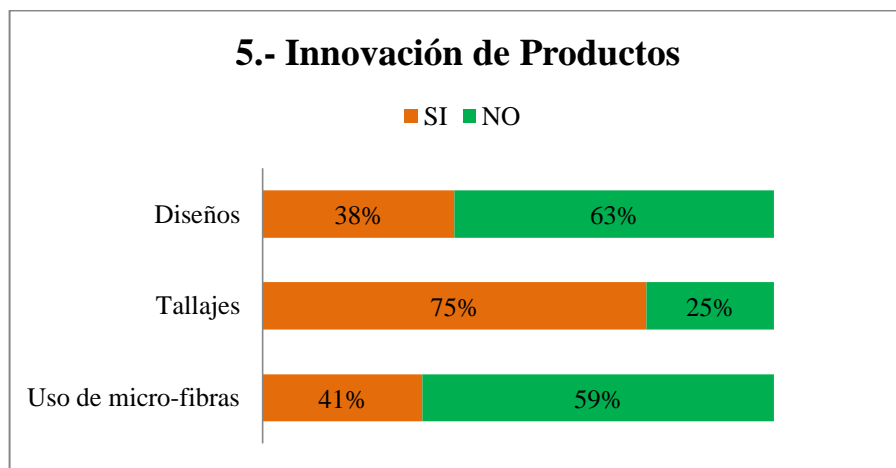
**5. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones de productos.**

**Tabla 8** Innovación de productos

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SÍ	NO		SI	NO	
Uso de micro-fibras	5	11	16	41%	59%	100%
Tallajes	12	4	16	75%	25%	100%
Diseños	6	10	16	38%	63%	100%
PROMEDIO	8	8		51%	49%	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 15** Innovación de productos

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 8

**Análisis**

El año 2013 las empresas dedicadas a la confección de ropa interior, de acuerdo a la clasificación de las innovaciones y presentando diferentes parámetros de innovación de productos realizaron las siguientes actividades innovadoras: un 41% realizaron una inversión en la adquisición de materia prima en base a la confección con microfibras. Un 75% de las empresas destinaron fondos para mejorar los tallajes de las prendas de vestir. El 38% de las empresas invirtieron en el diseño de nuevas prendas haciéndolas llamativas ante los ojos del consumidor. Existe el promedio de un 51% de empresas que SÍ innovaron en productos.

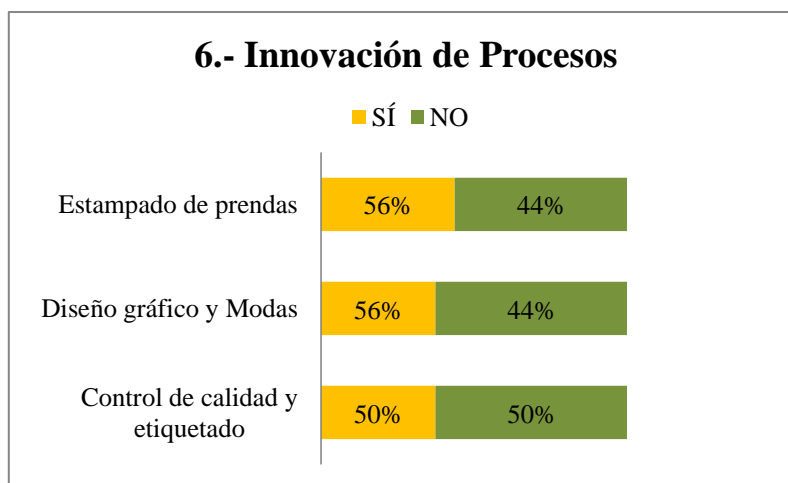
**6. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones de procesos.**

**Tabla 9** Innovación de procesos

INNOVACIÓN DE PROCESOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SÍ	NO		SI	NO	
Control de calidad y etiquetado	8	8	16	50%	50%	100%
Diseño gráfico y Modas	9	7	16	56%	44%	100%
Estampado de prendas	9	7	16	56%	44%	100%
Promedio Innovación	<b>9</b>	<b>7</b>		<b>54%</b>	<b>46%</b>	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 16** Innovación de procesos

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 9

**Análisis**

Continuando con las diferentes actividades de innovación se fijaron parámetros en base a las innovaciones de procesos; un 56% de las empresas realizaron actividades en el mejoramiento o transformación de sus procesos dedicados al estampado y coloración de las prendas de vestir. El 56% de las empresas innovaron los procesos de diseño gráfico y modas de las diferentes prendas. Un 50% de las organizaciones mejoraron o innovaron sus procesos de control de calidad y etiquetado. En promedio un 54% de las MIPYMES de ropa interior invirtieron en actividades de innovación de procesos.

7. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones organizacionales.

**Tabla 10** Innovación Organizacional

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SÍ	NO		SI	NO	
Reingeniería de Procesos	5	11	16	31%	69%	100%
Gestión de Responsabilidades	4	12	16	25%	75%	100%
Alianzas/Subcontrataciones	3	13	16	19%	81%	100%
Promedio Innovación	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>25%</b>	<b>75%</b>	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 17** Innovación Organizacional

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 10

### Análisis

En el año 2013 un 31% de las MIPYMES realizaron actividades de reingenierías de procesos para mejorar sus costos de producción.. El 25% de las empresas se preocuparon de mejorar sus procesos en base a la correcta asignación de responsabilidades para mejora comunicación y eficiencia laboral. Solamente un 19% de las empresas realizaron alianzas estratégicas y subcontrataciones para incrementar sus procesos productivos. En promedio solamente el 25% de empresas invirtieron en innovación organizacional.

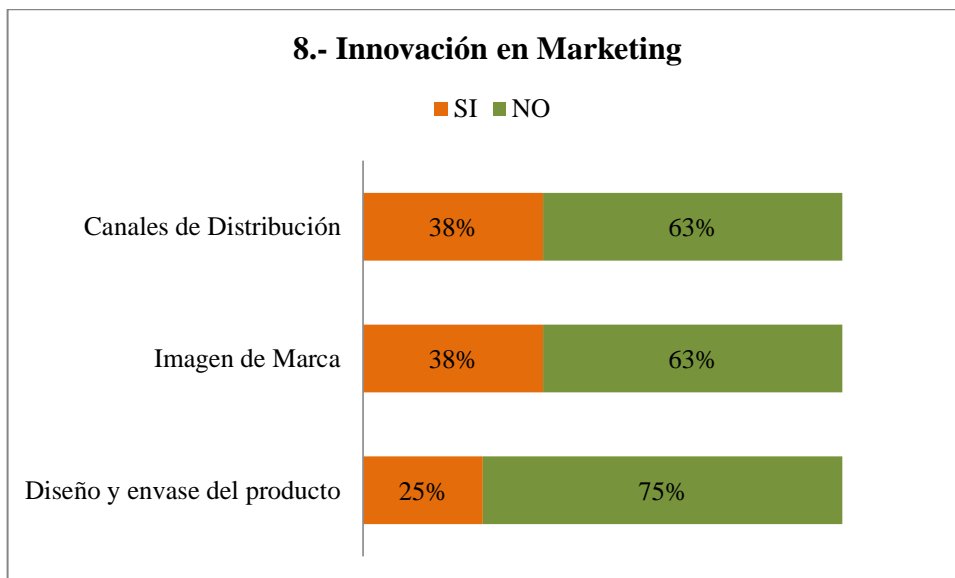
**8. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones en Marketing.**

**Tabla 11** Innovación en Marketing

INNOVACIÓN EN MARKETING	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	SÍ	NO		SI	NO	
Diseño y envase del producto	4	12	16	25%	75%	100%
Imagen de Marca	6	10	16	38%	63%	100%
Canales de Distribución	6	10	16	38%	63%	100%
Innovación Promedio	5	11		34%	67%	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 18** Innovación en Marketing

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 11

**Análisis**

La publicidad y el Marketing juegan papeles determinantes en la obtención de ventajas competitivas empresariales como se revisó en el capítulo dos. Esta razón impulsó a la investigadora a conocer que aplicaciones de innovación se realizó en este campo y se obtuvieron los siguientes resultados: un 38% de las empresas mejoraron sus canales de distribución de ropa interior. El 38% mejoró la imagen de la marca para posicionamiento en el consumidor en base a las exigencias de propiedad industrial; además, el 25% mejoró o creó un envase y diseño del

producto. De estos datos se interpreta que solo el 34% de las empresas innovaron en Marketing.

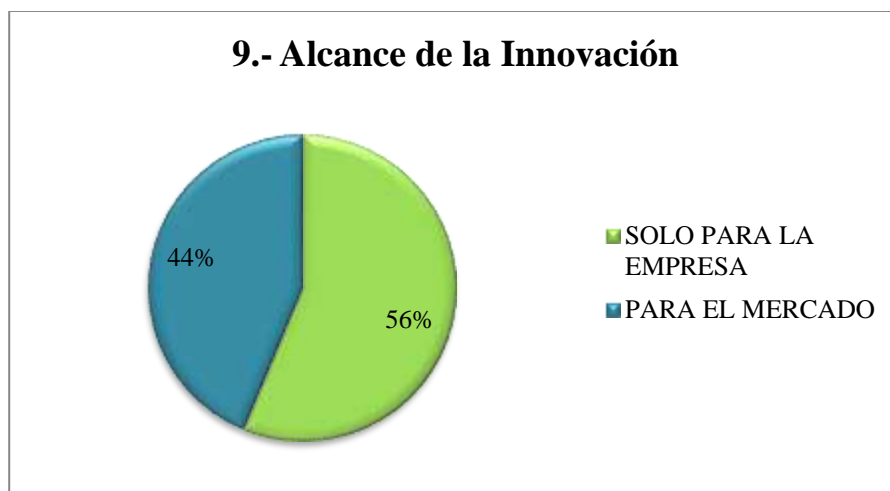
### 9. Alcance de las innovaciones realizadas por la empresa.

**Tabla 12** Alcance de la innovación

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo para la empresa	9	56%
Para el mercado	7	44%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 19** Alcance de la Innovación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 12

### Análisis

Es de vital importancia conocer si las actividades de innovación aplicadas por las MIPYMES de ropa interior fueron nuevas para la empresa o para el mercado los datos resaltan que: el 56% de las empresas realizaron innovaciones que fueron nuevas solo para la empresa y un 44% aplicaron innovaciones nuevas para el mercado interno de ropa interior.

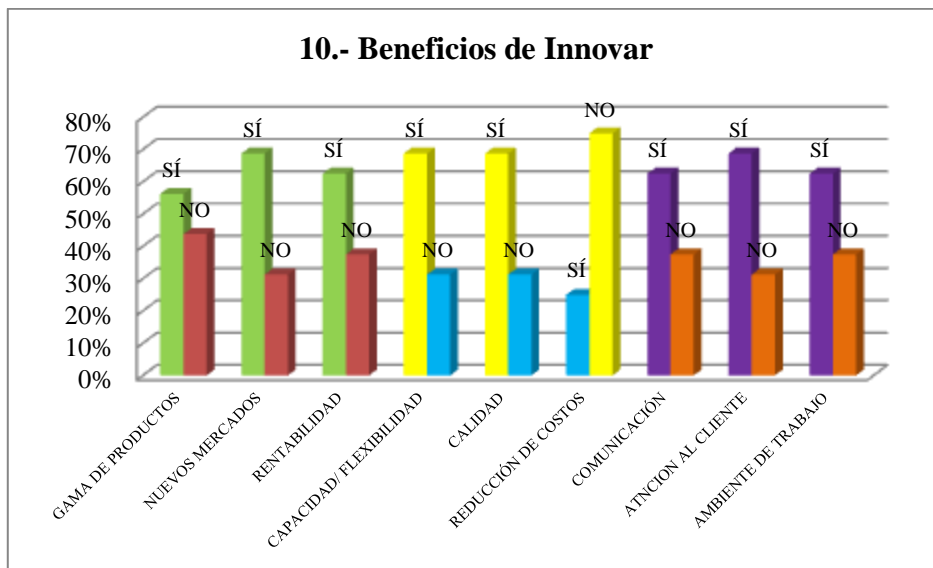
**10. Señale que aspectos mejoró la empresa con la obtención de bienes o servicios, procesos, métodos organizativos o de técnicas de comercialización nuevas o significativamente mejoradas.**

**Tabla 13** Beneficios de la Innovación Empresarial

ASPECTOS	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE	
	SÍ	NO		SI	NO
<b>COMPETENCIA</b>					
Gama de productos	9	7	16	56%	44%
Nuevos mercados	11	5	16	69%	31%
Rentabilidad	10	6	16	63%	38%
<b>PRODUCCIÓN</b>					
Capacidad/ flexibilidad	11	5	16	69%	31%
Calidad	11	5	16	69%	31%
Reducción de costos	4	12	16	25%	75%
<b>ORGANIZACIÓN</b>					
Comunicación	10	6	16	63%	38%
Atención al cliente	11	5	16	69%	31%
Ambiente de trabajo	10	6	16	63%	38%

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 20** Beneficios de la Innovación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 13

## Análisis

Los datos de la tabla indican que: en aspectos de competencia; el 56% de las empresas con sus innovaciones mejoraron la gama de sus prendas de vestir, el 69% de las empresas abrieron nuevos mercados, y un 63% de las MIPYMES obtuvieron rentabilidad de sus aplicaciones en el año 2013.

En aspectos de producción se pudieron obtener los siguientes beneficios de las diferentes innovaciones: el 69% de las organizaciones mejoraron su capacidad de producción. Un 69% de las organizaciones mejoren la calidad de sus procesos y por tal razón la calidad de las prendas. Solamente un 25% de las empresas redujeron costos en base a la innovación.

En base a beneficios organizacionales el 63% de empresas mejoraron la comunicación y el ambiente de trabajo dentro de la empresa; un 69% mejoró la atención al cliente con las distintas actividades de innovación.

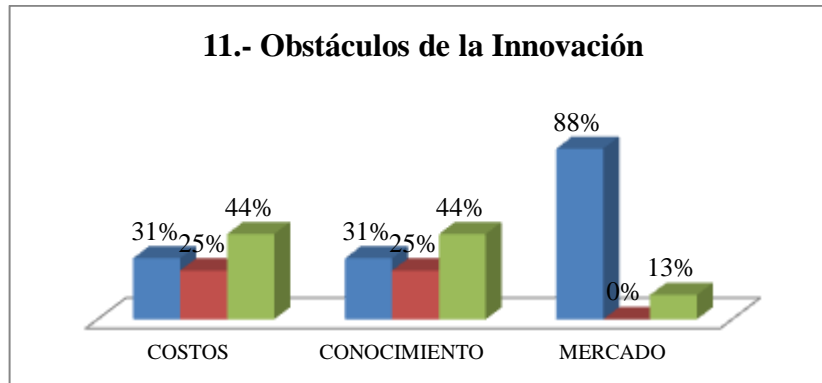
### 11. Señale cuál de los siguientes obstáculos tuvo la empresa para innovar, durante el periodo 2013

**Tabla 14** Obstáculos para innovar

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>COSTOS</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
Financiamiento	5	31%
Costos altos	4	25%
Desconocimiento de utilidad	7	44%
<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
Personal	5	31%
Información	4	25%
Cooperación	7	44%
<b>MERCADO</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
Poco mercado	14	88%
Incertidumbre	0	0%
Competencia desleal	2	13%

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 21** Obstáculos para innovar

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 14

### Análisis

Dentro de los obstáculos para la aplicación de innovaciones empresariales; los impedimentos basados en el costo de las innovaciones demuestran que para el 31% de las MIPYMES les resulta un alto costo las innovaciones. El 25% opina que el problema son las formas de financiamiento, el 44% reconoce que su dificultad es el desconocimiento de la utilidad de la inversión en innovaciones. En base a las dificultades de conocimiento los empresarios en un 31% creen que la falta de personal capacitado es la necesidad para innovar; para el 25% las innovaciones no se generan por la falta de información sobre como innovar y para el 44% la falta de cooperación por parte del sector y el gobierno es un obstáculo para el desarrollo de la investigación y desarrollo de nuevas innovaciones. En aspectos de mercado el obstáculo más importante es el abastecimiento a mercados, siendo este pensamiento compartido por el 88% de los empresarios de ropa interior.



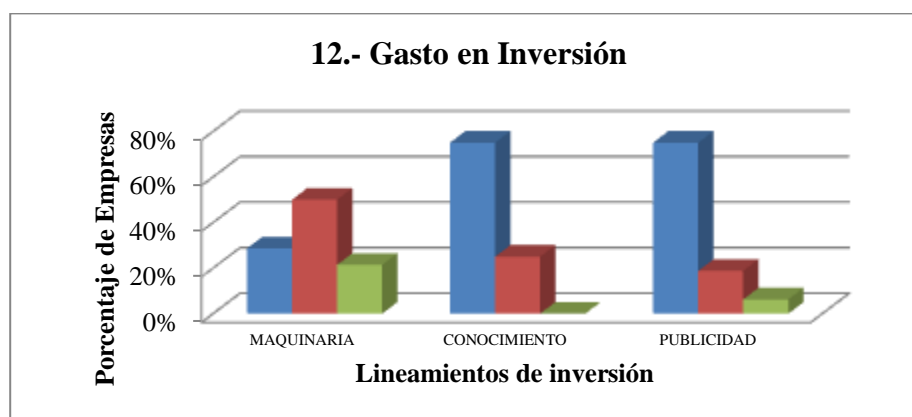
**12. Indique el valor invertido por su empresa en el año 2013, en cada una de las siguientes actividades tecnológicas y de innovación.**

**Tabla 15** Gasto en Innovación

ASPECTO	FRECUENCIA	TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>
(\$0-\$10000)	4	29%
(\$10000-\$20000)	7	50%
(\$20.000 EN ADELANTE)	3	21%
<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
(\$0-\$10000)	12	75%
(\$10000-\$20000)	4	25%
(\$20.000 EN ADELANTE)	0	0%
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
(\$0-\$10000)	12	75%
(\$10000-\$20000)	3	19%
(\$20.000 EN ADELANTE)	1	6%

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 22** Gasto en Innovación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 15

**Análisis**

Hablar sobre el valor invertido en innovación es muy importante para la investigación y se generó la siguiente información: el 5% de las MIPYMES invirtieron entre 51000- 20000 USD en la compra de nuevas maquinarias para mejorar sus procesos. El 29% invirtió menos de 10000 USD en la adquisición de tecnologías y maquinarias, y solamente un 21% de las empresas invirtieron más de 20000 USD en estas adquisiciones.

En aspectos basados en conocimiento el 75% de las empresas invirtieron menos de 10000 USD, es decir invirtieron en patentes, capacitaciones, etc. En base a inversiones en publicidad e innovación enfocada en realización de investigaciones de mercado, campañas de publicidad, etc., el 75% de las empresas invirtieron igualmente menos de 10000 USD.

### 13. Identifique la procedencia de los recursos económicos invertidos en innovación en el año 2013

Tabla 16 Procedencia de Fondos para Innovar

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propios	9	47%
Privados	7	37%
Gobierno	3	16%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sabrina Martínez

Fuente: Encuesta Confeccionistas de ropa interior

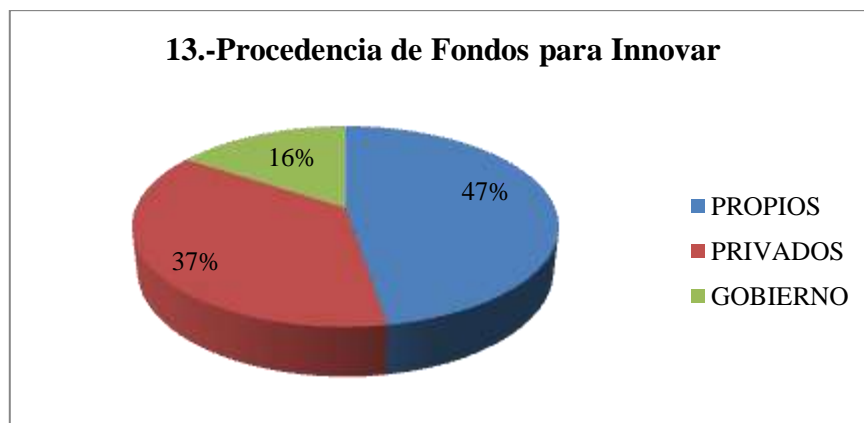


Gráfico 23 Procedencia de fondos para innovar

Elaborado por: Sabrina Martínez

Fuente: Tabla 16

### Análisis

El presente gráfico indica que el 47% de las empresas de ropa interior invirtieron en innovación utilizando fondos propios. El 37% de las empresas recurrieron a instituciones privadas como las instituciones bancarias. Solamente el 16% de las MIPYMES fueron impulsadas a innovar con fondos gubernamentales a través de préstamos por parte de instituciones financieras públicas.

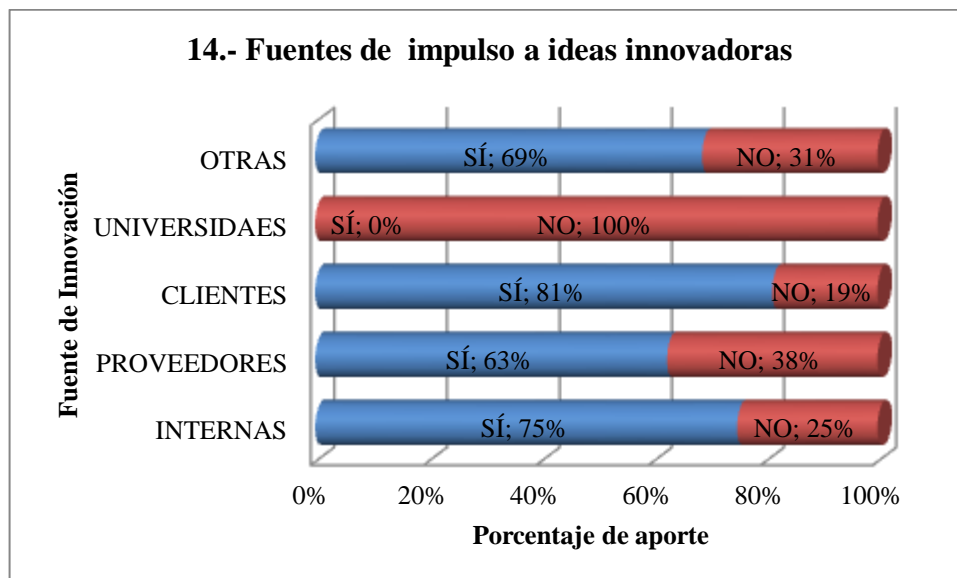
**14. Señale si las siguientes fuentes de información, fueron o no importantes como origen de ideas para desarrollar o implementar bienes o servicios, procesos, métodos organizativos, o técnicas de comercialización, nuevos o significativamente mejorados.**

**Tabla 17** Fuente de ideas para innovar

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>INTERNAS</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	12	75%
<b>NO</b>	4	25%
<b>PROVEEDORES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	10	63%
<b>NO</b>	6	38%
<b>CLIENTES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	13	81%
<b>NO</b>	3	19%
<b>UNIVERSIDAES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	0	0%
<b>NO</b>	16	100%
<b>OTRAS</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	11	69%
<b>NO</b>	5	31%

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 24** Fuente de Ideas para innovar

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 17

## Análisis

Las fuentes de innovación para las MIPYMES de ropa interior fueron las siguientes: para el 75% de empresarios las ideas de innovación fueron generadas dentro de la empresa por los diferentes profesionales. Los diferentes proveedores aportaron ideas de innovación para el 63% de las empresas, es importante mirar que para el 81% de los empresarios son los clientes los principales fuente de ideas innovadores demostrando que le brindan la importancia que se merece el cliente que debe ser exigente para brindar competitividad a las empresas. El 69% de los empresarios también consideran que fuentes de innovación las han obtenido de ferias nacionales, internacionales, revistas, asociatividad, etc.

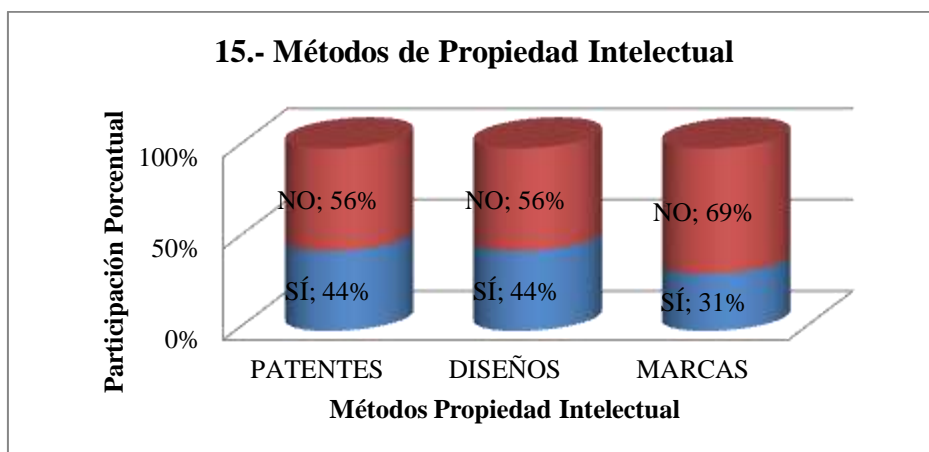
**15. Para cada uno de los siguientes métodos de protección, indique si su empresa es titular de derechos de propiedad intelectual vigentes a diciembre de 2013, y especifique el número de registros correspondiente.**

**Tabla 18** Métodos de Propiedad Intelectual

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>PATENTES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	7	44%
<b>NO</b>	9	56%
<b>DISEÑOS</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	7	44%
<b>NO</b>	9	56%
<b>MARCAS</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>
<b>SÍ</b>	5	31%
<b>NO</b>	11	69%

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 25** Métodos de protección Intelectual

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 19

### Análisis

El 44% de los empresarios de ropa interior informan que manejan patentes y registro de diseños industriales. Mientras si es importante observar que solamente el 31% de las empresas manejan marcas propias. La invención de diseños de moda propios es utilizada por el 44% de las MIPYMES.

### 16. ¿Estaría usted dispuesto a aplicar un plan de inversión en innovación y tecnología y mejorar la situación competitiva de la empresa?

**Tabla 19** Aplicación de planes de Inversión

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	3	19%
SI	13	81%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Encuesta Confeccionistas de ropa interior



**Gráfico 26** Aplicación de Planes de Inversión

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Tabla 19

## **Análisis:**

Los diferentes empresarios a quienes se les realizó la encuesta sobre la innovación afirmaban que no manejan planes de inversión; ante la pregunta generaron la siguiente información: un 81% de los empresarios si estaría dispuestos aplicar un plan de inversión anual enfocado en la innovación y diferentes factores los mismos que pueden generar ventajas competitivas dentro del mercado de ropa interior.

### **4.3. Verificación de Hipótesis**

El objetivo planteado por la presente investigación es analizar el impacto de las actividades de innovación y desarrollo tecnológico en la competitividad de las Micro- Pequeñas y Medianas empresas de confección de ropa interior que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles (ACONTEX).

De esta manera se han tomado en cuenta dos preguntas realizadas en la encuesta aplicada a los administradores de las Micro- Pequeñas y Medianas Empresas que se dedican a la confección de ropa interior de la ciudad de Ambato.

1. ¿Considera que la Inversión en innovación es un factor clave para que una empresa sea competitiva en el mercado?

SÍ ( ) NO ( )

2. Señale el Número promedio de docenas de ropa interior vendidas en el año 2012 y 2013.

De estas preguntas se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 20** Resumen de Ventas (Docenas) 2012-2013

EMPRESA	VENTAS 2012	CON INNOVACIÓN	INVERSIÓN EN INNOVACIÓN	<i>d</i>	( <i>d-d</i> ) <sup>2</sup>
1	66500	85420	1	-18920	2830386
2	138300	178400	1	-40100	2703188961
3	80500	87500	1	-7000	49000000
4	63800	75000	1	-11200	125440000
5	178900	192500	1	-13600	184960000
6	195984	214648	1	-11664	136048896
7	37438	44250	0	-6812	46403344
8	55439	83574	0	-28135	791578225
9	173000	201000	1	-28000	784000000
10	155000	192000	0	-37000	1369000000
11	170000	206000	1	-36000	1296000000
12	85476	92540	1	-7064	49900096
13	84750	88423	1	-3673	13490929
14	138000	172000	1	-34000	1156000000
15	78450	103500	1	-25050	627502500
16	34780	56200	1	-21420	458816400
<b>TOTAL</b>	<b>1736317</b>	<b>2065955</b>	<b>13</b>	<b>-329638</b>	<b>9794159737</b>
<b>MEDIA</b>	<b>108520</b>	<b>129122</b>	<b>1</b>	<b>-20602</b>	<b>612134984</b>
<b>DESV ST</b>	<b>52628</b>	<b>58255</b>	<b>0</b>	<b>11892</b>	<b>712531083</b>

Elaborado por Sabrina Martínez

Fuente: Encuesta realizada a confeccionistas de ropa interior

#### 4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa en los niveles de competitividades de las Micro-Pequeñas y Mediana empresa dedicadas a la confección de ropa interior que integran la Asociación de Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) después de la inversión en innovación y tecnología.

**H<sub>1</sub>:** Hay una diferencia significativa en los niveles de competitividades de las Micro-Pequeñas y Mediana empresa dedicadas a la confección de ropa interior que integran la Asociación de Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) después de la inversión en innovación y tecnología.

#### 4.3.2. Estimador Estadístico

Para comprobar ésta hipótesis se utilizará el estadígrafo t (de Student); ya que el tamaño de la población es 16 individuos; es decir  $n < 30$ . Los datos están bajo

una distribución normal; siendo una muestra independiente. Será la misma población analizada en dos momentos diferentes:

- Ventas (Docenas ropa interior /año2012) sin inversión en innovación y tecnología
- Ventas (Docenas ropa interior /año2013) con inversión en innovación y tecnología

**Nivel de significancia:**

$\alpha = 0,05$

$N = 16$

gl: 15

t /tabla):

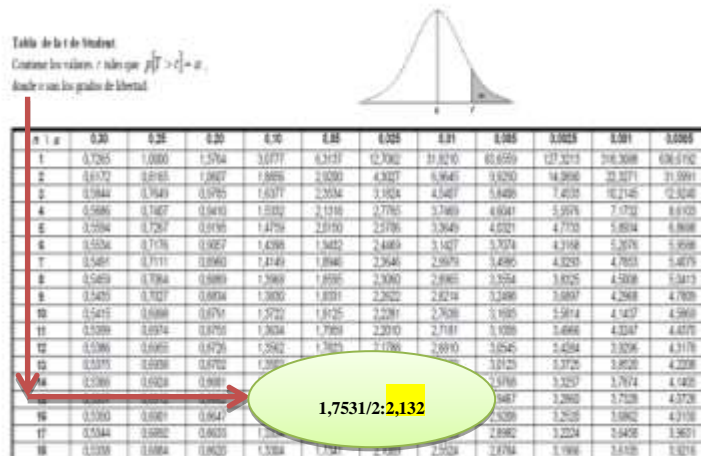


Gráfico 27 Tabla T student  
Elaborado por Sabrina Martínez

**Expresión lógica:**

$$H_0 = \bar{\mu}_d = 0$$

$$H_1 = \bar{\mu}_d \neq 0$$



### 4.3.3. Cálculo de “t Student”

Para el cálculo respectivo se tendrá que obtener otras fórmulas como:

#### Fórmula

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

**Dónde:**

$$\bar{d} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n d_j$$

$$d = \frac{-32968}{16} =$$

$$d = -2060,5$$

$$S_d^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (d_j - d)^2 =$$

$$S_d^2 = \frac{1}{16-1} * 9794159737$$

$$S_d^2 = 652943982,5$$

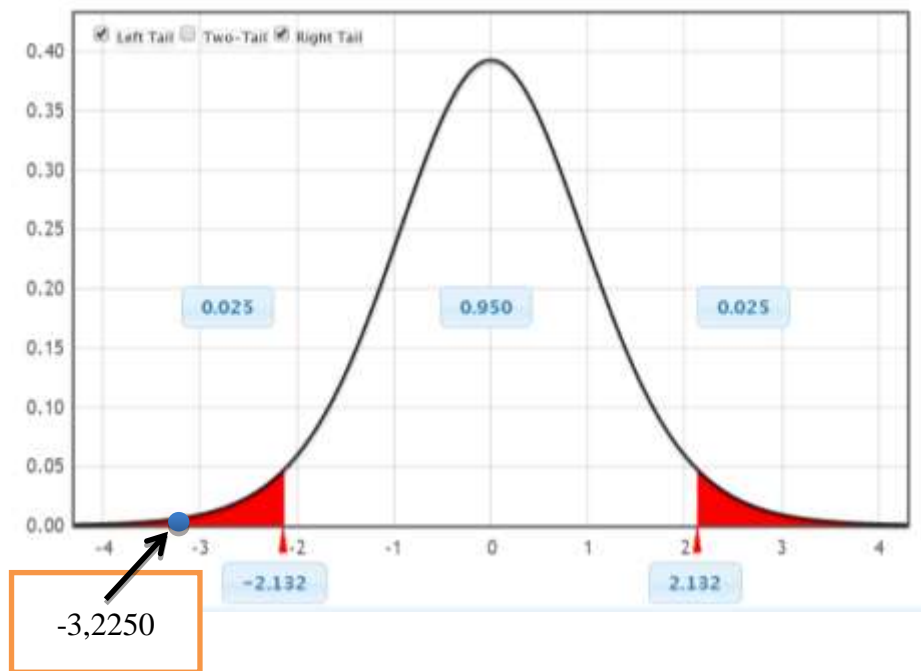
$$S_2 = 25552,77$$

$$t = \frac{-20602}{25552,77 / \sqrt{16}}$$

$$t = \frac{-20602}{6388,19}$$

$$t = -3,2250$$

## Representación gráfica



**Gráfico 28** Comprobación de Hipótesis  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### 4.3.6. Conclusión

Después de la utilización del estadígrafo “T Student” y cumpliendo con los parámetros establecidos, se obtuvieron resultados que servirán donde  $t$  (tabla)/2=2,132 y  $t$  calculada fue: -3,2250.

Los resultados obtenidos fueron generados con un nivel de confianza del 95%, y después del análisis correspondiente se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , rechazando la  $H_0$ . Es decir se demuestra que la inversión en innovación y tecnología impactan en la competitividad de las MIPYMES integrantes de ACONTEX dedicadas a la confección de ropa interior, durante el año 2013.

### 4.3.7 Cálculo del coeficiente de correlación

**Tabla 21** Mejoras Competitivas de las MIPYMES de ropa interior

COMPETENCIA						PRODUCCION						ORGANIZACIÓN							
GAMA DE PRODUCTOS		NUEVOS MERCADOS		RENTABILIDAD		CAPACIDAD/FLEXIBILIDAD		CALIDAD		REDUCCIÓN DE COSTOS		COMUNICACIÓN		ATNCION AL CLIENTE		AMBIENTE DE TRABAJO		X	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
0	0	0	0	1	0	0,17	1	0	1	0	0	0,33	1	0	1	0	0	0,33	0,8
1	0	1	0	1	0	0,5	1	0	1	0	0	0,33	1	0	1	0	0	0,2	1
0	0	0	0	1	0	0,17	1	0	1	0	0	0,33	0	0	0	0	1	0,2	0,7
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0,5	0	0	1	0	1	0,4	0,9
1	0	1	0	1	0	0,5	1	0	1	0	0	0,33	1	0	1	0	0	0,2	1
1	0	1	0	1	0	0,5	1	0	1	0	0	0,33	1	0	1	0	0	0,2	1
0	0	1	0	0	0	0,17		0	0	0	0	0		0	1		0	0,25	0,4
1	0	0	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2
1	0	1	0	1	0	0,5	1	0	1	0	0	0,33	1	0	0	0	1	0,2	1
1	0	0	0	0	0	0,17	1	0	0	0	0	0,17	0	0	0	0	0	0	0,3
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0,5	1	0	1	0	1	0,4	0,9
0	0	1	0	1	0	0,33	0	0	0	0	1	0,17	0	0	1	0	0	0,4	0,9
1	0	1	0	1	0	0,5	0	0	0	0	1	0,17	1	0	1	0	0	0,2	0,9
0	0	1	0		0	0,2	1	0	1	0	0	0,33	1	0	0	1	1	0,4	0,9
1	0	1	0	0	0	0,33	1	0	1	0	0	0,33	0	0	1	0	0	0,2	0,9
1	0	1	0	1	0	0,5	1	0	0	0	0	0,17	0	0	1	0	0	0,2	0,9

Elaborado por Sabrina Martínez

Fuente: Encuesta realizada a confeccionistas de ropa interior

**Tabla 22** Cálculo del coeficiente de correlación

<b>DATOS PROMEDIO VENTAS 2013 (DOCENAS) /DECISION DE INNOVAR</b>					
EMPRESA	X MEJORAS COMPETITIVAS: COMPETENCIA PRODUCCIÓN ORGANIZACIÓN	Y INVERSIÓN EN INNOVACIÓN	X*Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	0,833	1	0,83	0,694	1
2	1,033	1	1,03	1,068	1
3	0,7	1	0,70	0,490	1
4	0,9	1	0,90	0,810	1
5	1,033	1	1,03	1,068	1
6	1,033	1	1,03	1,068	1
7	0,417	0	0,00	0,174	0
8	0,167	0	0,00	0,028	0
9	1,033	1	1,03	1,068	1
10	0,333	0	0,00	0,111	0
11	0,9	1	0,90	0,810	1
12	0,9	1	0,90	0,810	1
13	0,867	1	0,87	0,751	1
14	0,933	1	0,93	0,871	1
15	0,867	1	0,87	0,751	1
16	0,867	1	0,87	0,751	1
TOTAL	<b>12,82</b>	<b>13,00</b>	<b>11,90</b>	<b>11,32</b>	<b>13,00</b>
MEDIA	<b>0,80</b>	<b>0,81</b>			
DESV	<b>0,26</b>	<b>0,39</b>			

Fuente: Encuesta realizada a los confeccionista de ropa  
Elaborado por: Sabrina Martínez

Para la elaboración del análisis de correlación se toma como variables de análisis las actividades de mejora en la competitividad y la decisión de invertir en innovación. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios de las MIPYMES.

### Hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No hay diferencia significativa entre los niveles de inversión en tecnología e innovación realizada por las Micro-Pequeñas y Mediana empresa dedicadas a la confección de ropa interior que integran la Asociación de Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) y los niveles de competitividad empresarial.

**H1:** Hay una diferencia significativa entre los niveles de inversión en tecnología e innovación realizada por las Micro-Pequeñas y Mediana empresa dedicadas a la confección de ropa interior que integran la Asociación de Textiles de la ciudad de Ambato (ACONTEX) y los niveles de competitividad empresarial.

**Modelo lógico:**

**H0:**  $r=0$

**H1:**  $r \neq 0$

**Nivel de significancia y grados de libertad**

$\alpha = 0,05 = 95\%$

$gl = 15$

*t tabular:*

**Desarrollo**

**Estadístico de prueba: T Student**

Dónde:

**r**= Coeficiente de correlación

**n**= Población

**Desarrollo manual**

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{23,7833}{25,6676}$$

$$r = \mathbf{0,9258}$$

## Desarrollo: programa informático estadístico SPSS

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=COMPETITIVIDAD INNOVACION
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones**

[Conjunto\_de\_datos0]

**Correlaciones**

		COMPETITIVIDAD	INNOVACION
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	16	16
INNOVACION	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	16	16

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Gráfico 29** Coeficiente de correlación SPSS: competitividad Innovación y Tecnología  
Elaborado por: Sabrina Martínez

### 4.3.5. Cálculo de *t Student*

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

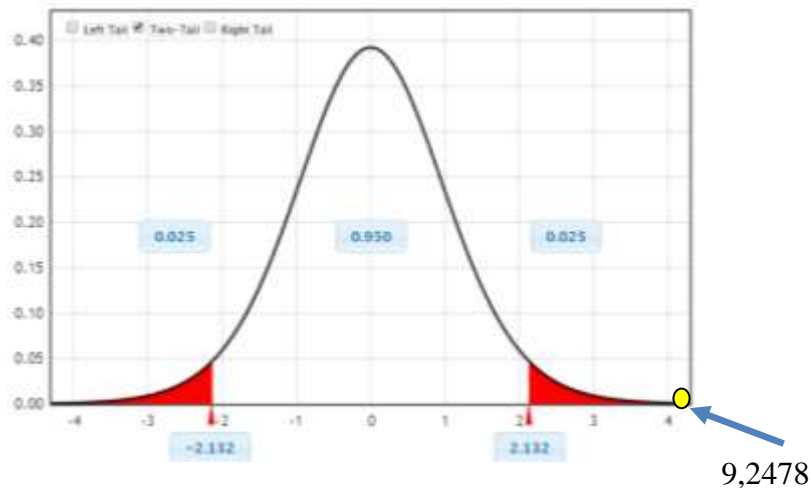
$$t = \frac{3,4685}{0,3751}$$

$$t = 9,2478$$

### T student tabular

$$t = 1,7531/2 = 2,132$$

## Comprobación de hipótesis



**Gráfico 30** Comprobación de la Hipótesis del Coeficiente de Correlación

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### **Decisión:**

Con un nivel de confianza del 95%, se acepta la hipótesis alternativa, es decir se reconoce que las mejoras competitivas empresariales caracterizadas por la competencia, organización y producción en conjunto dependen de la inversión en innovación y tecnología que realizan los empresarios de ropa interior. La relación está marcada por un 92,56%. Tomando en consideración que a 16 empresas que integran la Asociación de Confeccionistas Textiles ACONTEX de la ciudad de Ambato.

### **Análisis competitivo empresarial relacionado con la inversión en Innovación y Tecnología:**

Para realizar este análisis se toma en cuenta a la empresa que según la observación de la investigadora y los datos obtenidos con la aplicación de la respectiva encuesta ha manejado mejores niveles de competitividad.

**Razón social:** Corporación Impactex Cía. Ltda.

Es una mediana empresa ubicada en la Parroquia de Atahualpa en la ciudad de Ambato, que se dedica a la confección de ropa interior para damas y caballeros; sus prendas de vestir son comercializadas en el mercado nacional. Al considerar

sus niveles de venta en los años 2012-2013, encontramos un crecimiento promedio del 10%. Sus niveles de innovación son importantes; ya que es la organización que ha indicado mejores transformaciones o cambios de innovación y desarrollo. Impactex ha invertido para confeccionar sus diferentes líneas de productos utilizando microfibras, además con la inversión en estudios de mercado, ha reconocido grandes necesidades de los clientes mejorado sus prendas de vestir en tallajes, diseños, colores y estampados.

En sus procesos ha buscado mejorar la calidad de sus procesos fijando mayor atención en la revisión durante todo el proceso productivo. Como organización que maneja aproximadamente 100 empleados directos y trabaja con algunos talleres artesanales subcontratados, ha mejorado las responsabilidades de sus colaboradores, de esta forma mejora el ambiente laboral y la productividad. Sus marcas están establecidas en el mercado. Impactex ha luchado para proteger sus marcas de la falsificación e imitación.

Las innovaciones introducidas han sido nuevas para el mercado de ropa interior nacional, ganando gran espacio en el mercado, manejando una variada gama de prendas de vestir.

Realizó una inversión superior a los 20.000USD para invertir en desarrollos de innovación y tecnología en el año 2013, su financiamiento fue con fondos propios, estos rubros fueron canalizados en maquinaria, conocimiento y publicidad. Los incentivos para que la empresa decida innovar son la demanda de sus clientes y la participación proactiva de sus colaboradores.

Se obtuvo una respuesta positiva por parte de sus administradores para el manejo y aplicación de planes de inversión enfocados en la innovación y el desarrollo tecnológico.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad las MIPYMES dedicadas a la confección de prendas de vestir, afrontan grandes retos para poder sobrevivir. La industria textil ecuatoriana ha enfocado sus ventas en el mercado local enfrentándose a competencia extranjera que maneja costos bajos en relación a la industria nacional. A diario los confeccionistas direccionan sus estrategias para ofrecer productos de calidad en su materia prima y confección; de la misma manera brindar una excelente atención al cliente. Sin embargo, por los estratos socio-económicos existentes en el país, la demanda (consumidores) no exige a la industria nacional para mejorar; los ecuatorianos para comprar un bien o servicio se enfocan simplemente en el precio del producto. Es decir, a menores precios mayores compras; de esta manera el consumidor pierde la oportunidad de ayudar a las empresas nacionales a producir prendas de vestir con nuevos diseños, materia prima de mejor calidad, mejores canales de distribución, entre otros.
- Las MIPYMES de ropa interior integrantes de ACONTEX en el 2013 incrementaron sus ventas, el crecimiento obtenido fue significativo en comparación al 2012. Según las medidas utilizadas (docenas vendidas), un mayor número de ecuatorianos tienen en sus hogares ropa interior de la

industria nacional. Lastimosamente, existe una participación nula en el mercado exterior.

- Hablar sobre los factores de competitividad empresarial, permite citar a un determinante fundamental de la misma: *“la innovación”*; los administradores han invertido acorde a sus limitaciones en crear y mejorar sus productos y procesos mejorando capacidad de ser competitiva en el mercado. Sin embargo, todavía no han comprendido toda la población productora que no se debe solamente imitar marcas sino crear productos y diseños propios para obtener ventajas competitivas genuinas y mantenerse en el mercado.
- Las experiencias de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la localidad, consideran que es fundamental invertir y mejorar para sobrevivir en el mercado, sin embargo, reconocen la existencia de obstáculos que no les permite innovar entre ellas están:
  - El manejo de recursos económicos y la capacidad productiva empresarial.
  - Limitada participación en el mercado nacional.
  - El desconocimiento y temor ante una inversión en innovación sin tener conocimientos de los beneficios.
- El año 2013 las empresas dedicadas a la confección de ropa interior, de acuerdo a la clasificación de las innovaciones y presentando diferentes parámetros de innovación de productos realizaron actividades innovadoras fundamentales principalmente en el mejoramiento de tallajes y creación de nuevas ideas y diseños. La introducción de maquinaria que mejore la producción también aportó a la capacidad competitiva de las MIPYMES. En aspectos como innovación organizacional y Marketing todavía no existe mayor interés para que las organizaciones mejoren éstos determinantes competitivos. No han mejorado sus canales de distribución, no han podido participar en cadenas de comercialización internacional mejorar sus estrategias para llegar de mejor manera o directamente al consumidor final.

- No hay un vínculo para el desarrollo de innovaciones con las instituciones educativas; rompiendo el sistema de competitividad nacional. A pesar que la industria textil es la segunda en ocupar trabajadores, es escasa en personal calificado en aptitudes y actitudes técnicas, profesionales y humanas capaz de transformarse en el talento humano necesario para que la industria de la confección sea competitiva a nivel nacional e internacional. Además estar asociadas a un gremio textil no ha sido significativo en el desarrollo y la investigación por parte de las empresas textiles.
- Las empresas textiles no manejan una correcta planificación financiera, por esta razón no cuentan con planes de inversión y presupuestos anuales enfocados en la innovación y tecnología como factor determinante de competitividad.

## **5.2. Recomendaciones**

A continuación se exponen las recomendaciones más notables, en base a la investigación realizada:

### ***Para la empresa:***

- Transformarse en una organización enfocada en ofrecer prendas de vestir que se anticipen a las necesidades del consumidor, es decir, olvidarse de ser una MIPYME dedicada simplemente a la imitación de marcas internacionales. Ser creadora de marcas y productos propios.
- Tener un direccionamiento estratégico enfocado en la diferenciación y la calidad.
- Manejar planes de inversión anuales capaces de permitir la aplicación de diferentes actividades de innovación en productos, procesos organización y Marketing.
- Capacitar a los colaboradores de la organización de manera continua, para sean entes de innovación guiada por la Investigación.

- Manejar políticas de propiedad intelectual, para que no sean víctimas de prácticas desleales de comercio como la falsificación e imitación.

***Para el sector:***

- Los gremios y asociaciones textiles deben trabajar de forma conjunta y estimular a las MIPYMES existentes a formar parte de ellas, enseñándole los beneficios correspondientes.
- Ser un ente que maneje información sobre la competencia y el desarrollo textil, para que puedan generar proyectos de integración textil.
- Empezar proyectos para promover la participación de las empresas afiliadas en eventos nacionales o internacionales donde puedan dar a conocer innovaciones.
- cuantificar el valor de los resultados obtenidos en el proceso de innovación en la mejora de productos o servicios, en la eficiencia interna de los procesos mediante disminución de costes, en la mejora de la imagen de la empresa y en la capitalización de lo que se ha conseguido obtener a través de los procesos de innovación.

***Para el Gobierno:***

- Invertir en educación y vinculación productiva, para que los nuevos profesionales sean entes competitivos y proactivos en las empresas nacionales.
- Incentivar a que la industria textil nacional “sector estratégico” en la nueva matriz productiva, tenga mayores niveles de inversión nacional y extranjera.
- Mejorar sus sistemas de protección a la propiedad industrial e intelectual nacional.
- Brindar apoyo para que la Industria textil pueda generar proyectos como la contratación pública.
- Incentivar la inversión nacional y extranjera en la industria.
- Formar clústers empresariales con participación y apoyo del sector público e incorporar en los mismos a las MIPYMES. La innovación requiere cada vez con mayor intensidad, un enfoque sectorial para la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

### *Para el Consumidor*

- Exigir a que las empresas brinden bienes y servicios dignos de ocupar niveles de competitividad a nivel internacional.
- Concientizar su decisión en el momento de la compra de prendas de vestir, valorando la producción nacional.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

##### **Título:**

“Diseño de un Modelo de Inversión Empresarial enfocado en la Innovación y la Tecnología para mejorar la Competitividad de la Corporación Impactex Cía. Ltda., en el mercado de ropa interior”

##### **Institución ejecutora**

- Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Contabilidad de Contabilidad y Auditoría
- Corporación Impactex Cía. Ltda.

##### **Beneficiarios**

- Corporación Impactex Cía. Ltda.
- Clientes actuales y potenciales

##### **Ubicación**

La elaboración del presente plan de inversión se realiza en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

La organización empresarial donde será aplicado el plan de inversión será la Corporación Impactex Cía. Ltda.; empresa ubicada en la Av. 22 de Enero y Circunvalación (entrada a Atahualpa), mientras que la planta de producción se sitúa en la Av. Indoamérica y Tioloma (barrio la Concepción), en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. Los teléfonos de la empresa son: (03)2855704 - (03)2450600. Además, la organización cuenta con una página web <http://grupoimpactex.com/>.

### **Tiempo estimado para la ejecución**

La innovación es un proceso que se encuentra en constante evolución en este caso la innovación empresarial debe caminar de la mano con el desarrollo empresarial de Corporación Impactex Cía. Ltda.

El plan de Inversión propuesto tiene la siguiente duración:

**Tabla 23** Estimación del Proyecto

TIEMPO	ACTIVIDAD
<b>Diseño del plan</b>	30 Días (Investigador)
<b>Aplicación</b>	3 Años
<b>Tiempo Total</b>	3 Años y 30 Días
<b>Inicio: 01-12-2014</b>	Finalización: 31-12-2017

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Anexo2:** Cronograma completo de actividades

### **Equipo técnico responsable**

Las personas responsables del diseño del plan de inversión son:

- Ing. Ana Córdova: Docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Sabrina Martínez: Estudiante investigador.



## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Hablar de competitividad es hablar de permanencia y liderazgo, satisfacción y rentabilidad. La empresa es el principal agente innovador, en la economía como lo dice Porter o Shumpeter. Los empresarios son los responsables de mantener altos niveles de competitividad, productividad e innovación en las economías del siglo XXI.

En la actualidad las MIPYMES dedicadas a la industria de la confección de prendas de vestir, mantienen inversiones dependiendo sus niveles de ventas y espacio en el mercado. Ambato cuenta con un gran número de organizaciones dedicadas a ser subcontratadas (maquilas) y solamente servir con maquinaria y mano de obra al desarrollo industrial.

Las organizaciones empresariales y artesanales textiles, en su mayoría no manejan planeación estratégica, presupuestos o proyecciones de crecimiento, son empresas que no han dedicado tiempo y recursos económicos para realizar estudios de mercado para determinar que desea el cliente de la confección de prendas de vestir. Simplemente son organizaciones que luchan por competir con marcas internacionales enfocándose simplemente en el precio, olvidándose que hay mejores formas de competir y ser el mejor, en este caso ser innovador.

Corporación Impactex Cía. Ltda., es una organización que cuenta con 15 años de experiencia en el mercado de ropa interior en el Ecuador. Ha ganado posicionamiento en la mente del consumidor de sus líneas de productos como son: lencería para dama “LADY JAZMÍN”, ropa interior para hombres “MAO, MR MAO, D’IMPACTO”, niños “MAO JR, D’IMPACTITO” y para niñas “VERITOS”. Sin embargo, a pesar de tener varios años en el mercado, la empresa no posee planes de inversión enfocados directamente con la innovación.

Por muchos años la empresa ha invertido sin realizar un estudio previo sobre el destino y recuperación de la inversión realizada. Consumiendo sus esfuerzos e

inversiones en cambios que si bien es cierto han contribuido para mejorar su posicionamiento en el mercado nacional, en esencia no ha cultivado estrategias fundamentales para mantener estables niveles de competitividad, lo que puede generar frustraciones financieras, ya que para algunos de estas inyecciones de capital, Impactex ha tenido que solicitar crédito a instituciones financieras.

Por otra parte, las investigaciones académicas realizadas por estudiantes universitarios, no poseen aplicaciones de planes de inversión adecuadas a una MIPYME de la confección que tiene la intención de incrementar el mercado.

### **6.3. Justificación**

La innovación es uno de los procesos productivos en los que interviene el dinamismo, razón por la que manejan altos niveles de incertidumbre, ya que el empresario desconoce si los riesgos acogidos con la inversión va a generar resultados tecnológicos, económicos y competitivos positivos.

Con una inversión la empresa busca ganancias. La inversión en nuevos recursos, maquinaria, personal y en fin el desarrollo de nuevos productos y procesos de producción, debe generar nuevas oportunidades en el mercado, eso es lo que espera el inversionista: beneficios económicos y productivos netos tras una inversión en innovación. Aquí radica la importancia de un plan de inversión en innovación, en la necesidad de brindar al empresario un proyecto que contenga recursos económicos tomando en cuenta todos los supuestos sobre el desarrollo del mercado, sobre los costos del proyecto y los beneficios esperados por el desarrollo de la innovación en los productos competitivos, en este caso las prendas de ropa interior que serán competitivas y tendrán una buena acogida ante el consumidor.

El plan de inversión tomará en cuenta el riesgo económico de la MIPYME y los agentes financieros que indicarán la recuperación de la inversión realizada en un determinado tiempo relacionado con el éxito comercial del producto innovador.

Actualmente no existen planes de inversión parecidos en la Corporación Impactex Cía. Ltda., ésta es la razón por la que se considera que la elaboración de presente plan de inversión servirá en el desarrollo empresarial, ya que contiene información altamente calificada sobre el desarrollo de la innovación y su trascendencia en el sector textil. Corporación Impactex Cía. Ltda., ante el proyecto podrá manejar una actitud de seguridad económico-financiera, pues el trabajo está tomando en cuenta riesgos eventuales respecto a las inversiones en innovación y desarrollo tecnológico.

## **6.4. Objetivos**

### ***6.4.1. Objetivo General***

Estructurar un modelo de inversión empresarial enfocado en la innovación y el desarrollo tecnológico para el desarrollo competitivo de la Corporación Impactex Cía. Ltda., en el mercado nacional de ropa interior.

### ***6.4.2. Objetivos Específicos***

- Determinar el portafolio de inversión en innovación adecuado para el desarrollo económico de la Corporación Impactex Cía. Ltda., a través de análisis estratégicos.
- Estimar la viabilidad económica-financiera de la inversión utilizando indicadores financieros y balances para la estimación del riesgo y el horizonte de tiempo en el que Corporación Impactex Cía. Ltda., recuperará la inversión.
- Determinar el valor agregado generado por los procesos de innovación en la cadena de valor de la Corporación Impactex Cía. Ltda.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

### ***Factibilidad Política***

Con la transformación de la matriz productiva en el Ecuador, el sector textil se ha transformado en un sector estratégico para el Gobierno. Por esta razón se han

tomado medidas que incentivan al empresario textil y de la confección a invertir y mejorar sus productos. Conjuntamente con los diferentes representantes de la industria textil ha desarrollado planes para el fortalecimiento de la industria, argumentando que debe existir una competencia libre de contrabando, falsificación e imitación. De esta manera se han generado planes de financiamiento gubernamental para que las MIPYMES obtengan créditos, además de brindar capacitaciones y estabilidad jurídica y laboral para la industria.

En el 2014 se ha planteado aranceles a las importaciones de los textiles, utilizando “*un arancel mixto: \$5,5 por cada kilo neto importado más el 10% de arancel sobre el valor de la mercadería (ad valorem).*” (Nuevos aranceles para el sector textil, 2014). Con esta medida se busca competir con mayor impulso, tras la disminución de productos especialmente provenientes de Asia al país.

### ***Factibilidad Tecnológica***

En la actualidad el desarrollo empresarial demanda información compacta y al instante, para tener conocimientos del mercado, entorno desarrollo de nuevas tecnologías, estar en contacto con el consumidor. Las empresas demandan procesos de innovación tecnológica capaces de manejar fuertes y compactos sistemas d de información.

Una empresa sin importar su actividad económica debe desarrollar investigaciones, utilizando ésta actividad como estrategia competitiva en el mercado actual. La tecnología ofrece soluciones a los procesos productivos, permitiendo que sea la mano del hombre que mantenga el control sobre los *inputs* empresarial garantizando *outputs* de calidad.

### ***Factibilidad Ambiental***

Actualmente la empresa como ente innovador primario debe tener una relación directa y compacta con la gestión ambiental y el correcto tratamiento de recursos para disminuir los problemas ambientales existentes.

La introducción de nueva y mejorada maquinaria debe tener la función de optimizar los procesos industriales-textiles-confección, de tal manera que la producción manejada por la organización sea viable tecnológicamente y ambientalmente sostenible.

Generar nuevas prendas de ropa interior, utilizando fibras textiles debe contar con infraestructura productiva adecuada y bien focalizada, sin dejar a un lado la ejecución de planes de acción direccionados al correcto tratamiento de residuos y desechos. La organización debe mantener continuas capacitaciones laborales para que todos los colaboradores del proceso productivo concienticen sobre la importancia de un desarrollo económico, competitivo y ambientalmente sustentable.

### ***Factibilidad Económica– Financiero***

En el momento que la investigadora culmine la elaboración del plan de inversión en tecnología e innovación, la utilización de herramientas como el VAN Y TIR conocidos como indicadores económico-financieros serán adecuados para demostrar que el plan de inversión es factible por la capacidad de comercialización, producción, organización y predisposición que posee la Corporación Impactex Cía. Ltda.

Invertir en activos intangibles capaces de brindar fuerzas competitivas a una organización es arriesgado, tomando en cuenta el mercado (textil-influencia de las tendencias de moda), sin embargo la inversión tendrá en cuenta los riesgos de pérdida o éxito del proyecto, además se delimitará el tiempo en que se recuperará la inversión, y otros factores para garantizar el éxito empresarial

El manejo de proyecciones, estados financieros, estados de ganancias y pérdidas, flujo de caja, balance general y flujo neto de efectivo permitirán medir la rentabilidad de la inversión. Además se realizará un estudio de la competitividad que podrá obtener Corporación Impactex Cía. Ltda., si decide invertir en innovación y tecnología tomando en cuenta factores como: competencia, organización y producción.

## **6.6. Fundamentación**

### ***6.6.1 La innovación factor clave de la Competitividad***

La competitividad es tratada en la literatura como un concepto relativo y dinámico que define la capacidad de una empresa para conseguir, mantener y aumentar una ventaja respecto a sus rivales, basada en un comportamiento superior en el mercado, ya sea en costes, ya sea en calidad/diferenciación. Sin embargo, la supervivencia de la empresa no solo depende de la posesión de una ventaja competitiva, sino también de la forma en que dicha ventaja es gestionada. (Rubert Nebot & Fuertes Eugenio, 2003, pág. 153)

Uno de los factores que mayor incidencia presentan en la posición competitiva empresarial es la capacidad de innovar en sus productos y procesos. Mejorar los niveles de competitividad, sosteniendo una estrategia innovadora, está condicionada por: la capacidad de invertir en investigación, conocimiento y tecnologías, así como la creación de competencias que posibiliten obtener los máximos retornos de esa inversión.

Mediante la realización de actividades innovadoras, las empresas pueden incrementar sus niveles de productividad y rentabilidad, bien aumentando la producción o reduciendo los costes (ambos a la vez); es decir, la innovación permite actuar sobre los precios, la calidad y la fiabilidad de los productos, incluso sobre la estrategia de la empresa, puesto que permite realizar actividades de diferenciación productiva.

Diversos estudios señalan que la innovación es el factor clave para la supervivencia y competitividad de las MIPYMES en un mercado cada vez más competitivo y global.

### ***6.6.2 Transformación de la matriz productiva en el Ecuador***

Según el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir “*Impulsar la transformación de la matriz productiva*”, ha incrementado los desafíos gubernamentales, sectoriales e industriales para la conformación de nuevas industrias, promoción de nuevos sectores con alta productividad y capacidad competitiva con características de sustentabilidad, sostenibilidad y diferenciación.

El gobierno busca la inclusión económica en el encadenamiento productivo. Por esta razón, está trabajando para impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros para incentivar la inversión pública y privada como generadoras de competitividad sistémica.

Con esta propuesta de transformación se pretende construir una sociedad democrática equitativa y solidaria. El Gobierno considera que un sistema económico y sus estructuras productivas deben estar potenciados por la incorporación de conocimientos. Estas medidas serán capaces de promover la sustitución de importaciones y la diversificación productiva.

Además, amparados bajo la Constitución, el sistema económico nacional debe ser justo, productivo y sostenible, capaz de incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémica, acumulación de conocimientos, inserción estratégica en la economía mundial.

### ***6.6.3 Inversión en innovación***

El desarrollo de la sociedad a nivel mundial, generado por acciones como la globalización y el comercio internacional, permitió que las sociedades hayan perfeccionado sus fortalezas en base al conocimiento y la inversión destinada en innovación y aprendizaje. En la actualidad los países industrializados que están en la frontera del conocimiento tienen mejores condiciones para incorporar en el diseño y la ejecución de las políticas públicas los beneficios del cambio tecnológico. Esto les ha permitido diversificar la economía y generar nuevas competencias profesionales en el mercado de trabajo y preparar a las nuevas generaciones en áreas estratégicas con niveles de excelencia internacional.

Con el avance de la industrialización y la apertura de las economías regionales, la antigua heterogeneidad evolucionó hacia un nuevo patrón en que solo predominan diferencias de productividad y competitividad. Hoy en día la innovación es concebida como un proceso interactivo, relacionada con factores macroeconómicos y sectoriales.

Para Doblín (Compañía dedicada a la aplicación de estrategias de innovación) plantea que la innovación es un proceso global que afecta a todas las áreas de un negocio. Este planteamiento es tomado en cuenta en la investigación para delimitar los campos en los que va a intervenir la inversión en innovación:

**Tabla 24** Inclusión de la Innovación en el proceso empresarial

<b>Finanzas</b>	<b>1. Modelo de negocio</b>	<b>Formas de hacer dinero</b>
	2. Redes y alianzas	Fuerza con otros
	3. Soporte de procesos	Sostén de procesos esenciales y trabajadores
<b>Procesos</b>	4. Procesos base	Creación del valor añadido a la oferta
	5. Desempeño del producto	Diseño de la oferta base
<b>Oferta</b>	6. Sistema del producto	Enlaces múltiples del producto
	7. Servicio	Como se crea valor alrededor y más allá del producto
	8. Canal	Como llega la oferta al mercado
<b>Entrega</b>	9. Marcas	Como comunicar la oferta
	10. Experiencia del cliente	Como los clientes sienten la interacción con la empresa

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Bustamante J. P (2013), “C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización”

La innovación como propuesta de negocio responde a la pregunta: ¿Existe la posibilidad de que los directivos realicen innovaciones en los mercados existentes, con sus productos existentes, mediante el uso de sus recursos y capacidades existente y de forma novedosa?

Invertir en innovar representa una nueva fuente de creación de valor, que puede resultar especialmente atractiva durante épocas en las que los recursos escasean, porque se basa en la combinación de forma novedosa de los recursos existentes que controlan una empresa o sus socios.



### 6.3.4 Indicadores financieros

#### **VALOR ACTUAL NETO (VAN):**

Permite “descontar” los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa. Mientras más lejano en términos temporales un flujo, menor es su valor actual, para lo cual se utiliza la fórmula inversa al interés compuesto, que compara la inversión inicial requerida para estructurar el proyecto (plan de inversiones) con signo negativo y el flujo operacional ajustado en términos positivos. (Corporación Financiera Nacional)

#### **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):**

Es aquella tasa de descuento en la que el VAN es cero. Si la TIR es mayor a la tasa de rendimiento debe aceptarse el proyecto. Si es menor debe rechazarse. La TIR alta es sinónimo de flujos altos en relación a la inversión, lo que significa una inversión rentable.

#### **ROE:**

La rentabilidad sobre el capital es uno de los más importantes indicadores para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio.

$$ROE = \left( \frac{Utilidad\ Neta}{Capital} \right) * 100$$

#### **ROA:**

La rentabilidad sobre activos permite determinar si los activos son eficientes para generar utilidad.

$$ROA = \left( \frac{Utilidad\ Neta}{Activos\ Totales} \right) * 100$$

## **EVA:**

Permite calcular el valor económico agregado de la empresa incorporando el cálculo del coste de los recursos propios, proporcionando una medida de la rentabilidad de una empresa. Es el resultado obtenido de restar el beneficio neto de impuestos y el costo de oportunidad del capital.

### **6.3.5 Herramientas de análisis estratégico**

#### **MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)**

Es una matriz desarrollada y propuesta por Boston Consulting Group. Las coordenadas horizontales representan la participación de mercado de las unidades de negocio que tenga una empresa, y su punto medio separa a las líderes de las seguidoras. Las coordenadas verticales representan la tasa de crecimiento del mercado de las unidades de negocio y su punto medio representa la tasa de crecimiento promedio de los mercados a considerar. Las unidades de negocio pueden ser denominadas: interrogantes, estrellas, vacas o perros según el cuadrante de la matriz donde estén ubicadas.

El análisis financiero de cada cuadrante de la matriz señala que:

**Producto estrella:** muestra un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo, ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan. Cuando una unidad de negocios es *estrella* su crecimiento ronda un 20% anual, es decir el retorno sobre el capital invertido es mayor que el costo ponderado del capital.

**Productos vacas lecheras:** por el contrario generan una gran cantidad de efectivo neto para la empresa, exigen menos del efectivo que generan.

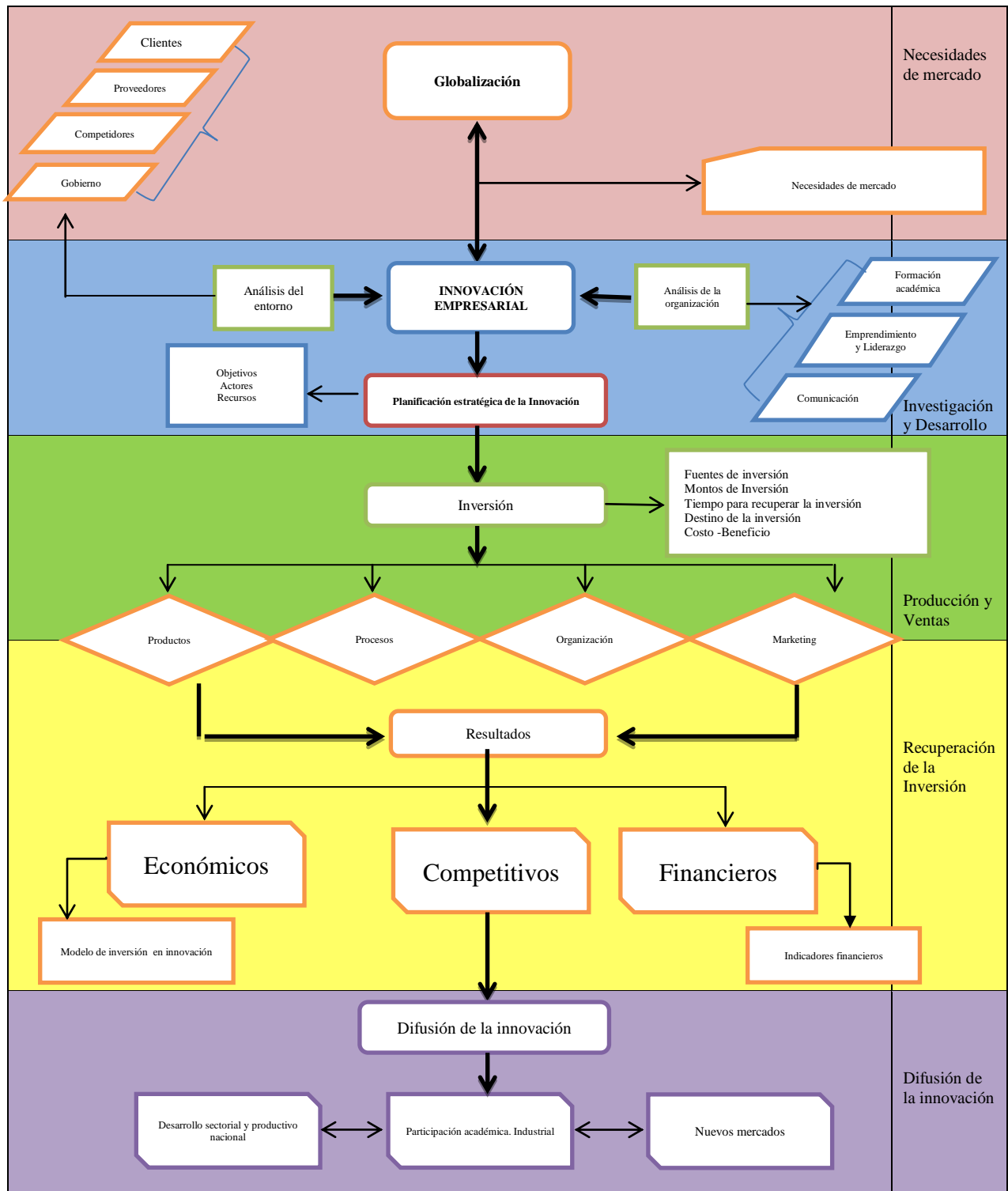
**Productos perro:** prácticamente no generan efectivo (ventas muy bajas con márgenes muy bajos)

**Productos interrogante:** son generadores negativos de efectivo, ya que requieren altas inversiones para llegar a generar ventas importantes. (Bravo , 1995)

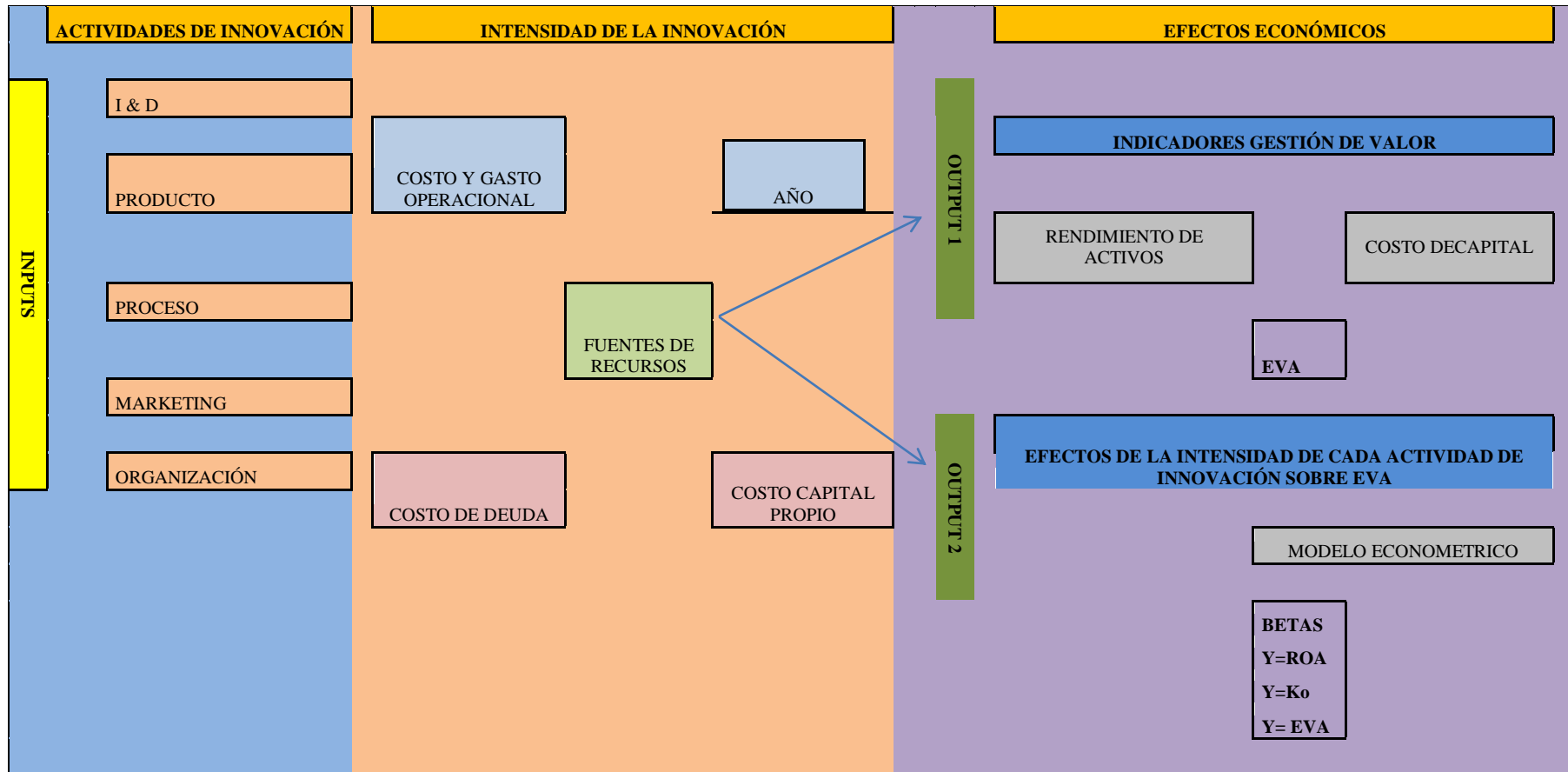
El análisis demuestra que el concepto de un “portafolio adecuado o equilibrado” debe preocuparse por:

- Mantener una o varias *vacas lecheras* que le generen efectivo suficiente para financiar todas las operaciones de la empresa.
- Tener una o más *estrellas*, ya que son productos/servicios que pueden convertirse en el futuro en vacas lecheras.
- Tener muy pocos *perros* y/o salir de ellos.
- Tener muy pocos *signos de interrogación* convertirlos en estrellas y/o salir de ellos.

## 6.7. Metodología. Modelo Operativo



**Gráfico 31** Plan Operativo del Proyecto de Innovación  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez



**Gráfico 32** Modelo de evaluación Financiera del Proyecto de Innovación  
 Elaborado por: Sabrina Martínez

## **6.8. Desarrollo Operativo**

### **Diseño de un plan de inversión en innovación**

El diseño de un plan de inversión en innovación está desarrollado bajo el criterio que la innovación es un elemento clave en el presente y futuro del mercado de ropa, trabajando en esta investigación en el segmento de ropa interior. El empresario debe comprender que aplicar estrategias basadas en la innovación tecnológica siendo el motor de la economía marcará su desarrollo competitivo y productivo de forma sustentable.

A continuación se desarrollan las estructuras necesarias para la generación del Plan de Inversión en innovación:

#### ***6.8.1 Análisis del portafolio de productos***

Para determinar el portafolio de inversión en innovación que podría implementar Corporación Impactex Cía. Ltda., la investigadora utilizó una herramienta de recolección de información de datos históricos sobre las ventas realizadas por la empresa desde el año 2010 hasta el año 2013, información analizada bajo los siguientes parámetros:

- Ventas por línea de producto
- Ventas por ubicación geográfica
- Ventas por canales de distribución
- Ventas según direccionamiento a los ingresos económicos del consumidor

El análisis sobre el adecuado portafolio de inversiones que debería manejar Corporación Impactex Cía. Ltda., está basada en el análisis de las siguientes herramientas:

## La matriz del Boston Consulting Group (BCG)

El estudio de la matriz BCG basado en los parámetros antes nombrados fueron establecidos de acuerdo a la tabla que se detalla a continuación:

**Tabla 25** Estadísticas del Ventas Periodo 2010-2013 (USD)

ESTADÍSTICAS DE VENTAS (MILES USD)					
	2010	2011	2012	2013	Observaciones
<b>Líneas de productos</b>					
MAO (Ropa interior para hombre)	\$ 312.191,29	\$ 357.607,43	\$ 401.806,10	\$ 450.500,00	
Mr. MAO (Ropa interior para hombre)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 98.000,00	Ingresó al mercado en el año 2013
D IMPACTO (Ropa interior para hombre)	\$ 129.182,60	\$ 147.975,49	\$ 166.264,60	\$ 175.000,00	
Lady Jazmín (Ropa interior para mujer)	\$ 172.243,47	\$ 197.300,65	\$ 221.686,12	\$ 209.500,00	
MAO Jr. (Ropa interior para niño)	\$ 107.652,16	\$ 123.312,90	\$ 138.553,83	\$ 135.600,00	
D IMPACTITO (Ropa interior para niño)	\$ 107.652,16	\$ 123.312,90	\$ 138.553,83	\$ 138.500,00	
VERITOS (Ropa interior para niña)	\$ 96.886,95	\$ 110.981,61	\$ 124.698,44	\$ 125.000,00	
Camisetas y BVD's MAO	\$ 150.713,03	\$ 172.638,07	\$ 193.975,36	\$ 255.000,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.076.521,69</b>	<b>\$ 1.233.129,08</b>	<b>\$ 1.385.538,30</b>	<b>\$ 1.587.100,00</b>	
<b>Mercados por Canal</b>					
Boutiques	\$ 107.652,20	\$ 123.312,90	\$ 110.843,10	\$ 126.968,00	
Cadenas de almacenes	\$ 139.947,80	\$ 160.306,80	\$ 152.409,20	\$ 206.323,00	
Distribuidores (grandes almacenes)	\$ 376.782,60	\$ 431.595,20	\$ 512.649,20	\$ 603.098,00	
Mercadillos	\$ 452.139,10	\$ 517.914,20	\$ 471.083,00	\$ 476.130,00	
Ventas por catálogo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 138.553,80	\$ 174.581,00	Elaboración del primer catálogo
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.076.521,70</b>	<b>\$ 1.233.129,10</b>	<b>\$ 1.385.538,30</b>	<b>\$ 1.587.100,00</b>	
<b>Mercados geográficos</b>					
<b>Guayaquil</b>	\$ 344.486,94	\$ 394.601,31	\$ 443.372,26	\$ 507.872,00	
Quito	\$ 193.773,90	\$ 221.963,24	\$ 249.396,89	\$ 285.678,00	
Santo Domingo	\$ 269.130,42	\$ 308.282,27	\$ 346.384,58	\$ 396.775,00	
Machala	\$ 139.947,82	\$ 160.306,78	\$ 180.119,98	\$ 206.323,00	
Cuenca	\$ 86.121,74	\$ 98.650,33	\$ 110.843,06	\$ 126.968,00	
Ambato	\$ 43.060,87	\$ 49.325,16	\$ 55.421,53	\$ 63.484,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.076.521,69</b>	<b>\$ 1.233.129,09</b>	<b>\$ 1.385.538,30</b>	<b>\$ 1.587.100,00</b>	
<b>Mercados por Nivel de Ingreso</b>					
Bajo	\$ 344.486,90	\$ 394.601,30	\$ 443.372,30	\$ 507.872,00	
Medio Bajo	\$ 193.773,90	\$ 221.963,20	\$ 249.396,90	\$ 285.678,00	
Medio Alto	\$ 269.130,40	\$ 308.282,30	\$ 346.384,60	\$ 396.775,00	
Alto	\$ 139.947,80	\$ 160.306,80	\$ 180.120,00	\$ 206.323,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.076.521,69</b>	<b>\$ 1.233.129,09</b>	<b>\$ 1.385.538,30</b>	<b>\$ 1.587.100,00</b>	

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Fuente:** Corporación Impactex Cía. Ltda.

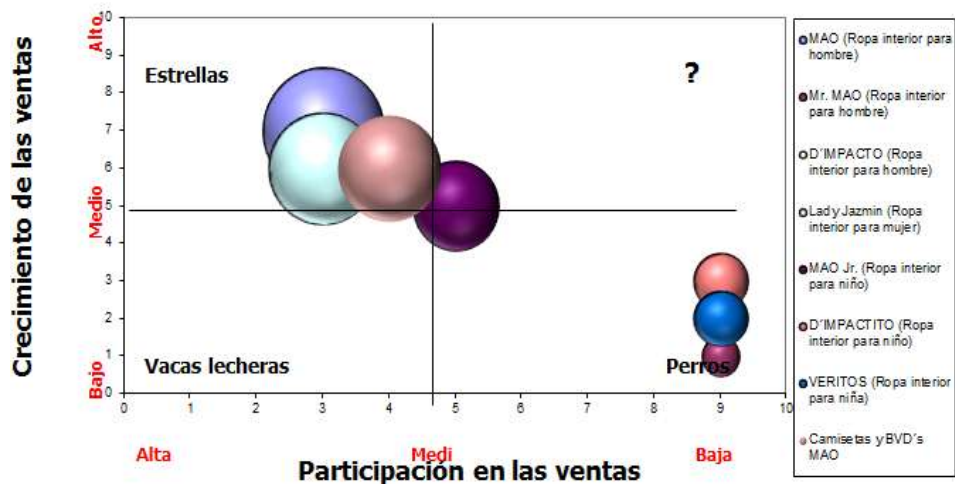
## Análisis de la matriz BCG

**Tabla 26** Análisis de la Matriz BCG en base a la línea de productos

Unidad de negocio	Participación en las ventas 0 (Monopolio) - 10 (Nula)	Crecimiento en las ventas 0 (No crece) - 10 (Muy alto crecimiento)	Ventas 1 (Menor venta) - 10 (Mayor venta)
MAO (Ropa interior para hombre)	3	7	10
Mr. MAO (Ropa interior para hombre)	9	1	1
D'IMPACTO (Ropa interior para hombre)	4	6	6
Lady Jazmín (Ropa interior para mujer)	3	6	8
MAO Jr. (Ropa interior para niño)	5	5	5
D'IMPACTITO (Ropa interior para niño)	9	3	2
VERITOS (Ropa interior para niña)	9	2	2
Camisetas y BVD's MAO	4	6	7

Elaborado por: Sabrina Martínez

### Análisis del portafolio/Líneas de productos



**Gráfico 33** Matriz BCG en base a la línea de productos (marcas)

Elaborado por: Sabrina Martínez

### Análisis:

De acuerdo a la matriz BCG según la línea de productos (marcas) que produce Corporación Impactex Cía. Ltda., la empresa debería invertir en innovación para sus marcas principales como son: MAO UNDERACTION, LADY JAZMÍN,

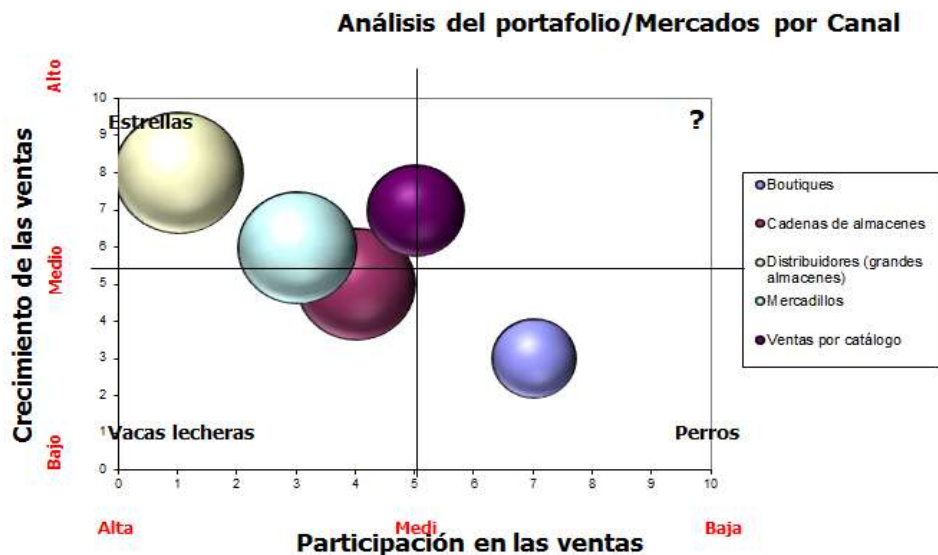


Camisetas y BVD's MAO, son las marcas que se encuentran en la zona estrella del mercado y deben ser potencializadas. Además se debe prestar atención y direccionar fondos en la investigación y desarrollo de la marca MAO Jr.

**Tabla 27** Análisis de la matriz BCG en base a los canales de distribución

Unidad de negocio	Participación en las ventas 0 (Monopolio) - 10 (Nula)	Crecimiento en las ventas 0 (No crece) - 10 (Muy alto crecimiento)	Ventas 1 (Menor venta) - 10 (Mayor venta)
Boutiques	7	3	3
Cadenas de almacenes	4	5	6
Distribuidores (grandes almacenes)	1	8	7
Mercadillos	3	6	6
Ventas por catálogo	5	7	4

Elaborado por: Sabrina Martínez



**Gráfico 34** Matriz BCG en base a los canales de distribución

Elaborado por: Sabrina Martínez

### Análisis

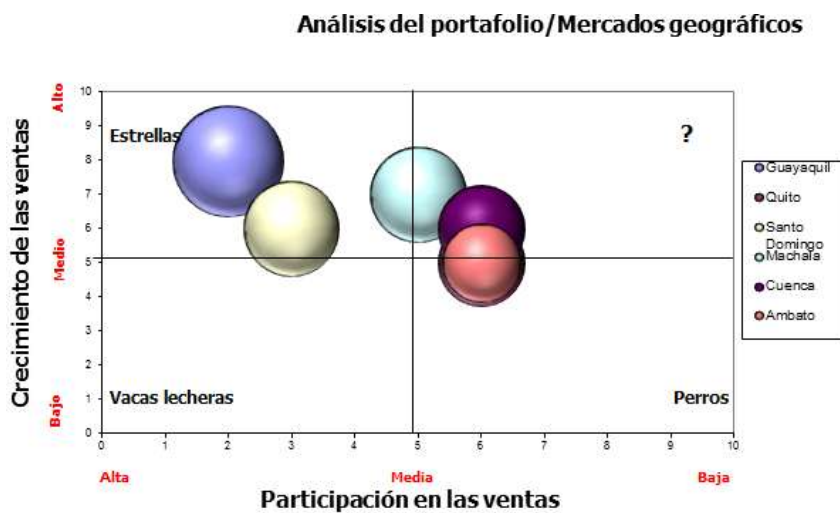
La matriz BCG en base a los canales de distribución indica que se debe orientar la inversión en mejorar los canales de distribución a grandes almacenes dedicados a la comercialización de ropa. Además, se debe invertir en el desarrollo de métodos para comercialización a través de catálogos puede ser en línea, como

asesoramiento comercial. Los que debería contar con diseños innovadores capaces de llamar la atención al consumidor.

**Tabla 28** Análisis de la matriz BCG en base al lugar geográfico de ventas

Unidad de negocio	Participación en las ventas 0 (Monopolio) - 10 (Nula)	Crecimiento en las ventas 0 (No crece) - 10 (Muy alto crecimiento)	Ventas 1 (Menor venta) - 10 (Mayor venta)
Guayaquil	2	8	8
Quito	6	5	5
Santo Domingo	3	6	6
Machala	5	7	6
Cuenca	6	6	5
Ambato	6	5	4

Elaborado por: Sabrina Martínez



**Gráfico 35** Matriz BCG en base al mercado geográfico

Elaborado por: Sabrina Martínez

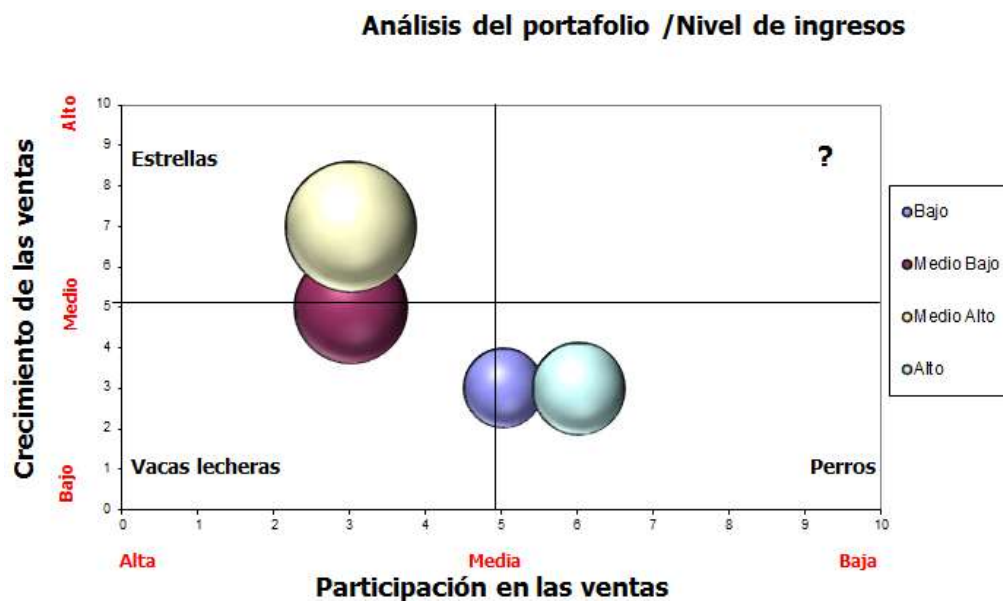
### Análisis

En base a la matriz BCG según las ciudades donde más se vende ropa interior con marcas de Corporación Impactex Cía. Ltda., la empresa debería invertir en su portafolio de innovación aprovechando las oportunidades de crecimiento comercial en ciudades como Quito y Guayaquil, las mismas que manejan una alta tasa poblacional.

**Tabla 29** Análisis de la matriz BCG en base al nivel de ingresos

Unidad de negocio	Participación en las ventas 0 (Monopolio) - 10 (Nula)	Crecimiento en las ventas 0 (No crece) - 10 (Muy alto crecimiento)	Ventas 1 (Menor venta) - 10 (Mayor venta)
Bajo	5	3	3
Medio Bajo	3	5	6
Medio Alto	3	7	8
Alto	6	3	4

Elaborado por: Sabrina Martínez



**Gráfico 36** Matriz BCG en base al nivel de ingresos del consumidor

Elaborado por: Sabrina Martínez

### Análisis

Según el INEC la población mayoritaria en el Ecuador está situada en el estrato socio-económico medio-bajo, razón por la que la empresa debe enfocarse en incrementar las necesidades del consumidor dando importancia al producto por: calidad, diferenciación y no solo querer competir en base al precio

## **Matriz GE.**

Para la elaboración de la matriz GE se tomaron en cuenta aspectos como:

**Tabla 30** Determinantes de la matriz GE

<b>ATRACTIVIDAD</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>
Utilidades/Rentabilidad	Calidad del producto y proceso
Crecimiento del mercado	Conocimientos técnicos
Tamaño del mercado	Diferenciación ofrecida
Cantidad de competidores	Gestión de mercadeo
Barreras	Capacidad de inversión

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Cada uno de estos factores fueron calificados en base a un rango de 1-4 (menor a mayor puntaje), de esta manera se realiza un estudio sobre la competitividad de las marcas que Impactex Cía. Ltda., posee. A continuación se observa las diferentes matrices realizadas para el estudio del portafolio que debería ser seleccionado:

**Tabla 31** Matriz GE “Corporación Impactex Cía. Ltda.”

ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD					
Línea de producto: MAO UNDERACTION					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	4	Calidad del producto y proceso	25	4
Crecimiento del mercado	20	3	Conocimientos técnicos	15	4
Tamaño del mercado	20	4	Diferenciación ofrecida	25	2
Cantidad de competidores	15	3,2	Gestión de mercadeo	20	3,5
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	4
	<b>100</b>	<b>3,53</b>		<b>100</b>	<b>3,4</b>
Línea de Producto: Mr. MAO					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	1	Calidad del producto y proceso	25	2,5
Crecimiento del mercado	20	2	Conocimientos técnicos	15	2
Tamaño del mercado	20	1,5	Diferenciación ofrecida	25	2
Cantidad de competidores	15	2	Gestión de mercadeo	20	1
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	2
		<b>1,75</b>			<b>1,925</b>
Línea de Producto: D'IMPACTO					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	2	Calidad del producto y proceso	25	2
Crecimiento del mercado	20	2	Conocimientos técnicos	15	3
Tamaño del mercado	20	3	Diferenciación ofrecida	25	3,5
Cantidad de competidores	15	3	Gestión de mercadeo	20	1,5
Barreras	15	2	Capacidad de inversión	15	1,5
		<b>2,35</b>			<b>2,35</b>
Línea de Producto: LADY JAZMÍN					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	3,2	Calidad del producto y proceso	25	3
Crecimiento del mercado	20	3,2	Conocimientos técnicos	15	2,5
Tamaño del mercado	20	3,5	Diferenciación ofrecida	25	2,5
Cantidad de competidores	15	4	Gestión de mercadeo	20	3
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	3
		<b>3,35</b>			<b>2,8</b>
Línea de Producto: MAO Jr.					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	3	Calidad del producto y proceso	25	3
Crecimiento del mercado	20	3	Conocimientos técnicos	15	3
Tamaño del mercado	20	2,3	Diferenciación ofrecida	25	2
Cantidad de competidores	15	2	Gestión de mercadeo	20	2
Barreras	15	2	Capacidad de inversión	15	2
		<b>2,56</b>			<b>2,4</b>
Línea de Producto: D'IMPACTITO					
ATRACTIVIDAD	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cal Empresa</b>
Utilidades/Rentabilidad	30	1	Calidad del producto y proceso	25	1,5
Crecimiento del mercado	20	2	Conocimientos técnicos	15	1,5
Tamaño del mercado	20	3	Diferenciación ofrecida	25	1
Cantidad de competidores	15	2	Gestión de mercadeo	20	1
Barreras	15	2	Capacidad de inversión	15	1

		1,9			1,2
Línea de Producto: VERITOS					
ATRACTIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa	COMPETITIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa
Utilidades/Rentabilidad	30	1	Calidad del producto y proceso	25	1,2
Crecimiento del mercado	20	2	Conocimientos técnicos	15	1,3
Tamaño del mercado	20	2	Diferenciación ofrecida	25	1
Cantidad de competidores	15	3	Gestión de mercadeo	20	3
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	1
		2			1,495
Línea de Producto: Camisetas y BVD's MAO					
ATRACTIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa	COMPETITIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa
Utilidades/Rentabilidad	30	3	Calidad del producto y proceso	25	2,3
Crecimiento del mercado	20	3,2	Conocimientos técnicos	15	2,5
Tamaño del mercado	20	3	Diferenciación ofrecida	25	2,3
Cantidad de competidores	15	3	Gestión de mercadeo	20	3
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	2,3
		3,04			2,47

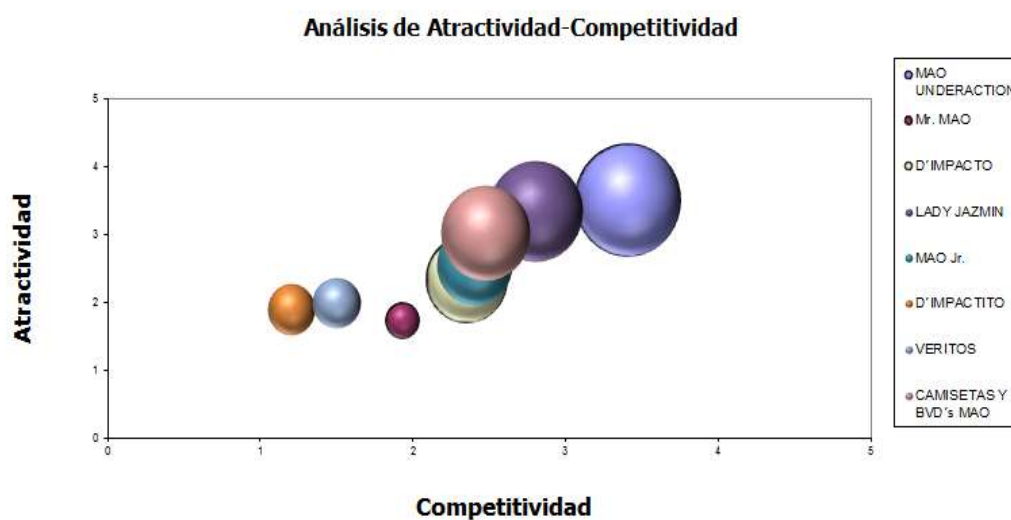
Elaborado por: Sabrina Martínez

## Resultados

**Tabla 32** Resultados de la matriz Atractividad- Competitividad

Unidad de negocio	Atractividad	Competitividad	Ventas
MAO UNDERACTION	3,53	3,4	10
Mr. MAO	1,75	1,925	1
D IMPACTO	2,35	2,35	6
LADY JAZMIN	3,35	2,8	8
MAO Jr.	2,56	2,4	5
D IMPACTITO	1,9	1,2	2
VERITOS	2	1,495	2
CAMISETAS Y BVD's MAO	3,04	2,47	7

Elaborado por: Sabrina Martínez



**Gráfico 37** Matriz Atractividad- Competitividad

Elaborado por: Sabrina Martínez

## **Análisis**






Una vez realizada la matriz Atractividad- Competitividad la investigadora decide que el diseño del plan de inversión estará direccionado en fortalecer la marca de ropa interior “LADY JAZMIN”, tomando en cuenta que al igual que MAO UNDERACTION y MAO camisetas son unidades estratégicas ubicadas en el cuadrante de estrellas, además se toma en cuenta el tamaño de la población, en el país existe un mayor número de mujeres entre 15- 45 años. Además se toma en cuenta los niveles de ventas recogidos, MAO UNDERACTION está a punto de convertirse en una vaca lechera y lo que debe buscar la empresa es obtener mayor número de vacas lecheras que fortalezcan los flujos de capital empresarial.

### ***6.8.2 Direccionamiento del plan de innovación***

Después que la investigadora haya analizado la capacidad competitiva empresarial de “LADY JAZMÍN”, describe las actividades de innovación que se debería aplicar para obtener estrategias competitivas direccionadas en innovación, fortaleciendo la marca, teniendo en cuenta debilidades encontradas en el desarrollo empresarial de la misma:

- Las prendas de lencería se confeccionan con telas en las que sus tonos, colores y estampados no son tan atractivos en el mercado, para competir con marcas extranjeras.
- No existe una correcta diversificación de diseños.

**Tabla 33** Plan de Inversión en Innovación

<b>INNOVACIÓN DE PRODUCTOS</b>	
<b>Confección de una nueva línea de lencería “LADY JAZMIN”</b>	
<b>Innovación:</b> Utilización de microfibras para la confección de las prendas	
<b>Exigencia del mercado:</b> lencería para mujer, con diseños atractivos y sensuales, elaborados con materia prima de calidad, realizados para satisfacer a las necesidades de la mujer ecuatoriana respondiendo a sus necesidades.	
<b>Colecciones:</b> Corporación Impactex emprenderá el lanzamiento de cuatro colecciones “LADY JAZMIN” en el año 2015 innovando sus productos. Las colecciones son:	
<b>Colección</b>	<b>Motivo de colección</b>
<p><i>Conquista y Amor “Lady Jazmín”</i></p> 	<p>Brindar a la mujer LADY JAZMIN sensualidad basada en colores negro, blanco y rojo.</p> 
<p><i>Madre y Belleza “Lady Jazmín”</i></p> 	<p>Demostrar que la mujer LADY JAZMIN a pesar de los años su belleza y amor por su familia es intacta. Producción basada en la combinación de colores: blanco, negro, rojo, rosado, turquesa, amarillo y fucsia.</p>
<p><i>“Lady Jazmín” Verano y Seducción</i></p> 	<p>La alegría y el verano se relucirán en esta temporada, lencería confeccionada con telas estampadas con diseños juveniles y sensuales. Seis tonos de colores: blanco, negro, rojo, rosado, turquesa, amarillo y fucsia</p>
<p><i>“Lady Jazmín” Navidad y Amor</i></p> 	<p>LADY JAZMÍN lleno de amor y fraternidad. Diseños que desprenderán paz y sensualidad.</p>



<b>INNOVACIÓN DE PROCESOS</b>	
<b>Estampado de telas para la confección de las colecciones “LADY JAZMÍN”</b>	
<b>Innovación:</b> Utilización de nueva maquinaria para estampar las telas	
<b>Exigencia del mercado:</b> lencería confeccionada con diseños de telas novedosas, las mismas que pueden ser estampadas con tonos de colores adecuados y diseños novedosos que tengan relación con las tendencias de moda. Además Corporación Impactex debe mejorar sus procesos de empaqueo para cumplir con las exigencias de etiquetado a nivel nacional.	
<b>MAQUINARIA</b>	<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>
	<i>Maquina Sublimadora Gigante 70 cm x 50 cm</i>
	<i>Imac 21,5 2013 Ultra Slim Teclado Español 8 Ram1tb Core I5</i>
	<i>WORKFORCE 7520 con sistema de tinta tipo original</i>
	<i>Impresora ZEBRA GC420, DT / TT, EPL, ZPL (PAR, USB, RS232)</i>
Observación: las características y precios de la maquinaria puede ser observada en los anexos de la investigación	

<b>INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	
<b>Participación en el Sistema de Compras públicas</b>	
<b>Oportunidad del mercado:</b> Corporación Impactex Cía. Ltda., necesita incrementar su mercado a nivel nacional. El Gobierno está brindando la oportunidad a las MIPYMES que participen en el sistema de compras públicas y fomentar su producción.	
<b>Innovación:</b> primera participación en el sistema de Compras Públicas	
	
<b>INNOVACIÓN DE MARKETING</b>	
<b>Oportunidad del mercado:</b> Actualmente el consumidor está conectado con el desarrollo tecnológico. De esta manera puede acceder con facilidad a catálogos en línea donde puede elegir las prendas de vestir que desee y adquirirlas con facilidad.	
<b>Innovación:</b> Introducción del catálogo en línea de Corporación Impactex Cía. Ltda.	
	LADY JAZMIN será promocionada con el nuevo catálogo en línea que manejará Corporación Impactex Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### ***6.8.3 Ingeniería, Inversiones y Financiamiento***

#### **Ingeniería del proyecto**

##### **Estrategias de mercadeo**

#### PRECIOS

Para el análisis de la inversión se considera una producción y precio estacional, ya que las colecciones de lencería serán 4 colecciones presentadas al mercado en temporadas establecidas y el porcentaje de ventas para cada fase o temporada puede variar.

Estrategia para fijar el precio: diferenciación

#### Requisitos

Se establece la estrategia de la diferenciación por las siguientes razones:

- La marca Lady Jazmín ya existe y está posicionada en el mercado de ropa interior para mujeres. Para la producción se realizarán investigaciones en tendencias de moda, tallajes y colores, investigaciones de mercado y desarrollo tecnológico que mejore las colecciones Lady Jazmín.
- El propósito de la innovación es presentar al consumidor productos novedosos con diseños nuevos. Entonces la investigación debe estar presente en cada proceso.
- La materia prima e insumos que se utilizarán en la confección de la lencería Lady Jazmín es de calidad contando con proveedores nacionales y extranjeros.
- Corporación Impactex cuenta con asesores comerciales que visitan a sus clientes en todo el Ecuador, ellos atienden al cliente de la mejor manera, además la empresa está comprometida en enviar la mercadería a tiempo y responder a todas las necesidades que el cliente posea.

## Logros

Al aplicar la estrategia de diferenciación Corporación Impactex Cía. Ltda., logrará: Mayor nivel de utilidad en la venta de lencería para mujeres Lady Jazmín obtiene exclusividad y lealtad por parte del consumidor. Disminuye la sensibilidad del consumidor ante el precio.

## Riesgos

Los riesgos que se pueden presentar son: al ser la diferenciación una estrategia que exige investigación continua, a mediano y largo plazo es muy difícil que sea sostenible si no existe investigación; entonces puede incrementar el nivel de imitación.

## COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN

Los medios que serán utilizados para comunicar los beneficios de Lady Jazmín con sus nuevas colecciones de lencería para mujer serán:

- Participación en ferias en diferentes ciudades del país
- Desfiles de moda para la presentación de las colecciones para las que se invitará a los clientes (distribuidores mayoristas)
- Manejo de publicidad y atención al cliente por medio de la página web, la misma que contará con nuevos servicios como el catálogo personalizado en línea, para poder satisfacer las necesidades del distribuidor de nuestros productos como del consumidor final

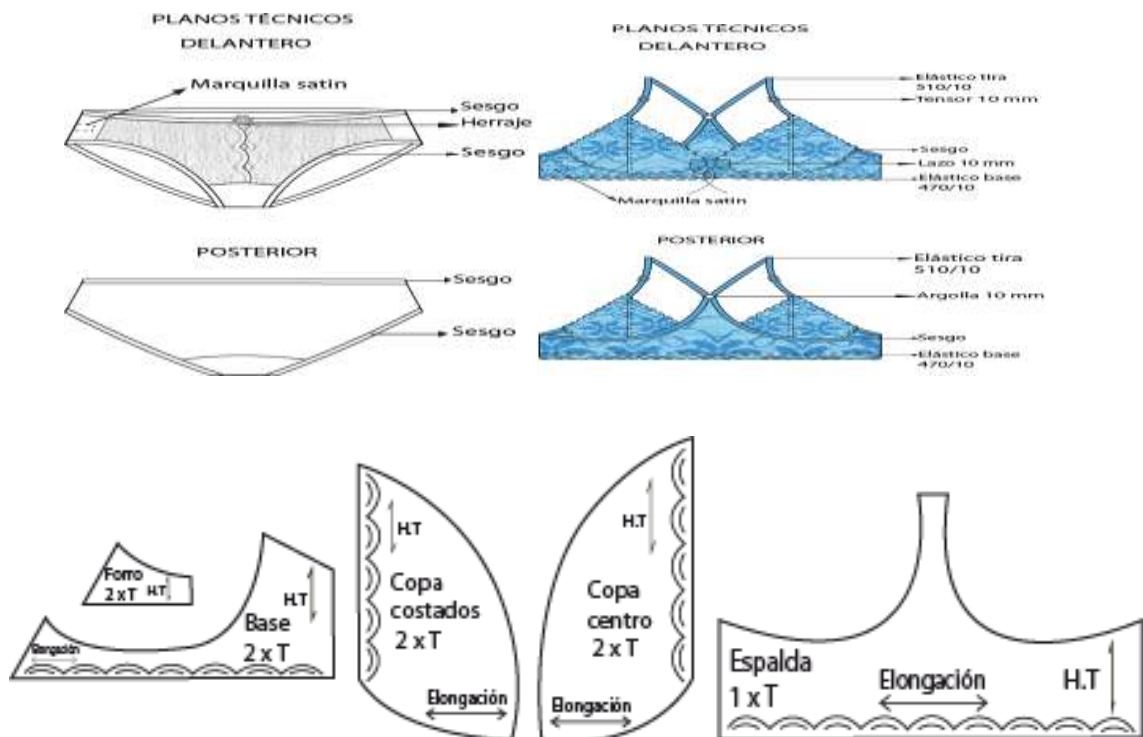
## DISTRIBUCIÓN: PLAZA

Para establecer los canales de distribución para los productos se debe aclarar que Corporación Impactex maneja clientes que son distribuidores mayoristas, minoristas y consumidores finales entonces se manejarán canales de distribución directos e indirectos:

- **Directos:** el cliente puede acercarse a las oficinas de la empresa ubicadas en la parroquia Atahualpa junto al Complejo Revolution. En las instalaciones la empresa cuenta con un SHOW GROUND (exposición de prendas) y el personal adecuado para atenderle y podrá comprar los productos que desee sin cargos adicionales.
- **Indirectos:** La mayor parte de los clientes (distribuidores mayoristas y minoristas) están ubicados en diferentes ciudades del país y por el costo de movilización no pueden visitar las instalaciones de la empresa, ellos son atendidos por asesores comerciales, sus pedidos de mercadería son enviados por transporte terrestre siendo este costo un cargo adicional al valor de sus productos, garantizando los tiempos de entrega y calidad del producto.

PRODUCTO:

**CONJUNTO: BRASIER- PANTY “LADY JAZMIN”**



**Gráfico 38** Ficha técnica de diseño conjunto “Lady Jazmín”  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Tabla 34** Desarrollo de la Ficha técnica conjunto “Lady Jazmín”

<b>Línea: Conjunto (Panty-Brasier)</b>				
<b>Marca:</b>		Lady Jazmín		
<b>Tallas:</b>		36/38/40/42		
CARTA DE COLORES USADOS EN PRODUCCIÓN JACQUARD				
#	COLOR		#	BAJOS
1	Negro		1	Negro
2	Blanco		2	Blanco
3	Turquesa		3	Turquesa
4	Rojo		4	Rojo
5	Fucsia		5	Fucsia
6	Amarillo		6	Amarillo
PANTY				
MÉTODO I: CRITERIO TRAZO				
Tela usada:		1		Kilos
Rendimiento Real:		2,96		m <sup>2</sup> /Kg
Talla:	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	
Largo:	0,1	0,12	0,14	metros
Ancho:	0,18	0,2	0,22	metros
Consumo	0,036	0,048	0,0616	m <sup>2</sup> /unidad producida
TALLA	<b>N° unidades/Kg</b>	<b>Fallas calidad tela 5%</b>	<b>N° unidades/Kg</b>	
<b>36</b>	82	4	<b>78</b>	
<b>38</b>	62	3	<b>59</b>	
<b>40</b>	48	2	<b>46</b>	
BRASIER				
MÉTODO I: CRITERIO TRAZO				
Tela usada:		1		Kilos
Rendimiento Real:		2,96		m <sup>2</sup> /Kg
Talla:	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	
Largo:	0,08	0,1	0,12	metros
Ancho:	0,12	0,14	0,16	metros
Consumo	0,0192	0,028	0,0384	m <sup>2</sup> /unidad producida
TALLA	<b>N° unidades/Kg</b>	<b>Fallas calidad tela 5%</b>	<b>N° unidades/Kg</b>	
<b>36</b>	154	8	<b>146</b>	
<b>38</b>	106	5	<b>100</b>	
<b>40</b>	77	4	<b>73</b>	

**Fuente:** Departamento Diseño de modas Corporación Impactex Cía. Ltda.

## **Inversiones y Financiamiento**

### ***Supuestos iniciales***

- El fin del proyecto es nuevo: mejorar los niveles de competitividad a través de la innovación de productos
- Es la producción de nuevas colecciones de lencería y la adquisición de maquinaria para mejorar los diseños de telas
- La investigación demuestra que existe una demanda en el mercado de lencería fina con nuevos diseños, colores, tendencias y tallajes por esta razón la producción y comercialización está asegurada

El plan de inversión se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 35** Plan de Inversión

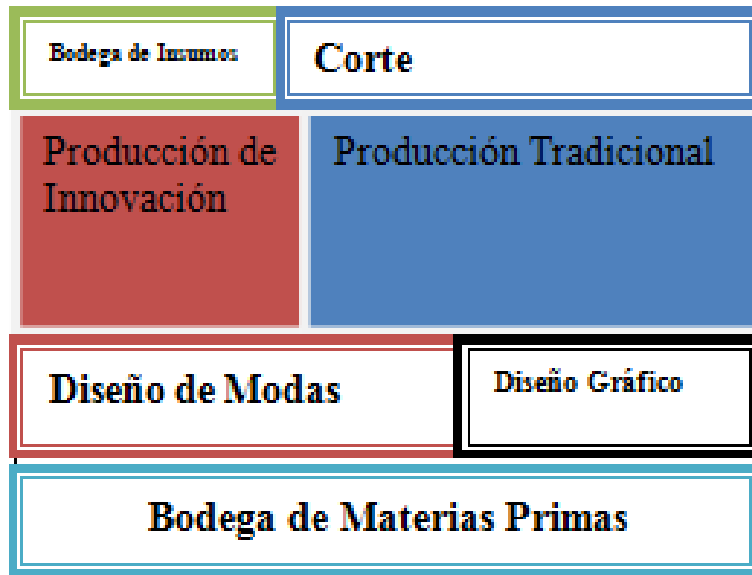
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 101.172</b>
<b>Módulo de producción: confección, corte, empaque</b>	<b>\$66973</b>
<b>Maquinaria de Innovación</b>	<b>\$16.548,15</b>
Maquina Sublimadora Gigante 70 cm x 50 cm	\$11.853,12
Imac 21,5 2013 Ultra Slim Teclado Español 8 Ram 1tb Core I5	\$1.791,99
WORKFORCE 7520 con sistema de tinta tipo original	\$782,88
Impresora ZEBRA GC420, DT / TT, EPL, ZPL (PAR, USB, RS232)	\$2.120,16
<b>Maquinaria que interviene en el proceso de producción</b>	<b>\$17.650,66</b>
Maquina Cortadora EASMAN	\$4.470,00
Máquina OVERLOCK Marca SIRUBA 700K	\$3.000,00
Máquina FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	\$8.287,86
Maquina Interlock Modelo WX-8803DE	\$1.042,80
Maquina Elasticadora	\$850,00
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$1.070,00</b>
Sillas	\$160,00
Juego de escritorio	\$350,00
Estanterías	\$110,00
Maniquies	\$450,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$102.242,10</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$25.088,24</b>
Diseños de moda	\$6.000,00
Marca Lady Jazmín	\$268,00
Investigación & Desarrollo de tallajes	\$1.550,00
Gastos preoperativos	\$1.900,00
Intereses preoperacionales	\$14.175,56
Imprevistos ( 5% de los activos diferidos)	\$1.194,68
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$25.088,24</b>
<b>CAPTAL DE TRABAJO</b>	<b>\$674.544,26</b>
Capital de trabajo operativo	\$670.933,51
Capital de trabajo Administración y Ventas	\$3.610,75
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$674.544,26</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$0,00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$801.874,60</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez



## Activos Fijos

Corporación Impactex Cía. Ltda., actualmente cuenta con una planta de producción propia constituida en una casa de pres pisos, ubicada en el Barrio La Concepción-Ambato; este lugar será donde será desarrollado el proceso de producción. La distribución de la planta será la siguiente:



**Gráfico 39** Distribución de la planta de Producción  
**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Tabla 36** Costo de la edificación para el proyecto

Edificaciones	DEPRECIACIÓN					SEGURO		MANTENIMIENTO	
			VIDA UTIL	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE	USD	PORCENTAJE	USD
<b>Planta de producción (total metros cuadrado)</b>	1500	\$ 334.866							
<b>Módulo de producción</b>	300	\$ 66.973	<b>20</b>	<b>2,50%</b>	<b>\$ 1.674,33</b>	1%	\$ 670	1%	\$ 670

Además se necesitará adquirir maquinaria para el proyecto productivo, en este caso la inversión en maquinaria se explica en la siguiente tabla donde se registra el costo de la misma, el valor de su depreciación, seguro y mantenimiento:

**Tabla 37** Costo de la maquinaria

Maquinaria que interviene en el proceso de producción						Depreciación		Seguro		Mantenimiento	
Máquinas	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Proveedor	Porcentaje	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje	USD
Maquina Cortadora EASMAN	2	\$ 2.235,00	\$ 4.470,00	5	DEMIC HOME	20%	\$ 894,00	1%	\$ 44,70	1%	\$ 44,70
Máquina OVERLOCK Marca SIRUBA 700K	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	10	DEMIC HOME	10%	\$ 300,00	1%	\$ 30,00	1%	\$ 30,00
Máquina FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	2	\$ 4.143,93	\$ 8.287,86	10	DEMIC HOME	10%	\$ 828,79	1%	\$ 82,88	1%	\$ 82,88
Maquina Interlock Modelo WX-8803DE	1	\$ 1.042,80	\$ 1.042,80	10	DEMIC HOME	10%	\$ 104,28	1%	\$ 10,43	1%	\$ 10,43
Maquina Elasticadora	1	\$ 850,00	\$ 850,00	10	DEMIC HOME	10%	\$ 85,00	1%	\$ 8,50	1%	\$ 8,50
Mesa de corte	1	\$ 105,00	\$ 105,00	10	OFICCE SISTEM	10%	\$ 10,50	1%	\$ 1,05	1%	\$ 1,05
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>9876,73</b>	<b>17755,66</b>				<b>\$ 2.222,57</b>		<b>\$ 177,56</b>		<b>\$ 177,56</b>

Maquinaria del proceso de innovación						Depreciación		Seguro		Mantenimiento	
Máquinas	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Proveedor	Porcentaje	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje	USD
Maquina Sublimadora Gigante 70 cm x 50 cm	1	\$ 11.853,12	\$ 11.853,12	10	Industrias Norte S.A.S	10%	\$ 1.185,31	1%	\$ 118,53	1%	\$ 118,53
Imac 21,5 2013 Ultra Slim Teclado Español 8 Ram 1tb Core I5	1	\$ 1.791,99	\$ 1.791,99	5	Mobile Store	20%	\$ 358,40	1%	\$ 17,92	1%	\$ 17,92

<b>WORKFORCE 7520 con sistema de tinta tipo original</b>	1	\$ 782,88	\$ 782,88	5	INGENIOUS Soluciones Informáticas	20%	\$ 156,58	1%	\$ 7,83	1%	\$ 7,83
<b>Impresora ZEBRA GC420, DT / TT, EPL, ZPL (PAR, USB, RS232)</b>	1	\$ 2.120,16	\$ 2.120,16	5	GLOBAL Flexography	20%	\$ 424,03	1%	\$ 21,20	1%	\$ 21,20
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 16.548,15</b>	<b>\$ 16.548,15</b>				<b>\$ 2.124,32</b>		<b>\$ 165,48</b>		<b>\$ 165,48</b>

### Muebles y enseres

Muebles y enseres	cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida Útil	Proveedor	Depreciación		Seguro		Mantenimiento	
						Porcentaje	USD	Porcentaje	USD	Porcentaje	USD
Sillas	8	\$ 20,00	\$ 160,00	10	OFICCE SISTEM	10%	\$ 16,00	1%	\$ 1,60	1%	\$ 1,60
Juego de escritorio	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10	OFICCE SISTEM	10%	\$ 35,00	1%	\$ 3,50	1%	\$ 3,50
Estanterías	2	\$ 55,00	\$ 110,00	10	OFICCE SISTEM	10%	\$ 11,00	1%	\$ 1,10	1%	\$ 1,10
Maniqués	6	\$ 75,00	\$ 450,00	10	COMERCIAL YOLANDA SALAZAR	10%	\$ 45,00	1%	\$ 4,50	1%	\$ 4,50
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 1.070,00</b>				<b>\$ 107,00</b>		<b>\$ 10,70</b>		<b>\$ 10,70</b>

#### RESUMEN SEGURO Y MANTENIMIENTO

Año 1	Año 2	Año 3
<b>\$ 2.046,94</b>	\$ 2.122,06	\$ 2.199,94

#### RESUMEN DEPRECIACIONES

Año 1	Año 2	Año 3
<b>\$ 6.128,22</b>	\$ 6.353,12	\$ 6.586,28

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Observación:** la asignación de costos fue realizada en base al Anexo 3 (proformas de maquinaria)

## Activos Diferidos

Los activos diferidos que intervienen en el proyecto de innovación fueron determinados en base al desarrollo de activos intangibles, los mismos que no pueden reflejar el costo monetario exacto pero se manejarán costos para su valorización. Los activos intangibles son los siguientes:

- Diseños de moda
- Marca Lady Jazmín
- Investigación & Desarrollo de tallajes

A continuación se explica la asignación de costos a cada uno de los activos:

**Tabla 38** Asignación de costos a la marca “Lady Jazmín”

USO DE LA MARCA	
Marca :	LADY JAZMIN
Tipo de marca:	Marca de Producto
Tipo de producto	Lencería de mujer
Año de otorgamiento de licencia	2009
Estudio de antecedentes de la marca	\$ 16,00
Trámite de solicitud de marcas	\$ 252,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 268,00</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Observación:** los costos fueron extraídos de la página web: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

**Tabla 39** Asignación de costos a la investigación y desarrollo de la innovación

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
Nuevas medidas y tallajes para la confección de las prendas				
Tarea	Responsable	Tiempo	Costo	
Investigación de mercado (nuevos tallajes)	Dto. Ventas y Diseño	12-11-2014 hasta 18-12-2014	Viáticos (Visita a principales clientes en el país)	\$1.000

			Herramientas de investigación (Entrevista personal con clientes)	\$550
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1.550</b>
Diseño de nuevas fichas técnicas (Diseños de moda)	Dto. Diseño de Modas	19-12-2014 hasta el 23-12-2014	Consultoría externa (ACONTEX)	\$500
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$500</b>
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>				<b>\$2.050</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

El cuadro resumen de la asignación de costos a estos activos se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 40** Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Diseños de moda	\$500,00	12	\$6.000,00
Marca Lady Jazmín	\$268,00	1	\$268,00
Investigación & Desarrollo de tallajes	\$1.550,00	1	\$1.550,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.318,00</b>		<b>\$7.818,00</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

El requerimiento inicial de capital para iniciar el proyecto será explicado en base al capital de trabajo que se presenta a continuación:

**Tabla 41** Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Factor Caja (ciclo de caja/ días)	55
<b><i>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</i></b>	
Materiales directos	\$ 163.168,12
Materiales indirectos	\$ 280.234,87
Suministros y servicios	\$ 1.765,80
Mano de obra directa	\$ 72.295,78
Mano de obra indirecta	\$ 32.400,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	\$ 2.046,94
Otros costos indirectos	\$ 570,00
Parcial	\$ 552.481,51
Requerimiento diario	\$ 1.534,67
Requerimiento ciclo de caja	\$ 84.406,90
Inventario inicial (materias primas y materiales indirectos)	\$ 32.510,44
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 670.933,51</b>
<b><i>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</i></b>	
Gastos administrativos que representan desembolso	0
Gastos de ventas que representan desembolso	\$ 23.634,00
Parcial	\$ 23.634,00
<b>Requerimiento diario</b>	<b>\$ 65,65</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3.610,75</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 674.544,26</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Las políticas aplicadas en la investigación para el cálculo del capital de trabajo son las siguientes:

**Tabla 42** Políticas de la inversión

<b>FACTOR DE CAJA</b>	
Promedio de días de inventario en Insumos	30
Promedio de días de duración del proceso de producción	10
Promedio de días de productos terminados	45
Promedio de días de crédito a clientes	60
Promedio de días de crédito proveedores	90
<b>FACTOR CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>55</b>
<b>POLITICA DE CBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS</b>	
Factor Caja	55
Crédito a clientes	30
Crédito a proveedores	90
Inventario de productos terminados	45
Inventario de materias primas	30

Inventario de materiales indirectos	30
Período de amortización de activos diferidos (años)	3

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### *Financiamiento del proyecto de inversión*

Los recursos monetarios para para poner en marcha el plan de inversión en innovación serán financiados por:

- Fuentes propias: aportes de capital
- Fuentes externas: crédito solicitado al Banco del Pichincha

El financiamiento se presenta cumpliendo las siguientes especificaciones financieras:

**Tabla 43** Especificaciones Financieras

ESPECIFICACIONES FINANCIERAS	
PRECIOS	CORRIENTES
TASA DE INTERES FIJA BANCARIA	9,74%
TASA DE INTERES ACTIVA 30/07/2014 (BCE)	8,21%
TASA DE INTERES REAL 2015 (BCE)	3,63%
IPC 2015 (BCE)	3,67%
IPP 2014 (INEC)	2,59%
PERIODO DE PROYECCIONES (AÑOS)	3
Total Inversión	<b>\$801.874,60</b>
Capital Propio	35% \$280.656,11
Financiamiento externo	65% \$521.218,49
Institución Bancaria	Banco Pichincha
Monto	\$521.218,49
Período	3 años
Tasa de interés crédito productivo Anual	9,74%
Forma de Pago	Trimestral
Tipo de tabla de pagos	Cuotas decrecientes
Interés trimestral	2,44%
Amortización	\$43.434,87

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Con las especificaciones planteadas se presenta la tabla de amortización del crédito

**Tabla 44** Tabla de amortización del Crédito

<b>Corporación Impactex Cía. Ltda.</b>				
<b>Amortización Crédito productivo</b>				
<b>Cuota Decreciente</b>				
<b>Períodos</b>	<b>Principal</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>
<b>0</b>	\$521.218,49			
<b>1</b>	\$521.218,49	\$12.691,67	\$43.434,87	\$56.126,54
<b>2</b>	\$477.783,62	\$11.634,03	\$43.434,87	\$55.068,91
<b>3</b>	\$434.348,74	\$10.576,39	\$43.434,87	\$54.011,27
<b>4</b>	\$390.913,87	\$9.518,75	\$43.434,87	\$52.953,63
<b>5</b>	\$347.478,99	\$8.461,11	\$43.434,87	\$51.895,99
<b>6</b>	\$304.044,12	\$7.403,47	\$43.434,87	\$50.838,35
<b>7</b>	\$260.609,25	\$6.345,84	\$43.434,87	\$49.780,71
<b>8</b>	\$217.174,37	\$5.288,20	\$43.434,87	\$48.723,07
<b>9</b>	\$173.739,50	\$4.230,56	\$43.434,87	\$47.665,43
<b>10</b>	\$130.304,62	\$3.172,92	\$43.434,87	\$46.607,79
<b>11</b>	\$86.869,75	\$2.115,28	\$43.434,87	\$45.550,15
<b>12</b>	\$43.434,87	\$1.057,64	\$43.434,87	\$44.492,51

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

### *Proyecciones de Demanda*

Después de haber analizado la competitividad de las marcas de Corporación Impactex, LADY JAZMIN se encuentra en el cuadrante “producto estrella” y según las características financieras de ese cuadrante los productos que se encuentran en dicho cuadrante mantienen un crecimiento anual constante de la demanda del 20% hasta el año 2017.

**Tabla 45** Proyecciones de ventas Lady Jazmín

<b>AÑO</b>	<b>N° DOCENAS VENDIDAS DE LA MARCA</b>
<b>2015</b>	8607
<b>2016</b>	10328
<b>2017</b>	12394

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Posteriormente se refleja la proyección de docenas vendidas y los ingresos obtenidos al plantear el precio en base a referencial del mercado de ropa interior



**Tabla 46** Estimaciones de ventas por colección, precio y N<sup>a</sup> docenas

Precio de venta / Conjunto			
Tallas	2015	2016	2017
S	\$10,00	\$10,37	\$10,75
M	\$10,50	\$10,89	\$11,28
L	\$11,00	\$11,40	\$11,82
Precio de venta / Docena			
Tallas	2015	2016	2017
S	\$120,00	\$124,40	\$128,97
M	\$126,00	\$130,62	\$135,42
L	\$132,00	\$136,84	\$141,87
CANTIDAD PRODUCIDA POR TALLA			
Tallas	2015	2016	2017
S	2.869	3.443	4.131
M	2.869	3.443	4.131
L	2.869	3.443	4.131
	8607	10328	12394
PRPYECCIÓN DE VENTAS N° DOCENAS			
Tallas	2015	2016	2017
S	344.266	428.280	532.798
M	361.479	449.694	559.438
L	378.692	471.108	586.077
	1086451,64	1351098,56	1680329,66

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Ahora teniendo en cuenta los precios y cantidades de venta se procede a calcular la proyección bruta de producción considerando el 1% de desperdicio de la producción y las proyecciones de ingresos por ventas netas.

**Tabla 47** Proyecciones de Ingresos por ventas

<b>PRODUCCIÓN BRUTA POR COLECCIÓN Y TALLA (N° DOCENAS)</b>													
Año	N° docenas vendidas de la marca	Colección 1			Colección 2			Colección 3			Colección 4		
TALLA		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
2015	<b>8607</b>	717	717	717	717	717	717	717	717	717	717	717	717
2016	<b>10328</b>	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861
2017	<b>12394</b>	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033	1033

<b>PRODUCCIÓN NETA POR COLECCIÓN Y TALLA (N° DOCENAS)</b>													
Año	N° docenas vendidas de la marca	Colección 1			Colección 2			Colección 3			Colección 4		
TALLA		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
2015	<b>8521</b>	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710	710
2016	<b>10225</b>	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852	852
2017	<b>12270</b>	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022	1022

<b>VENTAS PROYECTADAS: COLECCIÓN Y TALLA (miles USD)</b>													
AÑO	TOTAL USD	Colección 1			Colección 2			Colección 3			Colección 4		
TALLA		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
2015	<b>\$ 1.073.592</b>	\$ 85.206	\$ 89.466	\$ 93.726	\$ 85.206	\$ 89.466	\$ 93.726	\$ 85.206	\$ 89.466	\$ 93.726	\$ 85.206	\$ 89.466	\$ 93.726
2016	<b>\$ 1.335.592</b>	\$ 105.999	\$ 111.299	\$ 116.599	\$ 105.999	\$ 111.299	\$ 116.599	\$ 105.999	\$ 111.299	\$ 116.599	\$ 105.999	\$ 111.299	\$ 116.599
2017	<b>\$ 1.661.530</b>	\$ 131.867	\$ 138.461	\$ 145.054	\$ 131.867	\$ 138.461	\$ 145.054	\$ 131.867	\$ 138.461	\$ 145.054	\$ 131.867	\$ 138.461	\$ 145.054

Elaborado por: Sabrina Martínez

**Presupuestos de costos y gastos**

**Tabla 48** Asignación de costos de materia prima

MATERIA PRIMA PANTY				
Descripción	Costo compra	Consumo (Kg)	Valoración	Proveedor
Tela Jacquard (colores y estampados varios)	\$ 14,50	1	\$ 14,50	KORSA
Tela Jersey (forro)	\$ 12,00	1	\$ 12,00	KORSA
MATERIA PRIMA BRASIER				
Tela Jacquard (colores establecidos)	\$14,50	1	\$ 14,50	KORSA
Tela Jersey (forro)	\$12,00	1	\$ 12,00	KORSA

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Observación:** Se tomó como referencia de la materia prima el anexo 4 (factura histórica de tela)

**Tabla 49** Asignación de costos de insumos

INSUMOS BRASIER				
Descripción	Unidad	Valor Unitario	Proveedor	Consumo
Tensores pequeño	Unidad	\$0,00	ENKATEX	1
Varilla	Pares	\$0,05	ARCOLINE	2
Hilos seda varios colores	Kilo	\$4,75	ENKATEX	0,005
Nylon	Kilos	\$4,25	ENKATEX	0,005
Etiqueta lady Jazmín	Unidad	\$0,00	MARQUITEX	1
Cesgo cobre varilla	Metros	\$0,02	ENKATEX	1
Cajas lady Jazmín	Cajas	\$0,05	PATRICIO JIMENEZ	1
Copa Alexandra t32	Pares	\$0,10	ARCOLINE	2
Copa Alexandra t34	Pares	\$0,11	ARCOLINE	2
Copa Alexandra t36	Pares	\$0,12	ARCOLINE	2
INSUMOS PANTY				
Descripción	Unidad	Valor	Proveedor	Consumo
Hilo	Kilos	\$2,50	ENKATEX	0,005
Marquilla principal	Pares	\$0,00	MARQUIACESS	1
Marquilla talla	Kilo	\$0,00	MARQUIACESS	11
Etiqueta de cartón	Kilos	\$0,00	MARQUIACESS	1
Elástico	Metros	\$2,35	ZIPPERSA	0,60
Adhesivo control calidad	Metros	\$0,00	MARQUIACESS	1
Caja para empaque	Unidad	\$0,35	JIMENEZ PATRICIO	1

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Tabla 50** Asignación de costos a los servicios básicos

ASIGNACIÓN DE RUBRO MONETARIOS AL CONSUMO DE SERVICIOS BASICOS							
SERVICIO BASICO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL		
			VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Agua	m3	15	\$0,71	\$10,65	\$ 127,80	\$ 132,49	\$ 137,35
Luz	Kw	750	\$0,13	\$97,50	\$ 1.170,00	\$ 1.212,94	\$ 1.257,45
Internet	Día	30	\$0,80	\$24,00	\$ 288,00	\$ 298,57	\$ 309,53
Teléfono	Minutos	30	\$0,50	\$15,00	\$ 180,00	\$ 186,61	\$ 193,45
<b>TOTAL</b>				<b>\$147,15</b>	<b>\$ 1.765,80</b>	<b>\$ 1.830,60</b>	<b>\$ 1.897,79</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

Posteriormente se establece la mano de obra directa que participará en el proceso de producción

**Tabla 51** Asignación de costos a la mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO PANTY	UNIDAD DE MEDIDA
<b>Corte</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Estampado</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Pulidora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Recubridora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Elasticadora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Patinadora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6</b>		
MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO BRASIER	UNIDAD DE MEDIDA
<b>Corte</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Estampado</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Pulidora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Recubridora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: cesgo</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Confección: Patinadora</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Revisión de calidad</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>Empacador</b>	1	\$ 0,05	Por obra (unidad producida)
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8</b>		

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

La mano de obra indirecta también es calculada y se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 52** Asignación de costos a la mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Supervisión de Producción</b>	1	\$ 500,00	Sueldo	\$ 6.000,00	\$ 6.220,20	\$ 6.448,48
<b>Bodeguero MP</b>	1	\$ 450,00	Sueldo	\$ 5.400,00	\$ 5.598,18	\$ 5.803,63
<b>Diseñador Gráfico</b>	1	\$750,00	Sueldo	\$ 9.000,00	\$ 9.330,30	\$ 9.672,72
<b>Diseñador de Modas</b>	1	\$1.000,00	Sueldo	\$ 12.000,00	\$ 12.440,40	\$ 12.896,96
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$2.700,00</b>		<b>\$ 32.400,00</b>	<b>\$ 33.589,08</b>	<b>\$ 34.821,80</b>
VENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Jefe de Venta</b>	1	\$ 750,00	Sueldo	\$ 9.000,00	\$ 9.330,30	\$ 9.672,72
<b>Asesor Comercial</b>	2	\$ 900,00	Sueldo	\$ 10.800,00	\$ 11.196,36	\$ 11.607,27
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 1.650,00</b>		<b>\$ 19.800,00</b>	<b>\$ 20.526,66</b>	<b>\$ 21.279,99</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Observación:** los perfiles del personal contratado para el proyecto puede observarse en el anexo 5

**Tabla 53** Asignación de costos a la asistencia técnica

ASISTENCIA TÉCNICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA
<b>Mecánico</b>	1	\$450	Sueldo

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

La ejecución del proyecto demanda también incurrir en otros costos y gastos los ismos que son detallados a continuación:

**Tabla 54** Asignación de costos al desarrollo de la publicidad online

Desarrollo de un catálogo online: recepción de pedidos de los clientes			
Tareas	Responsables		Costo/año
Contratación de servicio de internet banda ancha	Contabilidad, Sistemas	Dto.	\$2.500
Desarrollo del interfaz del catálogo	Dto. Sistemas		\$750
Comunicación a los clientes sobre el nuevo servicio online-virtual	Dto. Ventas y Atención al cliente		\$250
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>			<b>\$3.500,00</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

**Tabla 55** Asignación de costos al plan de mercadeo para la promoción de la marca “Lady Jazmín” y sus nuevas colecciones

PLAN DE MERCADEO						
OBJETIVO: PROMOCIONAR LAS NUEVAS COLECCIONES DE LENCERÍA "LADY JAZMÍN"						
ACTIVIDADES	RESPONSABLES		CRONOGRAMA	MEDIOS (PRESUPUESTO)		
<b>Desfile de Modas (Presentación de la primera colección Lady Jazmín)</b>	Jefe Ventas	Jefe Marketing	Jefe Diseño de modas	Segunda semana de Febrero	Local	\$ 500,00
					Modelos (6)	\$ 2.000,00
					Publicidad del evento: prensa escrita	\$ 400,00
					Invitación a clientes	\$ 600,00
					Catering del evento	\$ 1.000,00
					Logística del evento: animación	\$ 1.200,00
					Adecuación del local para el evento: estanterías, maniqués	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 6.200,00</b>	
<b>Observación: los valores asignados en el presupuestos fueron generados por medio de proformas que podrá encontrar en los anexos de la investigación</b>						
<b>Participación en feria internacional COLOMBIA MODA</b>	Jefe Ventas	Jefe Marketing	Jefe Diseño de modas	Tercera semana de Julio	Viáticos: Estadía Colombia	\$ 2.500,00
						Transporte aéreo
					Logística de participación: modelos	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 4.488,03</b>	
<b>Observación: la asignación de viáticos fueron estimados en base a anteriores participaciones de la empresa en la feria tomando en cuenta el número de personas que asisten al evento (3 personas) y el valor del tipo de cambio.</b>						
<b>Participación en Ferias textil "Sol de Noviembre" (Ambato)</b>	Jefe Ventas	Jefe Marketing	Jefe Diseño de modas	Primera semana de Noviembre	Logística del evento: modelos	\$ 250,00

					Adecuación del stant de participación	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 350,00</b>
<b>Participación en feria textil anual planificadas por MIPRO, AITE</b>	Jefe Ventas Marketing	Jefe Diseño de modas	Por definir	VIATICOS		\$ 300,00
					Adecuación del stant de participación	\$ 150,00
					Logística de participación: modelos	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 700,00</b>
<b>Contratación del servicio de publicidad en redes sociales</b>	Jefe de sistemas Marketing	Jefe de	Segunda semana de Enero	Servicio de publicidad (duración del contrato 1 año)		\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Observación: los valores monetarios fueron asignados en base a proformas que puede encontrar en los anexos de la investigación</b>						
<b>TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO (1 AÑO)</b>						<b>\$ 12.738,03</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

El proyecto de innovación exige que haya capacitación y asesoría permanente al personal que participará en el proyecto para transformar al talento humano en un verdadero aporte competitivo dentro de la empresa, industria nacional y potencial internacional. Esta es la razón que también se toma en cuenta la capacitación permanente dentro del plan de inversión.

**Tabla 56** Asignación de precios a la capacitación permanente

CAPACITACIÓN PERMANENTE					
Tareas	Responsable	Contratación	Aporte	Tiempo de ejecución	Costo
<b>Programas de mejoramiento continuo de la calidad</b>	Gerencia y cabezas departamentales	Consultoría externa (Consultora BW Cia Ltda.)	Direccionamiento estratégico	02-01-2015 (8 horas)	\$250
<b>Programas de entrenamiento continuo (6 capacitaciones/año)</b>	Talento Humano	Relaciones humanas	Mejoramiento de la comunicación, productividad laboral	18-03-2015 (10 horas)	\$1.200
		Ventas y canales de distribución	Incremento en el nivel de ventas, satisfacción en el servicio al cliente	10/04/2015	\$380
		Nueva Normativa para etiquetado y empaquetado del producto	Cumplimiento de normativas de calidad	19/04/2015	\$120
		Tendencias de moda	Desarrollo de nuevas prendas	05/05/2015	\$450
		Contabilidad electrónica	Cumplimiento tributarios, desarrollo de bases de datos	10/02/2015	\$450
		Seguridad ambientales e industrial	Seguridad laboral	08/07/2015	\$1.200
		<b>Participación en concursos de compras publicas</b>	Gerencia y Dto. Ventas	Consultoría externa (ACONTEX, INEC)	Requisitos, procedimientos y penalizaciones
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>					<b>\$4.300</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez



Una vez explicado cada uno de los gastos extras que genera el proyecto se procede a elaborar un cuadro resumen de los mismos en la siguiente tabla:

**Tabla 57** Cuadro resumen de costos y gastos

OTROS COSTOS Y GASTOS				
PERÍODO		Año 1	Año 2	Año 3
<b>Porcentaje de imprevistos</b>	1%			
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Asesoría técnica</b>		\$570	\$591	\$613
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>Asesoría técnica</b>		\$500	\$518	\$537
<b>Capacitaciones</b>		\$3.230	\$3.349	\$3.471
<b>GASTO DE VENTAS</b>				
<b>Comisiones sobre ventas</b>	1,50 %	1610,3884 1	2003,3876	2492,2943 1
<b>Movilización y viáticos (asesor comercial)</b>		\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09
<b>Publicidad (Catálogo y redes sociales)</b>		\$4.500,00	\$4.665,15	\$4.836,36
<b>Participación en ferias</b>		\$ 11.738,03	\$ 12.168,82	\$ 12.615,41
<b>Valor de la marca "LADY JAZMIN"</b>		\$ 268,00	\$ 277,84	\$ 288,03
<b>TOTAL</b>		<b>\$26.016</b>	<b>\$27.305</b>	<b>\$28.723</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

A continuación se procede a asignar el consumo de materia prima, insumos y mano de obra en el proceso de producción de lencería “Lady Jazmín”

**Tabla 58** Asignación de costos de materia prima, insumos y mano de obra por consumo en el proceso de producción

DESCRIPCION	BRASIER TALLA S				BRASIER TALLA M				BRASIER TALLA L			
	CONSUMO	COSTO	COSTO Doc.	COSTO UNIT	CONSUMO	COSTO	COSTO Doc.	COSTO UNIT	CONSUMO	COSTO	COSTO Doc.	COSTO UNIT
<i>MATERIALES DIRECTOS: Tela microfibra</i>												
Tela Jacquard (colores y estampados varios)	0,02	\$ 14,50	\$ 3,34	\$ 0,28	0,028	\$ 14,50	\$ 4,87	\$ 0,41	0,04	\$ 14,50	\$ 6,68	\$ 0,56
Tela Jersey (forro)	0,01	\$ 12,00	\$ 1,38	\$ 0,12	0,014	\$ 12,00	\$ 2,02	\$ 0,17	0,02	\$ 12,00	\$ 2,76	\$ 0,23
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,03</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 4,72</b>	<b>\$ 0,39</b>	<b>0,042</b>	<b>26,5</b>	<b>\$6,89</b>	<b>\$ 0,57</b>	<b>0,06</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 9,45</b>	<b>\$ 0,79</b>
<i>MATERIALES INDIRECTOS: Insumos</i>												
Tensor pequeño	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Varilla	2	\$ 0,05	\$ 1,20	\$ 0,10	2	\$ 0,05	\$ 1,20	\$ 0,10	2,00	\$ 0,05	\$ 1,20	\$ 0,10
Hilo seda varios colores	0,005	\$ 4,75	\$ 0,29	\$ 0,02	0,005	\$ 4,75	\$ 0,29	\$ 0,02	0,01	\$ 4,75	\$ 0,29	\$ 0,02
Nylon	0,005	\$ 4,25	\$ 0,26	\$ 0,02	0,005	\$ 4,25	\$ 0,26	\$ 0,02	0,01	\$ 4,25	\$ 0,26	\$ 0,02
Etiqueta Lady Jazmín	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cesgo cubre varilla	1	\$ 0,02	\$ 0,12	\$ 0,01	1	\$ 0,02	\$ 0,12	\$ 0,01	0,50	\$ 0,02	\$ 0,12	\$ 0,01
Caja Lady Jazmín	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1,00	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Copas	2	\$ 0,10	\$ 2,40	\$ 0,20	2	\$ 0,11	\$ 2,64	\$ 0,22	2,00	\$ 0,12	\$ 2,88	\$ 0,24
<b>SUBTOTAL</b>		<b>9,22</b>	<b>\$ 4,86</b>	<b>\$ 0,41</b>		<b>\$ 9,23</b>	<b>\$ 5,10</b>	<b>\$ 0,43</b>		<b>\$ 9,24</b>	<b>\$ 5,34</b>	<b>\$ 0,45</b>
<i>MANO DE OBRA DIRECTA:</i>												
Corte	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Estampado	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Pulidora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Recubridora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Elasticadora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Patinadora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05

Revisión de calidad	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Empacador	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b>8,00</b>	<b>\$ 0,40</b>	<b>\$ 4,80</b>	<b>\$ 0,40</b>		<b>\$ 0,40</b>	<b>\$ 4,80</b>	<b>\$ 0,40</b>		<b>\$ 0,40</b>	<b>\$ 4,80</b>	<b>\$ 0,40</b>

DESCRIPCION	PANTY TALLA S				PANTY TALLA M				PANTY TALLA L			
	CONSUMO	COSTO	COSTO DZ	COSTO UNIT	CONSUMO	COSTO	COSTO DZ	COSTO UNIT	CONSUMO	COSTO	COSTO DZ	COSTO UNIT
<b><i>TELAS: Microfibra</i></b>												
Tela Jacquard (colores y estampados varios)	0,04	\$ 14,50	\$ 6,26	\$ 0,52	0,048	\$ 14,50	\$ 8,35	\$ 0,70	0,06	\$ 14,50	\$ 10,72	\$ 0,89
Tela Jersey (forro)	0,02	\$ 12,00	\$ 2,59	\$ 0,22	0,024	\$ 12,00	\$ 3,46	\$ 0,29	0,03	\$ 12,00	\$ 4,44	\$ 0,37
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b>0,05</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 8,86</b>	<b>\$ 0,74</b>	<b>0,07</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 11,81</b>	<b>\$ 0,98</b>	<b>0,09</b>	<b>\$ 26,50</b>	<b>\$ 15,15</b>	<b>\$ 1,26</b>
<b><i>MATERIALES INDIRECTOS: Insumos</i></b>												
Hilo	0,005	\$ 2,50	\$ 0,15	\$ 0,01	0,005	\$ 2,50	\$ 0,15	\$ 0,01	0,005	\$ 2,50	\$ 0,15	\$ 0,01
Marquilla principal	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Marquilla talla	11	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	11	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	11,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Etiqueta Lady Jazmin	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Elastico	0,60	\$ 2,35	\$ 16,92	\$ 1,41	0,60	\$ 2,35	\$ 16,92	\$ 1,41	0,60	\$ 2,35	\$ 16,92	\$ 1,41
Adhesivo control de calidad	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja empaque conjunto	1	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 0,35	1	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 0,35	1,00	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 0,35
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		<b>5,20</b>	<b>\$ 21,27</b>	<b>\$ 1,77</b>		<b>\$ 5,20</b>	<b>\$ 21,27</b>	<b>\$ 1,77</b>		<b>\$ 5,20</b>	<b>\$ 21,27</b>	<b>\$ 1,77</b>
<b><i>MANO DE OBRA DIRECTA:</i></b>												
Corte	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Estampado	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Pulidora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Recubridora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
Confección: Elasticadora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05

Confección: Patinadora	1	\$ 0,05	0,60	0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05	1	\$ 0,05	\$ 0,60	\$ 0,05
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	<b>6</b>	<b>\$ 0,30</b>	<b>\$ 3,60</b>	<b>\$ 0,30</b>		<b>\$ 0,30</b>	<b>\$ 3,60</b>	<b>\$ 0,30</b>		<b>\$ 0,30</b>	<b>\$ 3,60</b>	<b>\$ 0,30</b>

COSTOS UNITARIOS				COSTO POR DOCENA 2015			COSTO POR DOCENA 2016			COSTO POR DOCENA 2017		
CONJUNTO: PANTY-BRASIER				CONJUNTO: PANTY-BRASIER			CONJUNTO: PANTY-BRASIER			CONJUNTO: PANTY-BRASIER		
TALLA	S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
Materia prima	\$ 1,13	\$ 1,56	\$ 2,05	\$ 13,58	\$ 18,70	\$ 24,60	\$ 13,93	\$ 19,18	\$ 25,24	\$ 14,29	\$ 19,68	\$ 25,89
Materiales Indirectos	\$ 2,18	\$ 2,20	\$ 2,22	\$ 26,13	\$ 26,37	\$ 26,61	\$ 26,81	\$ 27,05	\$ 27,30	\$ 27,50	\$ 27,75	\$ 28,01
Mano de obra directa	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,71	\$ 8,71	\$ 8,71	\$ 9,03	\$ 9,03	\$ 9,03

COSTOS UNITARIOS				COSTO POR DOCENA 2015			COSTO POR DOCENA 2016			COSTO POR DOCENA 2017		
CONJUNTO: PANTY-BRASIER				CONJUNTO: PANTY-BRASIER			CONJUNTO: PANTY-BRASIER			CONJUNTO: PANTY-BRASIER		
TALLA	S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
Materia prima	\$ 1,13	\$ 1,56	\$ 2,05	\$ 38.957,10	\$ 53.636,58	\$ 70.574,45	\$ 47.959,30	\$ 66.030,92	\$ 86.882,79	\$ 59.041,74	\$ 81.289,35	\$ 106.959,67
Materiales Indirectos	\$ 2,18	\$ 2,20	\$ 2,22	\$ 74.963,83	\$ 75.652,37	\$ 76.340,90	\$ 92.286,48	\$ 93.134,11	\$ 93.981,75	\$ 113.612,04	\$ 114.655,55	\$ 115.699,05
Mano de obra directa	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 24.098,59	\$ 24.098,59	\$ 24.098,59	\$ 29.979,61	\$ 29.979,61	\$ 29.979,61	\$ 37.295,84	\$ 37.295,84	\$ 37.295,84

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

## Resultados y proyección financiera proyectados

**Tabla 59** Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Netas	\$ 1.073.592,27	\$ 1.335.591,73	\$ 1.661.529,54
(-)Costo de Ventas	\$ 369.464,00	\$ 592.694,61	\$ 719.902,09
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<b>\$ 704.128,28</b>	<b>\$ 742.897,12</b>	<b>\$ 941.627,45</b>
Gasto de ventas	\$ 24.267,33	\$ 25.134,70	\$ 26.033,90
Gastos administrativos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>\$ 679.860,94</b>	<b>\$ 717.762,42</b>	<b>\$ 915.593,55</b>
Gastos financieros	\$ 44.420,85	\$ 27.498,62	\$ 10.576,39
Otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE LA PARTICIPACIÓN	<b>\$ 635.440,10</b>	<b>\$ 690.263,80</b>	<b>\$ 905.017,16</b>
Participación Utilidades (15%)	\$ 95.316,01	\$ 103.539,57	\$ 135.752,57
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	<b>\$ 540.124,08</b>	<b>\$ 586.724,23</b>	<b>\$ 769.264,58</b>
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 118.827,30	\$ 129.079,33	\$ 169.238,21
UTILIDAD NETA	<b>\$ 421.296,78</b>	<b>\$ 457.644,90</b>	<b>\$ 600.026,37</b>
Reserva Legal	\$ 42.129,68	\$ 45.764,49	\$ 60.002,64
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	<b>\$ 379.167,11</b>	<b>\$ 411.880,41</b>	<b>\$ 540.023,74</b>

Elaborado por: Sabrina Martínez

Con la elaboración del estado de pérdidas y ganancias se ha proyectado las posibles utilidades del proyecto de innovación y con la asignación de costos y gastos que fueron necesarios para el proyecto se puede observar en el estado que existirán ganancias para los inversionistas de la innovación. Se debe respetar la política de dividendos y tener en cuenta que la innovación requiere de inversión.

**Tabla 60** Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA				
A. INGRESOS OPERACIONALES	PREOPERATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 984.126,25	\$ 1.224.292,42	\$ 1.523.068,74
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>				
Pago a proveedores	\$ 24.382,83	\$ 320.390,11	\$ 394.082,63	\$ 446.449,44
Mano de obra directa e imprevistos	\$ 0,00	\$ 74.650,41	\$ 92.846,96	\$ 115.479,29
Mano de obra indirecta	\$ 0,00	\$ 32.400,00	\$ 33.589,08	\$ 34.821,80
Gastos de ventas	\$ 0,00	\$ 24.267,33	\$ 25.134,70	\$ 26.033,90
Gastos de administración	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 5.254,34	\$ 5.888,33	\$ 6.647,54
<b>Parcial</b>	<b>\$ 24.382,83</b>	<b>\$ 456.962,20</b>	<b>\$ 551.541,70</b>	<b>\$ 629.431,97</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-\$ 24.382,83</b>	<b>\$ 527.164,05</b>	<b>\$ 672.750,72</b>	<b>\$ 893.636,78</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>				
Crédito de proveedores de Activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Crédito a Institución financiera	\$ 521.218,49	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de Capital	\$ 280.656,11	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Parcial</b>	<b>\$ 801.874,60</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>				
Pago de intereses		\$ 44.420,85	\$ 27.498,62	\$ 10.576,39
Pago de crédito a corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	\$ 0,00	\$ 173.739,50	\$ 173.739,50	\$ 173.739,50
Pago de participación de trabajadores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 95.316,01	\$ 103.539,57
Pago de impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 118.827,30	\$ 129.079,33
Reparto de dividendos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 189.583,55	\$ 247.128,24
<b>Parcial</b>	<b>\$ 218.160,34</b>	<b>\$ 218.160,34</b>	<b>\$ 604.964,98</b>	<b>\$ 664.063,03</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 583.714,26</b>	<b>-\$ 218.160,34</b>	<b>-\$ 604.964,98</b>	<b>-\$ 664.063,03</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>\$ 559.331,43</b>	<b>\$ 309.003,70</b>	<b>\$ 67.785,74</b>	<b>\$ 229.573,74</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 559.331,43	\$ 868.335,14	\$ 936.120,88
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$ 559.331,43</b>	<b>\$ 868.335,14</b>	<b>\$ 936.120,88</b>	<b>\$ 1.165.694,62</b>
<b>REQUERIMIENTO DE CAJA</b>	<b>\$ 3.725,15</b>	<b>\$ 69.813,67</b>	<b>\$ 84.263,31</b>	<b>\$ 96.163,22</b>
<b>NECESIDADES DE EFECTIVO (CRÉDITO A CORTO PLAZO)</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

La evaluación de la inversión del proyecto de innovación que pretende potenciar la marca "Lady Jazmín", analizada por el flujo final de caja indica que el proyecto es sustentable financieramente. Los valores obtenidos en la proyección del flujo de caja revelan valores positivos, es decir existen recursos que permitirán cubrir egresos inmediatos. Sin embargo es importante recalcar que el requerimiento de caja en los años proyectados es inferior al flujo final de caja anual, garantizando la producción con normalidad. El análisis permite concluir que no hay problemas de liquidez y no existe la necesidad de acudir a otras fuentes de financiamiento externo durante la fase operacional del proyecto de innovación.

**Tabla 61** Balance de situación del proyecto

BALANCE DE SITUACIÓN				
	PREOPERATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y Bancos	\$ 559.331,43	\$ 868.335,14	\$ 936.120,88	\$ 1.165.694,62
Inversiones temporales		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cuentas y documentos por cobrar		\$ 89.466,02	\$ 111.299,31	\$ 138.460,79
<b>Inventarios</b>				
<b>Productos terminados</b>	\$ 0,00	\$ 134.199,03	\$ 166.948,97	\$ 207.691,19
<b>Productos en proceso</b>	\$ 0,00	\$ 14.390,37	\$ 17.458,69	\$ 21.233,87
<b>Materias primas</b>	\$ 13.597,34	\$ 16.739,42	\$ 20.607,56	\$ 21.225,79
<b>Materiales indirectos</b>	\$ 18.913,09	\$ 23.283,53	\$ 28.663,89	\$ 29.523,80
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 591.841,87</b>	<b>\$ 1.146.413,51</b>	<b>\$ 1.281.099,30</b>	<b>\$ 1.583.830,08</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>				
Módulo de producción: confección, corte, empaque	\$ 66.973,29	\$ 69.431,21	\$ 71.979,34	\$ 74.620,98
<b>Maquinaria de Innovación</b>				
Maquina Sublimadora Gigante 70 cm x 50 cm	\$ 11.853,12	\$ 12.288,13	\$ 12.739,10	\$ 13.206,63
Imac 21,5 2013 Ultra Slim Teclado Español 8 Ram 1tb Core I5	\$ 1.791,99	\$ 1.857,75	\$ 1.925,93	\$ 1.996,62
WORKFORCE 7520 con sistema de tinta tipo original	\$ 782,88	\$ 811,61	\$ 841,40	\$ 872,28
Impresora ZEBRA GC420, DT / TT, EPL, ZPL (PAR, USB, RS232)	\$ 2.120,16	\$ 2.197,97	\$ 2.278,64	\$ 2.362,26
<b>Maquinaria que interviene en el proceso de producción</b>				
Maquina Cortadora EASMAN	\$ 4.470,00	\$ 4.634,05	\$ 4.804,12	\$ 4.980,43
Máquina OVERLOCK Marca SIRUBA 700K	\$ 3.000,00	\$ 3.110,10	\$ 3.224,24	\$ 3.342,57
Máquina FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	\$ 8.287,86	\$ 8.592,02	\$ 8.907,35	\$ 9.234,25
Maquina Interlock Modelo WX-8803DE	\$ 1.042,80	\$ 1.081,07	\$ 1.120,75	\$ 1.161,88
Maquina Elasticadora	\$ 850,00	\$ 881,20	\$ 913,53	\$ 947,06
<b>ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>				
Sillas	\$ 160,00	\$ 165,87	\$ 171,96	\$ 178,27
Juego de escritorio	\$ 350,00	\$ 362,85	\$ 376,16	\$ 389,97
Estanterías	\$ 110,00	\$ 114,04	\$ 118,22	\$ 122,56
Maniqués	\$ 450,00	\$ 466,52	\$ 483,64	\$ 501,39
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 102.242,10</b>	<b>\$ 105.994,39</b>	<b>\$ 109.884,38</b>	<b>\$ 113.917,14</b>
<b>(-) Depreciaciones</b>		\$ 6.128,22	\$ 6.353,12	\$ 6.586,28
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>\$ 102.242,10</b>	<b>\$ 99.866,17</b>	<b>\$ 103.531,26</b>	<b>\$ 107.330,86</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 25.088,24</b>	<b>\$ 26.008,98</b>	<b>\$ 26.963,51</b>	<b>\$ 27.953,07</b>
<b>Amortización acumulada</b>		\$ 8.669,66	\$ 8.987,84	\$ 9.317,69
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>\$ 25.088,24</b>	<b>\$ 34.678,64</b>	<b>\$ 35.951,34</b>	<b>\$ 37.270,76</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 719.172,21</b>	<b>\$ 1.280.958,32</b>	<b>\$ 1.420.581,90</b>	<b>\$ 1.728.431,69</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Obligaciones de corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Porción corriente deuda largo plazo	\$ 0,00	\$ 173.739,50	\$ 173.739,50	\$ 173.739,50
Cuentas y documentos por pagar proveedores	\$ 8.127,61	\$ 106.208,10	\$ 130.750,67	\$ 148.183,88
Gastos acumulados por pagar		\$ 0,00	\$ 214.143,31	\$ 232.618,90
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 8.127,61</b>	<b>\$ 279.947,60</b>	<b>\$ 518.633,48</b>	<b>\$ 554.542,28</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 521.218,49</b>	<b>\$ 347.478,99</b>	<b>\$ 173.739,50</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 529.346,10</b>	<b>\$ 627.426,60</b>	<b>\$ 692.372,98</b>	<b>\$ 554.542,28</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital social pagado	\$ 189.826,11	\$ 280.656,11	\$ 280.656,11	\$ 280.656,11
Reserva legal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 42.129,68	\$ 57.205,61
Futuras capitalizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad/ Périda retenida	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 62.189,46	\$ 143.564,12
Utilidad/ Périda neta	\$ 0,00	\$ 372.875,63	\$ 343.233,67	\$ 692.463,57
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 189.826,11</b>	<b>\$ 653.531,74</b>	<b>\$ 728.208,92</b>	<b>\$ 1.173.889,42</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 719.172,21</b>	<b>\$ 1.280.958,32</b>	<b>\$ 1.420.581,90</b>	<b>\$ 1.728.431,70</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>

Elaborado por: Sabrina Martínez

El cuadro resumen de la parte superior que indica las obligaciones (pasivos), aportes de los socios (patrimonio) y propiedad (activos) de la proyección del proyecto de innovación indica que en los tres años en los que se ha planificado cubrir la inversión inicial la empresa no sufrirá un desequilibrio por invertir gran parte de sus recursos propios y externos en potenciar la marca “Lady Jazmín”.

Como se puede observar en el cuadro la empresa posee liquidez por la cantidad de activos fijos y corrientes que mantiene. Las políticas para recuperar las obligaciones de los clientes que Corporación Impactex Cía. Ltda., posee son importantes.

Al inicio del proyecto la cantidad de pasivos es alta por el inicio de la inversión teniendo en cuenta la decisión del investigador de proyectar el proyecto financiando con recursos propios solo el 35% de la inversión en este caso este porcentaje es aporte patronal, mientras que las obligaciones con una institución financiera es del 65%.

Para la ejecución del proyecto de inversión en innovación se manejaron indicadores como la inflación para el cálculo de costos y gastos, de tal manera se obtendrá datos un poco más cercanos a la realidad del tiempo de la inversión. Es necesario cumplir los requerimientos contables para realizar el análisis económico. En el cuadro del balance general se cumple el principio de la partida doble al ser igual: Activo= Pasivo+ Patrimonio.

### *Evaluación económica*

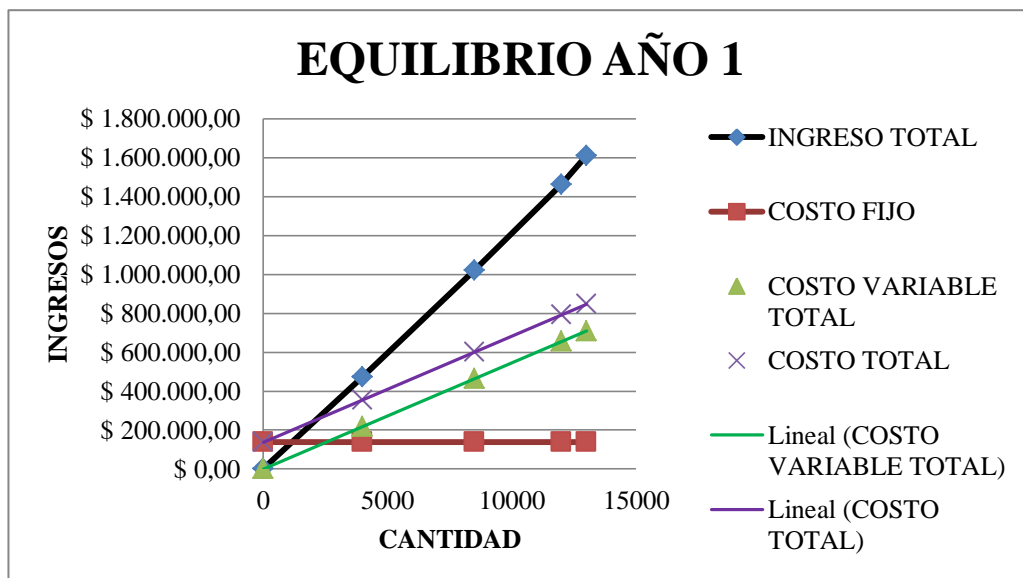
**Tabla 62** Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Materiales directos</b>	\$ 163.168,12	\$ 200.873,01	\$ 247.290,75
<b>Materiales indirectos</b>	\$ 226.957,10	\$ 279.402,34	\$ 343.966,64
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 72.295,78	\$ 89.938,84	\$ 111.887,51
<b>Suministros y servicios</b>	\$ 1.765,80	\$ 1.830,60	\$ 1.897,79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 464.186,80</b>	<b>\$ 572.044,80</b>	<b>\$ 705.042,68</b>
COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Mano de obra indirecta</b>	\$ 52.200,00	\$ 54.115,74	\$ 56.101,79
<b>Mantenimiento y Seguros</b>	\$ 2.046,94	\$ 2.122,06	\$ 2.199,94
<b>Depreciación de activos fijos</b>	\$ 6.128,22	\$ 6.353,12	\$ 6.586,28



<b>Amortización de activos diferidos</b>	\$ 8.669,66	\$ 8.987,84	\$ 9.317,69
<b>Gasto Financiero</b>	\$ 44.420,85	\$ 27.498,62	\$ 10.576,39
<b>Gasto de ventas (excepto comisiones)</b>	\$ 24.267,33	\$ 25.134,70	\$ 26.033,90
<b>Total</b>	<b>\$ 137.733,00</b>	<b>\$ 124.212,08</b>	<b>\$ 110.816,00</b>
<b>Costo total</b>	\$ 601.919,79	\$ 696.256,88	\$ 815.858,68
<b>Ventas</b>	\$ 1.073.592,27	\$ 1.335.591,73	\$ 1.661.529,54
<b>Margen de contribución</b>	\$ 609.405,48	\$ 763.546,93	\$ 956.486,85
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>98,77%</b>	<b>91,19%</b>	<b>85,30%</b>
<b>Cantidad</b>	8501	9418	10571
<b>Ingreso total</b>	\$ 1.020.110,35	\$ 1.171.609,79	\$ 1.363.388,12

Elaborado por: Sabrina Martínez



**Gráfico 40** Punto de Equilibrio (Forma gráfica)

Elaborado por: Sabrina Martínez

La empresa deberá producir y vender 8501 docenas de conjuntos de lencería para mujer “Lady Jazmín” para poder cubrir las obligaciones por período, conjuntamente con los precios establecidos. De la misma manera los ingresos recibidos por ventas indican que en el primer año se deberá vender el 98,77% de la producción para tener equilibrio.

**Evaluación financiera**

**Tabla 63** Análisis financiero

<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Interpretación</b>
<b>LIQUIDEZ</b>				
<u>Capital de trabajo neto</u>	\$ 866.465,91	\$ 762.465,81	\$ 1.029.287,80	En los tres periodos de proyección de la inversión el capital de trabajo es positivo, entonces se considera que existirán recursos económicos para solventar obligaciones económicas a corto plazo que demande el proyecto.
<i>Capital Trabajo Neto = Activo Corriente – Pasivo Corriente</i>				
<u>Índice de solvencia</u>	4,10	2,47	2,86	Por cada dólar de obligación vigente que tenga la Corporación Impactex Cía. Ltda., con el proyecto de innovación tendrá para solventar la obligación.
$Solvencia = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$				
<u>Índice de Liquidez (Prueba Ácida)</u>	3,10	1,80	2,10	En caso que la empresa tendría la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no tendría la necesidad de recurrir a liquidar o vender parte de sus activos para poder cumplir con sus obligaciones. Se puede observar que en el primer período el indicador es más elevado que los años posteriores.
$Liquidez = \frac{CajaBancos + Ctas.xCobrar}{Pasivo\ Corriente}$				

---

## EFICIENCIA

**Con el análisis de los indicadores se concluye que la eficiencia del proyecto de Innovación es aceptable.**

<u>Rotación del Activo Total</u>	0,838	0,940	0,961	Por cada dólar invertido por la empresa en activos fijos la empresa vendió en el primer año 0,83 ctvs. El año 2 incrementa sus ventas y valor al 0,94 ctvs. Y el año 3 encuentra mejores resultados 0,96 ctvs.
$Rotación Activo = \frac{Ventas Netas}{Activo Total}$				
<u>Rotación Cuentas por Cobrar</u>				Con el proyecto la empresa tardó 7,8 veces en transformar la inversión y las obligaciones de clientes en efectivo.
$Rotación Ctas. x Cobrar = \frac{Ctas Crédito}{Ctas. x Cobrar}$	7,80	7,80	7,80	
<u>Rotación días</u>	30	30	30	El plazo promedio concedido a los clientes para que cancelen sus obligaciones son 30 días. Sin embargo las políticas establecidas por la empresa indican que tiene 60 días para recuperar la cartera de crédito a clientes y es razonable para el normal desarrollo del proyecto

---

<u>Rotación producto terminado</u>	2,75	3,55	3,47	<p>Corporación Impactex con el proyecto de innovación convirtió sus inventarios de producto terminado en efectivo o cuentas por cobrar 2,75 veces en el año 1; durante el año 2 existe un incremento a 3,55 veces y en el año 3 existe una disminución de 0,07 veces en comparación al año 2.</p>
$\text{Rotación Prod. Terminado} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario Prod. Terminado}}$				
<u>Rotación Materias Primas</u>	9,7	9,7	11,7	<p>La rotación de inventario de materia prima es alta considerando que son productos textiles y la adquisición de materia prima debe ser renovada constantemente teniendo en cuenta que las tendencias de moda mantiene temporadas muy cortas. En el año 1 y 2 la rotación se da en el mismo número de veces al año mientras que para el año 3 incrementa 2 veces más que los años anteriores.</p>
$\text{Rotación Materias Primas} = \frac{\text{Costo materia prima}}{\text{Inventario Materia prima}}$				

## APALANCAMIENTO

<u>Índice de Solidez</u>	48,98%	48,74%	32,08%	<p>La participación de los acreedores para el año 1 es del 48,98% mientras que en el año 2 existe una disminución de 0,24 puntos porcentuales. Para el año 3 la participación de los acreedores disminuye considerablemente a 32,08% de los</p>
$\text{Solidez} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$				

---

activos totales.

## RENTABILIDAD

Costo Promedio ponderado del Capital \$246002,96    \$315623,02    \$341549,31

El presente indicador en los tres períodos de proyección maneja información sobre diferentes factores de las decisiones financieras.

Rentabilidad del Activo 42,17%    41,30%    44,51%

$$ROI = \frac{\text{Utilidad antes de Imp.}}{\text{Activo}}$$

La rentabilidad sobre los activos que presenta el proyecto es aceptable sin tomar en cuenta que este indicador no toma en cuenta el riesgo de la inversión y el costo.

Valor Económico Agregado (EVA)

$$EVA = ROI * Capital + Kc * Capital$$

0,80%    8,77%

Del valor que se ha determinado se puede mencionar que la gestión, la logística y el análisis financiero coherente definiendo la buena proyección y aplicación de políticas durante el desarrollo del proyecto de innovación

---

Rentabilidad Global (RE)

63,33%

53,74%

55,11%

$$RE = \text{Rentabilidad Global} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

Los recursos invertidos por los accionistas de Corporación Impactex Cía. Ltda., en la inversión en el proyecto de innovación generan márgenes de rentabilidad. En base al ROE sobre los recursos recuperados en el año 1. Los tres indicadores son importantes pero presentan la misma tendencia en el año 1 presentan el mayor nivel de rentabilidad sobre los recursos invertidos. Después existe una desaceleración en los niveles de rentabilidad. En el año 3 se presenta nuevamente un incremento de rentabilidad sobre la inversión



(ROA)

RETORNO

31118,14

Corporación Impactex en los tres años de proyección para determinar la rentabilidad del plan de inversión en innovación podrá generar beneficios porque es superior a cero. Los flujos descontados por periodo son superiores a la inversión a lo largo del tiempo.

Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3 + VS}{(1+i)^3}$$

**FLUJO**

1273915,17

**FLUJO**

2150088,42

**FLUJO**

3166445,98

Costo de oportunidad del Dinero

$$C_{ppK} = (C_{re} * \%Financiamiento\ externo) + (C_{rp} * \%Financiamiento\ propio)$$

12,81%

El costo de oportunidad del dinero fue obtenido en base al costo promedio ponderado del capital invertido en el proyecto de innovación. El proyecto generó un costo del dinero del 12,81%, el mismo que representa el rendimiento que Corporación Impactex dejó de percibir en el periodo de proyección por invertir en el proyecto de innovación de la marca Lady Jazmín y no haber decidido invertir en otro proyecto.

Tasa Interna de Retorno

19,00%

La Tasa de descuento con la que se genera un VAN igual a cero en 19,00%. Se transforma en un indicador adecuado



para aceptar la factibilidad del proyecto al ser mayor que la tasa de descuento 12,81%. Sin embargo hay que considerar que a pesar que los indicadores generados indican rentabilidad en el proyecto hay que tomar el riesgo-rentabilidad y las políticas para poder hacer del proyecto de innovación un éxito al ser aplicado en la realidad empresarial del sector textil.

Coeficiente Beneficio Costo

1,06

Por cada dólar invertido en el proyecto de innovación los accionistas recuperarán 0,06 ctvs.

Periodo de recuperación de la inversión

2 años 2,24 meses

El periodo en el que se recuperará la inversión es 2 años con 2,24 años.

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

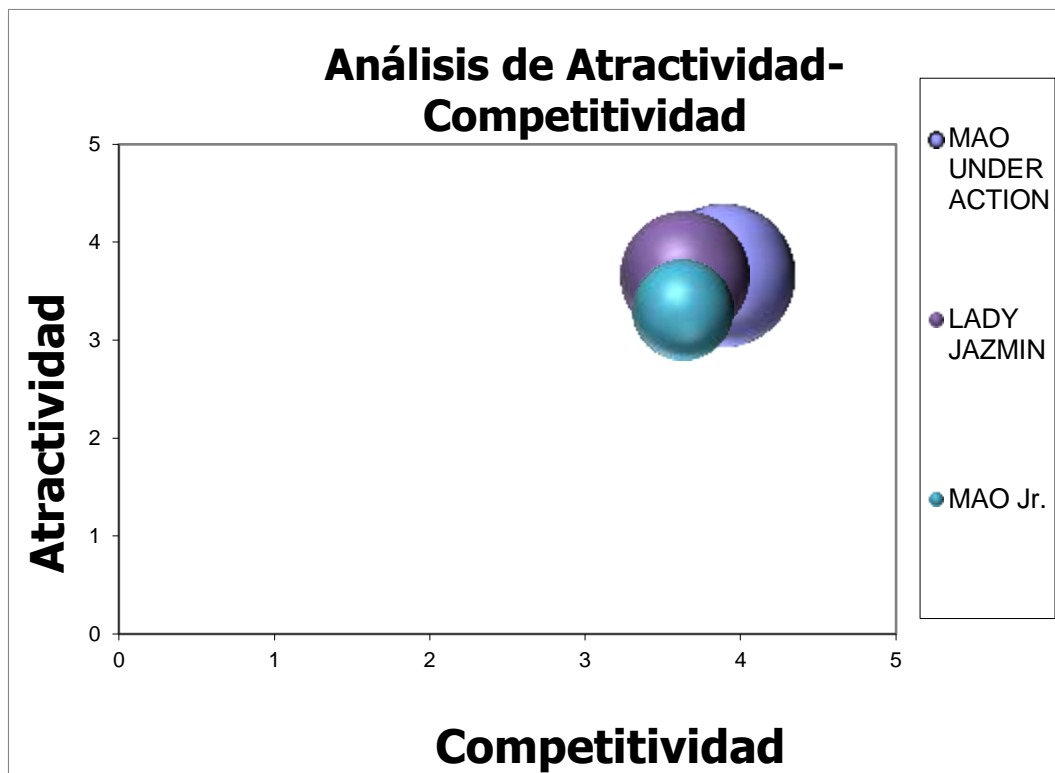
**Observación:** el análisis financiero fue desarrollado en base a “Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión” de la Corporación Financiera Nacional (CFN)

*Introducción de las herramientas de innovación en el proceso productivo y generación del valor añadido*

**Tabla 64** Matriz de Competitividad/Atractividad de la marca Lady Jazmín en comparación con MAO y MAO Jr.

Línea de producto: MAO UNDERACTION					
ATRACTIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa	COMPETITIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa
Utilidades/Rentabilidad	30	4	Calidad del producto y proceso	25	4
Crecimiento del mercado	20	3,5	Conocimientos técnicos	15	4
Tamaño del mercado	20	4	Diferenciación ofrecida	25	3,75
Cantidad de competidores	15	3,5	Gestión de mercadeo	20	3,75
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	4
	100	3,675		100	3,8875
Línea de Producto: LADY JAZMÍN					
ATRACTIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa	COMPETITIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa
Utilidades/Rentabilidad	30	3,75	Calidad del producto y proceso	25	3,75
Crecimiento del mercado	20	3,5	Conocimientos técnicos	15	3,5
Tamaño del mercado	20	4	Diferenciación ofrecida	25	3,5
Cantidad de competidores	15	4	Gestión de mercadeo	20	3,5
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	4
		3,675			3,6375
Línea de Producto: MAO Jr.					
ATRACTIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa	COMPETITIVIDAD	Ponderación	Cal Empresa
Utilidades/Rentabilidad	30	3,5	Calidad del producto y proceso	25	3,75
Crecimiento del mercado	20	3,5	Conocimientos técnicos	15	3,5
Tamaño del mercado	20	3,2	Diferenciación ofrecida	25	3,75
Cantidad de competidores	15	3,2	Gestión de mercadeo	20	3,5
Barreras	15	3	Capacidad de inversión	15	3,5
		3,32			3,625

**Elaborado por:** Sabrina Martínez



**Gráfico 42** Competitividad/ Atractividad del proyecto de innovación “Lady Jazmín”

**Elaborado por:** Sabrina Martínez

El análisis de la matriz Competitividad/ Atractividad demuestra que invertir en innovación y mejorar los productos de las marcas seleccionadas en el portafolio de Inversión realizado: LADY JAZMIN demuestra que se incrementaría la competitividad de la empresa por medio del mejoramiento de estas marcas, se incrementara el mercado, mejorado procesos como el empaclado y estampado de telas.

Además la investigación y desarrollo de nuevos productos brindará rentabilidad competitiva.

El valor competitivo de la marca gracias al proyecto de innovación permitirá que la marca fortalezca los pilares empresariales de Corporación Impactex al transformarse en una vaca dentro del portafolio de productos.

## 6.8. Previsión para la evaluación

Con la presente matriz de evaluación los accionistas de Corporación Impactex conjuntamente con la gerencia de la organización podrán evaluar el desempeño del proyecto de innovación durante su etapa operacional.

**Tabla 65** Formato de evaluación de la Gestión de la Innovación

<b>CORPORACIÓN IMPACTEX CÍA. LTDA.</b>					
<b>Formato de evaluación de la Gestión de la Innovación</b>					
<b>GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>				
	<b>SIN DESARROLLO</b>				<b>MUY DESARROLLADA</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La innovación está orientada a la observación al consumidor					
Las estrategias de mercadeo están orientadas al mercado y al consumidor					
Continuamente realiza procesos de observación del mercado y tiene modelos para identificar las necesidades					
Busca continuamente oportunidades donde pueda innovar					
Hace mediciones de satisfacción con sus clientes de sus nuevos productos					
Hace medición de la atención al cliente que presta la organización					
Las áreas de mercadeo y ventas están compuestas por el talento humano desarrollado en competencias					
Tiene desarrollada un área de investigación y desarrollo para la innovación					
Los procesos de innovación empresarial aplicados los tres últimos años son correctamente desarrollados					
La innovación solo se ha aplicado a sus productos					
Maneja correctos programas para conocer la aceptación de nuevos diseños de productos					
Genera colecciones temporales de productos en base a las tendencias de moda					
La empresa ha desarrollado una cultura de innovación orientada a desarrollar nuevos productos de forma continua					
<b>TOTALES Y PROMEDIO</b>					

Elaborado: Sabrina Martínez

## BIBLIOGRAFÍA

**ARORA , R. (1982). Secretos de la marca para orientar al consumo. Guadalajara, México: Universidad Nacional de México.**

AZOFEIFA , I. (1975). *Guía para la investigación y desarrollo de un tema* (5 ed.). San José, Costa Rica: Departamento de Publicaciones de la Universidad de Costa Rica.

BOTERO MARINO, C., & Guardo Martínez, A. (2007). *ECONOMIA SOCIAL DE MERCADO Y TRATADOS DE LIBRE COMERCIO EN COLOMBIA*. Bogotá, Colombia: FUNDACION KONRAD ADENAUER.

AITE. (2013). *Preocupa el desempeño de la industria textil y confección en el Ecuador*. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). Quito: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

AITE. (2014). *Las exportaciones textiles ecuatorianas crecieron 7,2% en el 2013*. Asociación De Industriales Textiles del Ecuador. Quito: AITE.

AITE, A. (Enero de 2011). Datos comparativos 2009-2010. *AITE*, 1-4.

AITE, A. (2012). *BOLETÍN MENSUAL 19*. AITE. Quito: Joca Editorial.

ALTENBURG, T., Qualmann, R., & WELLER, J. (2001). *Modernización económica y empleo en América Latina. Propuestas para un desarrollo incluyente* (Segunda ed., Vol. II). (D. d. Económico, Ed.) Santiago, Chile: CEPAL.

ÁLVAREZ , L. F., & LONDOÑO, S. J. (2008). Últimas Tendencias en Derecho de la Competencia en América Latina. En *Análisis Económico*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

ALVEAR PEÑA, P. (2006). *Derecho de corrección del mercado: derecho de la Competencia y competencia desleal*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

ANDEMA. (1999). *Estudio sobre usurpación de marcas en España*. España.

- ANDEMA. (1999). *Estudios sobre la usurpación de la marca en España*. Madrid, España: ANDEMA.
- ANDRIYCLINK, O. (2010). *An Alternative Insight into the Methodology of the EC Competition Law Analysis* (Vol. 31). (SSRN, Trad.)
- ARELLANO MORALES, M. (2011). *Apertura Externa, Industria Manufacturera y Política Industrial en México*. México D.F., México: UNAM.
- ARTIGUEZ, I., & IRANZO, A. (12 de Febrero de 2011). El negocio de las falsificaciones. *Prezi*, 10-15.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Nacional Constituyente.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (2011). *LEY ÓGANICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional Constituyente.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2011). *Ley a la Salidad de Divisas*. Quito.
- ASHISH, A., FOSFURI, A., & GAMBARDELLA, A. (s.f.). Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento.
- BAJO, O. (1991). *Teorías del Comercio* (Vol. I). (A. Boch, Ed.) Barcelona, España: Anthony Boch S.A.
- BARRERA GRAFT, J. (1994). *Libre concurrencia, competencia desleal y monopolios* (Vol. I). México D.F., México: Científica.
- BAZÁN CORUÑA, P. (2003). *La lucha contra la falsificación*. ICE. Madrid: ICE.
- BBVA, F. (Ed.). (2006). *Composición de la inversión y productividad del capital* (Vol. 2). España: Fundación BBVA.
- BELLAVISTA Illa, J., & Renobell, V. (1999). *Ciencia, tecnología e innovación en América Latina.- Investigación científica, innovación tecnológica*

- (Primera ed.). (P. d. Barcelona, Ed.) Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- BOTELLA , C., & SUÁREZ, I. (2012). *Innovación para el desarrollo en América Latina. Una aproximación desde la cooperación internacional* (Vol. 78). Madrid, España: CeALCI.
- BRAVO , J. (1995). *El diagnóstico de la empresa: Guías de gestión de la pequeña empresa. Successful small business* (Tercera ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- BURGA BARTRA , E. (2009). *Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Guatemala y Nicaragua*. Ginebra, Suiza: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- BURGA BARTRA , E. (2009). *Estrategias para la reconversión de la industria textil y confecciones en Guatemala y Nicaragua*. Ginebra, Suiza: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- BUSTAMANTE, J. P. (2013). *C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización*. (E. e. Inversiones, Ed.) Madrid, España: ICEX España.
- CALLE FERNÁNDEZ , A. M., & TAMAYO B., V. M. (2005). *Estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia* (Vol. 18). Bogotá, Colombia: Scielo.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2005). *Balance Tecnológico Cadena Productiva de Ropa Interior Femenina en Bogotá y Cundinamarca*. (D. d. Publicaciones, Ed.) Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá.
- CARBONE , F. (07 de Diciembre de 2010). Fuera de Registro. *La Nación*, pág. 3.
- CARRILLO, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y Confecciones* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: INEC.
- CASTAÑO MONTES, L. Y., & GUTIÉRREZ CASTRO , A. M. (2011). *“Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector*

*comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

CEGARRA SÁNCHEZ , J. (2012). La Tecnología. En J. Cegarra Sánchez, *Metodología de la Investigación Científica* (págs. 9-18). Madrid, España: Diaz de Santos.

CENTER, D. M. (Ed.). (Marzo de 2007). Guerra de clones en un mundo repleto de falsificaciones. *GAS International Magazine*, IV(39), 12-13.

CENTRO DE ESTUDIOS DE FINANZAS PÚBLICAS. (2005). *Evaluación Sectorial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte a cinco años de operación*. H. Consejo de La Unión, Unidad de Estudios de Finanzas Públicas. México: COPYRIGHT.

CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS FINANZAS PUBLICAS. (2000). *Evaluación Sectorial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte a cinco años de operación*. H. Consejo de La Unión, Unidad de Estudios de Finanzas Públicas. Palacio Legislativo de San Lázaro: COPYRIGHT.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES: Sector Confecciones*. Quito, Pichincha, Ecuador: FLACSO-MIPRO.

CEPAL; BID; OEA. (2011). *Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social. Una mirada desde las PYMES*. (D. d. CEPAL, Ed.) Santiago de Chile, Chile: CEPAL.

CLIFFORD , C., &CAVANAGH, D. (1989). *Perspectivas de éxito organizacional*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

*CÓDIGO ÓRGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. (2010). Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.

Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2004). Políticas para promover la innovación y el desarrollo tecnológico. En C. E. Caribe, *Desarrollo Productivo en Economías Abiertas* (págs. 211-236). Santiago de Chile: CEPAL.



- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE CEPAL. (1990). *La población en la transformación productiva con equidad* (I ed., Vol. I). Santiago, Chile: CEPAL.
- CONGRESO NACIONAL. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual* (Vol. I). Quito: Congreso Nacional.
- CORMA CANÓS, F. (2011). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (s.f.). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión: Una aplicación práctica*.
- DE JUAN Vigaray, M. D. (2006). *Evolución y tendencias en producción y distribución comercial*. Alicante, España: Universidad de Alicante.
- DE LA VEGA, I. (2010). *Módulo de capacitación y desarrollo para la recolección y el análisis de indicadores de Investigación y Desarrollo* (Vol. 16). Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- DE LUCIO , J., & VALERO , M. (2013). *La Actitud del consumidor ante las falsificaciones* (I ed.). (S. d. Cámaras, Ed.) Madrid, España: Asociación Nacional para la defensa de la Marca.
- DELOITTE. (2013). *Ecuador Competitivo 2012*. Deloitte. Deloitte Touche Tohmatsu.
- DÍAZ, J., & REVISTA LÍDERES. (10 de Septiembre de 2012). [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec). (F. Mendoza , Ed.) Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): [http://www.revistalideres.ec/entrevista/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional\\_0\\_769723029.html](http://www.revistalideres.ec/entrevista/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional_0_769723029.html)
- DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL TEXTILES Y CONFECCIONES*. Quito.
- El Comercio.com. (18 de Junio de 2009). *Noticias:La venta de ropa nacional mejoró*. Obtenido de La venta de ropa nacional mejoró:

[http://www.elcomercio.com/noticias/venta-ropa-nacional-mejoro\\_0\\_63593876.html](http://www.elcomercio.com/noticias/venta-ropa-nacional-mejoro_0_63593876.html)

El Comercio.com. (24 de Diciembre de 2013). *Ambato mueve el comercio regional: País*. (S. C. Redacción , Ed.) Obtenido de Ambato mueve el comercio regional: [http://www.elcomercio.com/pais/comercio-ambato-navidad-regalos\\_0\\_1053494645.html](http://www.elcomercio.com/pais/comercio-ambato-navidad-regalos_0_1053494645.html)

El Comercio.com. (13 de Mayo de 2013). *Don Pirata se acostumbró a vivir y a disfrutar de la falsificación*. Obtenido de Don Pirata se acostumbró a vivir y a disfrutar de la falsificación: [http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Don-Pirata-acostumbro-disfrutar-falsificacion\\_0\\_742725904.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Don-Pirata-acostumbro-disfrutar-falsificacion_0_742725904.html)

El Comercio.com. (16 de Diciembre de 2013). *País: La fabricación de zapatos y ropa, un motor económico en Navidad*. Obtenido de La fabricación de zapatos y ropa, un motor económico en Navidad: [http://www.elcomercio.com.ec/pais/zapatos-ropa-Navidad-Tungurahua-Ambato-comercio\\_0\\_1048695129.html](http://www.elcomercio.com.ec/pais/zapatos-ropa-Navidad-Tungurahua-Ambato-comercio_0_1048695129.html)

El Heraldó. (13 de Septiembre de 2012). Sector textil entre el contrabando y la deficiente productividad. *El Heraldó*, pág. 2A.

EMALDI ABASOLO, I. A. (2006). Un análisis empírico de los determinantes de la especialización productiva y comercial de Euskadi. En U. d. Lancaster, *Ekonomías* (pág. 216). Universidad de Lancaster.

ESCORSA CASTELLS, P., & VALLS PASOLA, J. (2003). *Tecnología e innovación en empresas* (Vol. I). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España: Politex.

ESPINOZA , K. (2009). El acto de confusión como practica de competencia desleal y el riesgo de infracción a los derechos de la propiedad industrial. Lima: Pontífica Universidad Católica del Perú.

ESPINOZA, K. (2007). *El acto de confusión como acto de competencia desleal y el riesgo de confusión marcaria como infracción a los derechos de la*

*propiedad industrial*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- ESTRADA , S., & HEIJS, J. (2003). *Innovación Tecnológica y Competitividad: Análisis Microeconómico de la conducta exportadora en México*. (U. Instituto de Análisis Industrial y Financiero , Ed.) Madrid, España.
- ETZKOWITZ, H. (2002). *La triple hélice: universidad, industria y gobierno*. (C. M. De Allende , Trad.) Estocolmo: Science Police Institute.
- FEENSTRA, R. c., & Taylor, A. M. (2008). *International Trade* (Vol. 2). (W. H. Freeman, Ed., & G. Pérez Apilanez, Trad.) New York: W. H. FREEMAN AND COMPANY, New York and Basingstoke.
- GALLARDO, H. (2007). *Elementos de la Investigación Académica* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Editoria Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- GARCÍA AVENDAÑO, P. (2005). *Introducción a la Investigación Bioantropologica en Actividad Física Deporte Y Salud*. (C. d. Humanístico, Ed.) Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela (UCV).
- GARCÍA B., J. J., Lozano, R., & Orjuela, C. (2006). *Estudio De Medición De Factores De Competitividad De La Cadena Láctea Del Municipio De San Vicente Del Caguán*. Tolima, Colombia: Universidda de Tolima.
- GINEBRA SERRABOU, X. (2007). *La propiedad industrial y la competencia económica en México*. México D.F., México: Universidad de Navarra.
- GÓMEZ VELASCO, X. (2003). *Protección jurídica contra la competencia desleal en los países de la Comunidad Andina. Pautas para su tratamiento en el Ecuador*. Quito, Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar.
- GONZÁLEZ Hermoso de Mendoza, A. (2002). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. (Dirección General de Investigación , & Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, Edits.) Madrid, España: Confederación Empresarial de Madrid- CEOE.

- GROSSMAN , X., & Shapiro , M. (1988). *La falsificación de las marcas americanas en Perú*. Lima, Perú.
- GUTIÉRREZ Castro , A. M. (2011). “*Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*”. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- HAMILTON Wilson , M., & Peso Paredes , A. (2005). *Instrumentos de Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación* (Primera ed., Vol. 144). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hardware Business Review América Latina. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. En M. Porter .
- Hardware Business Review América Latina. (2008). *Ventajas competitivas* (Vol. 5). Estados Unidos.
- HARVEY , M. (1993). *El producto y sus características* (Vol. IV). México D. F., México: UNAM.
- HERNÁNDEZ Sampieri, R. (2009). Los métodos mixtos. En R. Hernández Sampieri, *Métodos de la Investigación* (pág. 543).
- HERNÁNDEZ, J. L. (2003). *Metodología De La Investigación* (Vol. II). México D.F, México: Sanabria.
- HILTON, B., Chon, J., & Stephen. (2004). *Argumentos Éticos sobre la competencia*. Los Angeles, Estados Unidos.
- Hora, D. L. (12 de Junio de 2011). Lencería ecuatoriana gana mercado. *Diario La Hora*, pág. 12.
- HOWARD , A., & SHETH , Y. (1969). *Atributos de los productos: Posicionamiento y Mercadotecnia* (Vol. II). Barcelona, España: Harwok C.A.
- HOY.com.ec. (01 de Septiembre de 2011). *La ropa de marca se impone*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246.html>

- HOY.com.ec. (s.f.). *La ropa de marca se impone*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-ropa-de-marca-se-impone-213246.html>
- INEC. (2012). *Censo Nacional Económico 2010*. Quito.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Octubre de 2012). *Info-Economía* (Primera ed., Vol. 6). Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- ISRAEL, R. (1999). A modo de introducción y contexto; la última década del siglo veinte. En R. Israel, *Educación, ciencia y tecnología: reflexiones de fin de milenio* (págs. 6-19). Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones Ltda.
- JACOB , M. (22 de Febreo de 2011). ¿Qué marca de ropa diaria es la más vendida? *Globedia*, pág. 6.
- JARA VÁSQUEZ, M. E. (2003). "*Protección jurídica contra la competencia desleal en los países de la Comunidad Andina. Pautas para su tratamiento en el Ecuador*". Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar.
- JEANNOT, F. (2008). *De las fallas de mercado a las fallas de las organizaciones*. D.F. México, México: Nueva Editorial Interamericana.
- KISER Rodríguez, L. (2009). *FRANQUICIAS: La elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada*. (E. Lastra , & A. Aroe, Edits.) Lima, Perú: USAID-Perú-MYPE COMPETITIVA.
- KLAUS , E., Dirk , M., Wolfgang , H., & Jürg , M.-S. (1996). Competitividad Sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. *CEPAL*(59), 39-52.
- KRUGMAN, P. (1994). *Juicio aplicado a las economías nacionales*. Santiago, Chile.
- HERNANDEZ, L. La Gestión de la Innovación en la Empresa. En D. García I, & A. d. EOI (Ed.), *Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España* (págs. 83-130). España: Fundación EOI.

- LARREA Savinovich, A. F. (2013). *El uso de las indicaciones geográficas en el Derecho de Propiedad intelectual ecuatoriano y la falta de consejos reguladores en nuestra legislación* (Primera ed., Vol. I). Quito, Tungurahuan, Ecuador: Universidad de Las Américas.
- LLANO , A. (1994). *Economía social de Mercado*. Madrid, España: RIALP S.A.
- LLIAS, G., & FERGUSSON, S. (2008). *Panorama de internalización intelectual* (Vol. III). Buenos Aires, Arhentina: Universidad de la Plata.
- LÓPEI RAYGADA, P. S. (2009). *Los actos de competencia desleal que distorcionan la valoración de la oferta en la nueva ley de represión de la competencia* (Vol. 10). Piura, Perú: Universidad de Piura.
- LÓPES ORTEGA, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico* (Vol. 6). México D.F., México: UNAM.
- LÓPEZ , R., & Manchero González. (2010). La Investigación Cuasi-Experimental. En C. García Gallego, *Fundamentos de Investigación*. psicologiauned.com.
- LÓPEZ EGUILAZ, M. J., & Bermeo Ruiz, J. M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. (E. UNED, Ed.) Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- LÓPEZ GARCÍA, A. M., Méndez Alonso, J. J., & Dones Tacero, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: Innovación e Intangibles. En *ASPECTOS TERRITORIALES DEL DESARROLLO: PRESENTE Y FUTURO* (Vol. 848, págs. 125-140).
- López Mielgo, N., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordás, C. J. (2007). *Cómo gestionar la Innovación en las PYMES* (Primera ed.). (P. Paz Otero, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo S.L.
- LÓPEZ VÁSQUEZ, D. J. (2013). *Falsificación como forma de competencia desleal en los derechos de autor y de marcas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de Las Américas.

- LUNA TAMAYO, M. (2013). *Orígenes de la Política Económica del Desarrollo industrial: 1900-1960* (1-474 ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio Corordinador de la Política Económica.
- MANRIQUEZ R., J. C. (2005). *Contrabando y delito contra la propiedad intelectual: límites típicos*. Santiago, Chile: Universidad Andrés Bello.
- MÁRQUEZ , P. (2005). *Violación a los derechos de propiedad intelectual: La incidencia de la Cultura, la Educación y las Instituciones en la Piratería del Software*. (B. P. Economics, Ed.) California, USA: University of California.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, S. (2010). *Competitividad, Innovación y empresas de alto crecimiento en España* (Septiembre 2010 ed.). (D. G. Empresa, Ed.) Madrid, España: MITYC.
- MAS RUIZ, F. J. (2010). *Temas de Investigación Comercial* (Quinta ed.). Alicante, España: Club Universitario.
- MILES, & Humberman. (1994).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *En Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva y territorial: Tungurahua*. Quito, Pichincha, Ecuador: MCPEC.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Tungurahua*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2008). *Política Industrial del Ecuador 2008-2012*. Quito, Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). *Alternativas de financiamiento a través del mercado de valores para PYMES* (Vol. I). (S. d. Artesanías, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: MIPRO.

- MIPRO. (2012). *Alternativas de financiamiento a través del mercado de valores para PYMES* (5 ed.). (Subsecretaria de MYPIMES y Artesanías, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador : Ministerio de Industrias y Productividad.
- MOLLO, C., & Pulido , A. (2008). *Contabilidad financiera, un enfoque actual* (Primera ed.). (C. Fuente R., Ed.) Madrid, España: Cengage.
- MORALEDA, A. (2014). La innovación, clave para la competitividad empresarial. (UNIVERSIA, Ed.) *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW, I*, 128-136.
- MORALES Andrade , P. A. (2006). *La proteccion del mercado: Caso PEPSI vs. COCA- COLA Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco.
- MULET Meliá, J. (2009). *La innovación, concepto e importancia económica*. COTEC.
- MUNT , N., & Barrionuevo, G. (2010). *Analizando las corrientes económicas*. Santiago, Chile: XAR C.A.
- NEWMAN Rodríguez, S. (2009). *Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales: La protección de los consumidores en Europa* (2 ed., Vol. 18). (U. d. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Trad.) Madrid, ESpaña: Universidad Pompeu Fabra.
- Nuevos aranceles para el sector textil*. (17 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.larazonecuador.com>:  
<http://www.larazonecuador.com/webpages/contenido.php?sID=1&ID=2106>
- OCHOA León , S. M. (2005). *Corrupción y contrabando el el sector textil de México*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- OECD/European Communities. (2005). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación* (Tercera ed.). (M. P. Sánchez , Trad.) Madrid, España: OECD/European Communities .



- Oficina Europea de Patentes y Marcas. (2012). *Día Mundial Antifalsificación: La Agencia Tributaria intervino más de 5,5 millones de productos falsificados en 2011*. Gobierno de España, Oficina Europea de Patentes y Marcas. Madrid: OEPM.
- OMC. (2010). *Las medidas comerciales correctivas y la OMC*. E-Learning.
- Opiniones Jurídicas. (15 de Abril de 2012). Delitos relativos a la propiedad industrial. *Opiniones Jurídicas*, IV(14), 1-7.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). (2012). *Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo y la cohesión social*. (I. T. Observatorio Iberoamericano para la Ciencia, Ed.) Madrid, España: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI -. (2011). *La propiedad Intelectual y el desarrollo de franquicias* (Vol. IV). Buenos Aires, Argentina: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI -.
- OTERO García, C. (2009). *Acciones contra la falsificación y la piratería en el comercio internacional*. Madrid, España: Innovación y conocimiento, IV Jornadas Iberoamericanas de Estudios Internacionales.
- Panchana, P., & Acevo, M. (2001). *Informe Indicadores de Competitividad: Ecuador*. Proyecto Andino de Competitividad. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).
- PARKIN, M., & Esquivel, G. (2006). *Microeconomía: Versión para Latinoamérica* (Séptima ed.). (P. M. Guerrero, Ed.) México D.F., México: Pearson Education.
- PERRAROTTI, F. (2000). El empresario como protagonista en Veblen y Schumpeter. En UNAM, *Problemas del Desarrollo* (Vol. 31, págs. 139-146). Mexico D.F., México: UNAM.
- PETRO, G. (01 de Abril de 2013). Alfredo Yague: La industria textil todavía no despega. *El Telegrafo*, pág. 4.

- PORTER, M. (1990). La Ventaja Competitiva de las Naciones. En M. Porter, *Ventajas Competitivas* (págs. 163-175). Harvard Business.
- Prensa Económica. (Septiembre de 2009). Un negocio (trucho) que mueve U\$S 8.000 millones. *Prensa Económica*, 10-11.
- QUIJANO , J. M. (2004). *LA COMPETENCIA EN LAS CONDICIONES ACTUALES DE AMERICA LATINA*. Montevideo, Uruguay: Cámara de Industrias del Uruguay.
- QUINTANA Duarte, E. (Ed.). (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México, México: Educación PEARSON.
- RANGEL Medina, D. (1984). *La Piratería de Marcas en México*. México D.F., México: Universidad Nacional de México.
- Red Interamericana de Competitividad. (5 de Octubre de 2011). *10 PRINCIPIOS GENERALES DE COMPETITIVIDAD DE LAS AMÉRICAS* . Gestión de la competencia y el comercio, CONSENSO DE SANTO DOMINGO, Santo Domingo.
- Revista Líderes. (10 de Septiembre de 2012). *Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional*. (F. Mendoza , Ed.) Obtenido de [http://www.revistalideres.ec/entrevista/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional\\_0\\_769723029.html](http://www.revistalideres.ec/entrevista/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional_0_769723029.html)
- Revista Líderes. (21 de Enero de 2013). El sector crece, pero solicita capacitación. *Revista Líderes*, pág. 5.
- Rodas , A., & Wolff , C. (2008). *Metafísica* (Vol. II). Bogotá, Colombia: Santander C.A.
- Rodríguez Barzola, W. (2005). *Efectos del dumping en la Comunidad Andina*. Sucre: Centro de documentación de la Secretaría General de la Comunidad Andina.
- Rubert Nebot , J. J., & Fuertes Eugenio, A. (2003). *La economía regional en el marco de la nueva economía* (ilustrada ed., Vol. 5). Valencia, España: Universitat Jaume.

- Sagarduy, J. L. (15 de Marzo de 2012). Falsificación y piratería industrial. El caso de China. *SIS Madrid+d*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Pan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 Tomo II*. Ecuador: Senplandes.
- Sector textil entre el contrabando y la deficiente productividad. (13 de Septiembre de 2012). *El Herald*, pág. 2A.
- Seminario de Problemas Científicos y Filosóficos de la UNAM. (2000). *El bien, el mal y la razón: facetas de la ciencia y de la tecnología* (Primera ed.). México, Distrito Federal, México: Paidós Mexicana S.A.
- Servicios al Exportador. (2013). *Ecuador: Sector Servicios* (Vol. IV). Quito, Ecuador: Prom Perú.
- SHETH, J. (1999). *Comportamiento del consumidor* (Vol. II). (U. J. Colombia, Trad.) New York, Estados Unidos: Universidad Javeriana de Colombia.
- SIMON Levy, D. (2003). *Globalización Económica 2003* (Primera ed., Vol. I). México, D.F., México: Ediciones Fiscales ISEF.
- SOROLLA, R. S. (06 de Junio de 2012). Obtenido de <http://www.la-economia.net/2013/02/estabilidad-macroeconomica.html>: <http://www.la-economia.net/2013/02/estabilidad-macroeconomica.html>
- STRAUSS, & Corbin. (1990).
- TAMAYO, J. C. (23 de Septiembre de 2013). Los artículos chinos amenazan el sector textil de América Latina. *RT*, pág. 2.
- TAVARES DE ARAÚJO, J. (2005). *"Competencia y Competitividad en Áreas Económicas Integradas: Procesos y Experiencias en la Unión Europea y en América Latina"*. Santiago, Chile: Universidad Católica de Santiago.
- TAYLOR, J. B., & Hall, R. E. (1992). *Macroeconomía*. (A. Bosh, Ed.) Estados Unidos.
- TORTOSA Maroto, J. (2008). *La Economía de Mercado* (Vol. II). Santiago, Chile: LUZ DE AMERICA S.A.

- Unidad de Estudios de Finanzas Públicas. (200). *Evaluación Sectorial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte a cinco años de operación* (Vol. 012). San Lázaro, México: H. Congreso de la Unión.
- VÉLEZ Ospina , J. A. (2009). *Determinantes de la inversión en Innovación en el sector de Bogotá: estimaciones econométricas a nivel de la firma* (Diciembre 2009 ed., Vol. 27). Bogotá, Colombia: Revista Ensayos sobre Política Económica (ESPE).
- VÉLEZ Zapata, C. P. (2010). *Ropa falsificada ¿a quien se engaña?*Madrid.
- World Economic Forum. (2010). *The Global Competitiveness Report 2010-2013* (10 ed.). (S. Klaus , Ed.) Geneva, Switzerland: SRO-Kundig.
- ZAIDMAN, N. (2012). *Las Imitaciones en el Diseño de Indumentaria y la Moda*. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo.

# ANEXOS

**Anexo 1:** Formato de Encuesta dirigida a los administradores de las Micro-Pequeñas y Medianas empresas dedicadas a la confección de ropa interior



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA  
CARRERA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS MICRO-  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEDICADAS A LA CONFECCIÓN  
DE ROPA INTERIOR**

**Objetivo:**

Recolectar información sobre las actividades de innovación y desarrollo tecnológico aplicadas por las MIPYMES dedicadas a la confección de ropa interior, para la determinación de su impacto en la competitividad empresarial en el período de referencia 2013.

**Instrucciones**

*Lea detenidamente las preguntas.*

*Tenga en consideración la siguiente valoración para las respuestas dadas:*

*Alta (5)      Media (3)      Nula (1)*

*Marque con una X, en el casillero que considere conveniente.*

*Señor empresario todas las cifras monetarias y financieras deben ser reportadas en MILES de dólares.*

1. INFORMACIÓN GENERAL			
<b>1. Tamaño de la Empresa</b>	Micro 1-10 trabajadores ( )	Pequeña 11-49 trabajadores ( )	Mediana 50-199 trabajadores ( )
<b>2. Tipo de mercado en el que participa:</b>	Local: ( )	Regional: ( )	Nacional: ( )
<b>3. Segmento de mercado:</b>	Damas: ( )	Caballeros: ( )	Ambos: ( )
<b>Ventas</b>			
<b>4. ¿Cuáles fueron sus ventas promedio (N° de docenas vendidas) en los años 2012 y 2013?</b>			
<b>5. ¿A su criterio las personas adquieren sus productos analizando: precio, diseño y moda, calidad de materia prima y confección?</b>			
Precio ( )	Diseño y moda ( )	Calidad de materia prima y confección ( )	
2. INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LA EMPRESA			
<b>6. ¿Considera que la innovación es un factor clave para que una empresa sea competitiva en el mercado?</b>			
SÍ ( )		NO ( )	
<b>Innovación de producto:</b> es la introducción en el mercado de un bien o de un servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina			
<b>7. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones de productos.</b>			
<b>Innovaciones</b>			<b>SI</b>
<b>NO</b>			<b>NO</b>
Uso de microfibras en la confección de las prendas de vestir			( ) ( )
Nuevas medidas y tallajes para la confección de las prendas			( ) ( )
Nuevas líneas de productos			( ) ( )

<b>Innovación de proceso:</b> es la implementación de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción, método de distribución o actividad de soporte para los bienes o servicios.		
<b>8. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones de procesos.</b>		
<b>Innovaciones</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Equipo informatizado para el control de la calidad de producción y etiquetado	( )	( )
Uso de programas informáticos para la elaboración de diseños gráficos y de modas	( )	( )
Tecnificación en el proceso de estampado de prendas	( )	( )
<b>Innovación organizacional:</b> es la introducción de una nueva metodología en la práctica del negocio (incluyendo administración del conocimiento), la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas que no han sido usadas en la empresa anteriormente.		
<b>8. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones de organizacionales.</b>		
<b>Innovaciones</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Administración de la cadena de abastecimiento, reingeniería de procesos, gestión de la calidad.	( )	( )
Nuevo sistema de gestión de responsabilidades, reestructuraciones, sistemas de capacitación.	( )	( )
Primer uso de alianzas, subcontratación	( )	( )
<b>Innovación en Marketing:</b> es la implementación de un nuevo concepto de marketing o estrategia que difiere significativamente del método de marketing existente en la empresa y el cual no ha sido utilizado antes.		
<b>9. Indique si durante el periodo 2013 su empresa obtuvo alguna de las siguientes innovaciones en Marketing.</b>		
<b>Innovaciones</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Cambios significativos en el diseño, envase y embalaje del producto (bienes y servicios).	( )	( )
Nuevos medios o técnicas para la promoción del producto (el primer uso de un nuevo medio de publicidad, nueva imagen de marca, etc.)	( )	( )
Nuevos métodos para los canales de distribución del producto (primer uso de franquicias o distribución de licencias, venta directa, nuevo concepto de presentación del producto, etc.)	( )	( )
<b>10. Las actividades de innovación realizadas por la empresa fueron:</b>		
¿Nuevas para su mercado? ( )	¿Nuevas para su empresa? ( )	
<b>Efectos de la innovación (de productos y procesos)</b>		
<b>11. Señale que aspectos mejoró la empresa con la obtención de bienes o servicios, procesos, métodos organizativos o de técnicas de comercialización nuevas o significativamente mejoradas</b>		
<b>COMPETENCIA, DEMANDA Y MERCADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Ampliación de la gama de productos: prendas de vestir	( )	( )
Ingreso a nuevos mercados o incrementos de la participación en el mercado actual	( )	( )
Obtener mayor rentabilidad económica	( )	( )
<b>PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>		
Aumentar la capacidad y/o flexibilidad para la producción de bienes y servicios	( )	( )
Mejora en la calidad de las prendas de vestir	( )	( )
Reducción de costos por unidad producida	( )	( )
<b>ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO</b>		
Mejorar la comunicación y la interacción entre las diferentes actividades empresariales	( )	( )
Crear relaciones más sólidas con los clientes	( )	( )
Mejorar las condiciones de trabajo	( )	( )
<b>Obstáculos para innovar</b>		
<b>12. Señale cuál de los siguientes obstáculos tuvo la empresa para innovar, durante el periodo 2013</b>		
<b>FACTORES DE COSTOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Falta de financiamiento externo a la empresa	( )	( )

Costo de la innovación muy alto	( )	( )		
Desconocimiento de la utilidad económica de la inversión en innovación	( )	( )		
<b>FACTORES VINCULADOS AL CONOCIMIENTO</b>				
Falta de personal calificado	( )	( )		
Falta de información sobre la tecnología	( )	( )		
Dificultad en encontrar cooperación para la innovación	( )	( )		
<b>FACTORES DE MERCADO</b>				
Mercado dominado por empresas establecidas	( )	( )		
Incertidumbre respecto a la demanda por bienes o servicios innovados	( )	( )		
Incertidumbre por la seguridad en el mercado: falsificación y contrabando	( )	( )		
<b>3. INVERSIÓN EN ACTIVIDADES TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN</b>				
<b>13. Indique el valor invertido por su empresa en el año 2013, en cada una de las siguientes actividades tecnológicas y de innovación.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>MONTOS</b>			
	(\$0-\$5000)	(\$5000-\$10000)	(\$10.000 EN ADELANTE)	
Adquisición de maquinaria, equipos y software				
Adquisición de conocimiento externo (patentes, licencias, know-how)				
Introducción de innovaciones al mercado (incluye investigación de mercado y campañas de publicidad)				
<b>Total de gastos en actividades innovadoras</b>				
<b>4. FINANCIAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES CIENTÍFICAS, TECNOLÓGICAS Y DE INNOVACIÓN</b>				
<b>14. Identifique la procedencia de los recursos económicos invertidos en innovación en el año 2013</b>				
<b>Recursos</b>				
Fondos propios		%		
Fondos procedentes de empresas financieras privadas		%		
Fondos procedentes del Gobierno		%		
<b>TOTAL</b>		<b>100</b> %		
<b>6. RELACIONES CON ACTORES DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN Y COOPERACIÓN PARA LA INNOVACIÓN</b>				
<b>Fuentes de información y cooperación en actividades innovadoras:</b>				
<b>15. Señale si las siguientes fuentes de información, fueron o no importantes como origen de ideas para desarrollar o implementar bienes o servicios, procesos, métodos organizativos, o técnicas de comercialización, nuevos o significativamente mejorados.</b>				
<b>Fuentes</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Procedencia</b>	
			<b>Nacional</b>	<b>Extranjera</b>
Fuentes internas (generados al interior de la empresa)	( )	( )	( )	( )
Proveedores	( )	( )	( )	( )
Clientes	( )	( )	( )	( )
Universidades u otras instituciones de educación superior	( )	( )	( )	( )
Otras fuentes (Conferencias, ferias, exposiciones, revistas científicas, publicaciones técnicas y comerciales, asociaciones a nivel profesional e industrial)	( )	( )	( )	( )
<b>7. PROPIEDAD INTELECTUAL, CERTIFICACIONES DE CALIDAD, NORMAS TÉCNICAS Y REGLAMENTOS TÉCNICOS EN EL PERIODO 2012 - 2013</b>				
<b>16. Para cada uno de los siguientes métodos de protección, indique si su empresa es titular de</b>				



<b>derechos de propiedad intelectual vigentes a diciembre de 2013, y especifique el número de registros correspondiente.</b>					
<b>Mecanismos formales:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>			
Marcas comerciales	( )	( )			
Acuerdos de confidencialidad y secretos comerciales	( )	( )			
Patentes de invención	( )	( )			
Diseños industriales	( )	( )			
<b>8. PERSPECTIVAS DE INVERSIÓN EN INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA FUTURAS</b>					
17. ¿Estaría usted dispuesto a aplicar un plan de inversión en innovación y tecnología y mejorar la situación competitiva de la empresa?					
<b>SÍ ( )</b>			<b>NO ( )</b>		

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !**





### Anexo 3: Proformas de maquinaria



Calle Guayaquil 02-19 y Quito  
Ing. Santiago Jaramillo  
Cel: 0995 935 707  
ingenius.amb@gmail.com  
Ambato - Ecuador



## **WORKFORCE 7520 CON SISTEMA DE TINTA TIPO ORIGINAL**



### **CARACTERÍSTICAS**

- ✓ Imprime, copia, escanea y fax
- ✓ Duplex (imprime, copia y escanea automáticamente a doble cara)
- ✓ Conectividad wi fi y ethernet (red)
- ✓ Capacidad de hasta 500 hojas
- ✓ Doble bandeja de papel
- ✓ Alimentador automático de documentos adf
- ✓ 4 colores
- ✓ Puerto usb y micro sd
- ✓ Formato a3 y a4

**PRECIO: \$ 699.00 + IVA**



## **Imac 21,5 2013 Ultra Slim Teclado Español 8 Ram1tb Core I5**



**Precio promocional \$1599+ IVA**

### Especificaciones

Core i5 2,7 ghz

Core i5 de intel de cuatro núcleos a 2,7 ghz (turbo boost de hasta 3,2 ghz) con 6 mb de caché de nivel 3

8 gb (dos módulos de 4 gb) de memoria ddr3 a 1.600 mhz

Opción de configuración con 16 gb

1tb

Disco duro de 1 tb (a 5.400 rpm)

Procesador grafico

Geforce gt 640m de nvidia con memoria gddr5 de 512 mb

- Cámara facetimehd.
- Admite simultáneamente la resolución nativa máxima en la pantalla incorporada y 2.560 x 1.600 píxeles en un monitor externo de hasta 30 pulgadas.
- Admite escritorio ampliado y vídeo en modo espejo.
- Admite el modo de visualización del destino mediante el cable thunderbolt a thunderbolt (se vende por separado)
- Altavoces estéreo
- Doble micrófono
- Toma para auriculares
- Salida de auriculares y de audio digital óptico (miniconector)
- Compatible con los auriculares con micro del iphone



**GLOBAL**  
FLEXOGRAPHY




Metrologic  
MOTOROLA  
ZEBRA  
TECHNOLOGIES

Señores:  
**CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.**  
Atención:  
**Sra. Martha Segura**  
Teléfono: **(3) 285-4336** Celular:  
E-mail: [impactex@hotmail.com](mailto:impactex@hotmail.com)

Ejecutivo de Ventas:  
**Ing. René Bastidas A.**  
Condiciones de Pago:  
**A convenir**  
Tiempo de Entrega:  
**8 Días Etiquetas Adhesivas.**  
**Inmediato Equipos Zebra.**

COTIZACION N°:  
GF-00402-RB



PRODUCTO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANTIDAD X ROLLO	CANTIDAD A SOLICITAR	V. UNITARIO	TOTAL
T. RECUBIERTO	ETQ. ADH. TROQUELADAS MEDIDAS 2,5 X 3,4 cm. ( Etiquetas para códigos ).	2000	600.000	0,002030	1218,00
IMPRESORA	ZEBRA GC420. DT / TT. EPL ZPL (PAR. USB. RS232)	X	1	490.000000	490,00
					
PRINT HEAD	CABEZAL IMPRESIÓN TSC PP - 245 C	X	1	185,000	185,00
Observaciones:	Equipos y Sumistros Zebra en general, el pago se realizará de contado.			SUBTOTAL:	1893,00
Soporte Técnico:	72 Horas - Diagnóstico Previo.			12% I.V.A.:	227,16
				FLETE:	0,00
SON: Dos mil ciento veinte dólares con <sup>16</sup> / <sub>100</sub>				TOTAL:	2120,16

JOSE ENRIQUEZ N64-70 Y JOSE FERNANDEZ, PISO 2 / PBX: [593-2] 600-0137 / 600-0138 / 280-6587

PLANTA INDUSTRIAL: VENEZUELA S/N Y VIÑEDOS, FRENTE CONJUNTO TERRACOTA

E-mail: [eflexograficas@hotmail.com](mailto:eflexograficas@hotmail.com) / [etiquetasflexograficas@gmail.com](mailto:etiquetasflexograficas@gmail.com)

APARTADO POSTAL: 170308

<http://www.zebra.com/>

QUITO - ECUADOR

## INDUSTRIAS NORTE S.A.S.

### *División ingeniería y desarrollo*

Industrias Norte SAS., Apartado aéreo 81020 de Envigado Tel. (574) 3336468

Cra 45 # 29 - 57 Celulares 3104107226-3192722022

e-mail: industriasnortesas@une.net.co

Medellín-Colombia

Todas las maquinas tienen el 8% de descuentos hasta el 08 de agosto de 2014

DESCRIPCION	PRECIOS MAS IVA (pesos colombianos)	PRECIO EN USD +IVA
SUBLIMADORA TIPO ECONOMICA 40 cm x 40cm	\$22.587264	\$11,255.64
SUBLIMADORA GRANDE 70 cm x 40 cm	<b>\$23.786240</b>	<b>\$11,853.12</b>
SUBLIMADORA GIGANTE 70 cm x 50 cm	\$74.354.176	\$37,052.04
<b>OBSERVACIONES:</b> fabricamos todo tipo de máquinas y moldes, mantenimiento de sus equipos industriales, venta de papel transfer, servicio de estampación		

### **Característica de la Maquina Sublimadora Gigante 70 cm x 50 cm**



- Área de calentamiento: 70 cm. x 50 cm.
- Alimentación eléctrica: 220 voltios
- Potencia de consumo eléctrico: 2800 vatios
- Control de presión: Graduable
- Control de temperatura: Pirómetro contactor y termocupla
- Control de tiempo: Temporizador de 0 a 60 segundos con alarma
- Superficie de calentamiento superior: Aluminio y tela teflón antiadherente
- Superficie de recepción inferior: Acero, tapete siliconado, polifill y tela teflón antiadherente
- Material de construcción: Acero y aluminio

Anexo 4: Factura de tela

**Industrias korSa S.A.S**

900.609.333-8  
(574) 351-5664

E-mail: indukorsa@gmail.com  
MEDELLIN



**FACTURA PROFORMA DE VENTA Nro. 00004**

**Nombre:** MILTON ALTAMIRANO ORTEGA "IMPACTEX"  
**RUC:** 1801846906  
**Direccion:** AV 22 DE ENERO Y CIRCUNVALACION  
ENTRADA A ATAHUALPA  
**Pais:** ECUADOR  
**INCOTERMS:**

**Telefonos:** (593) 245 06 00  
**Fecha:** 13/05/2014  
**Vencimiento:** 13/05/2014

**Ciudad:** AMBATO

**Condiciones de pago:**  
Anticipo: 4.000 USD  
Despacho: 6.600 USD  
Saldo a 60 dias: 10.600 USD

PAGINA 1 DE 1

REFERENCIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	TELA JACUAR REF: 34-J "COLORES SOLICITADOS"	800	14,50	11.600,00
	TELA JERSEY REF: RAYA FINA "COLORES SOLICITADOS"	800	12,00	9.600,00
	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>1.600</b>		

VALOR BRUTO 21.200,00  
DESCUENTOS 0,00  
SUBTOTAL 21.200,00  
RETENCION  
RETEIVA  
RETEIVA  
I.V.A  
NETO FACTURA 21.200,00

SON: VEINTIUN MIL DOSCIENTOS 00/100 USD

ACEPTADA

DESPACHADO

SANDRA DIAZ

CONSIGNAR EN LA CUENTA DE AHORROS DAVIVIENDA A NOMBRE DE INDUSTRIAS KORSA S.A.S # 399600006114  
CONSIGNAR EN LA CUENTA DE AHORROS BANCOLOMBIA A NOMBRE DE INDUSTRIAS KORSA S.A.S # 51116147517



*Anexo 5 Perfil profesional para participar en el proyecto*

<b>SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>N/ESCOLARIDAD</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Supervisión de Producción	Mínimo 2 años en producción	Bachillerato concluido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la productividad de los operarios.</li> <li>Obtener una rentabilidad optimizando el tiempo.</li> <li>Monitorear las actitudes de los operarios</li> </ul>	<b>Estimular la confianza en sí mismo y en sus subordinados</b>	En caso de no tener conocimiento en las actividades que se realizarán, el supervisor deberá de una manera periódica capacitarse en las funciones que desempeñará.
<b>DISEÑADOR</b>					
Diseñador(a)	Mínimo 2 años de experiencia en la confección de ropa interior	Licenciado en Diseño de Modas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar nuevos diseños o mejorar los existentes con la finalidad de determinar las necesidades del cliente.</li> <li>Preparar bosquejos o fichas técnicas de las prendas combinando colores.</li> </ul>	Investigar las características deseadas del diseño, tales como talla, dimensión de una variable, peso, color, materiales	Cabe la posibilidad de que el diseñador en ciertas ocasiones supervise a los operarios que realicen sus creaciones
<b>OPERARIO- CORTADOR TEXTIL</b>					

Cortador (a) Textil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidad para la manipulación de prendas textiles.</li> <li>Amplia experiencia comprobable en gestión de equipos dentro del sector textil.</li> </ul>	Bachiller en corte y confección	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar los cortes en toda la lencería</li> </ul>	Entrega puntual de los trabajos encomendados	La cortadora podrá solucionar cualquier desperfecto de la prenda de vestir,
---------------------	---	---------------------------------	---	--	---

### OPERARIO-COSTURERA

Costurera (o)	Mínimo 1 año de experiencia en costura.	Bachillerato concluido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confeccionar las prendas de lencería: brasiers, calzones, cacheteros</li> <li>Conocer y aplicar los diferentes tipos de costura necesarios según el caso.</li> <li>Realizar arreglos a los diferentes productos que se están ofertando</li> </ul>	Confeccionar de forma oportuna y reparar cuando corresponda, todas las piezas textiles utilizadas en con la finalidad de mejorar la calidad.	Conocer y cumplir con el reglamento interno de la empresa sus normas y políticas internas
---------------	---	------------------------	--	--	---

**Anexo6** Autorización de permiso para trabajar con ACONTEX

Ambato, 20 de marzo del 2014

Sr. Guido Milton Altamirano Ortega

**Presidente ACONTEX**  
**(Asociación de Confeccionistas Textiles)**

Presente

De mis consideraciones

Reciba un cordial y afectuoso saludo a nombre de Sabrina Maribel Martínez Garcés con CI: 1804704383, estudiante de Décimo Semestre de la carrera de Economía de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Tengo el agrado de dirigirme a usted y a la respetuosa asociación que dirige con liderazgo y emprendimiento en mejora de la industria de Tungurahua, con la finalidad de pedir su colaboración para emprender mi proyecto de tesis que desea investigar acerca de la industria de la confección. El tema de la investigación es *"La falsificación de ropa y su impacto en la competitividad de las micro- pequeñas y medianas empresas de confección de la ciudad de Ambato"*.

Pido su importante y valiosa colaboración para que ACONTEX pueda orientarme en la recolección de datos e información necesaria, con el fin de generar un trabajo de investigación que pueda dar soluciones a las necesidades de la industria de la confección, y también me permita cumplir un objetivo estudiantil.

Solicito a usted de la mejor manera me brinde su apoyo para desarrollar el trabajo antes mencionado.

Anhelando tener una respuesta positiva de su persona, me despido sin antes desearle éxitos en su vida laboral.

Atentamente



Sabrina Martínez G.

CI: 18047014383

