

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

**“LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO
DE MERCADO DE LA EMPRESA LAVA JEAN’S
DEL CANTÓN AMBATO”**

Autora: Diana Belén Silva Miranda

Tutora: Econ. Rosario Vásquez

AMBATO – ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Lidia Rosario Vásconez Gavilanes con C.I. # 180161529-3 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema: “La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN’S del cantón Ambato.” desarrollado por la Srta. Diana Belén Silva Miranda, egresada de la Carrera de Economía de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los trámites y consiguiente aprobación de conformidad con el Art. 16 del Capítulo IV, del Reglamento de Graduación para Obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad técnica de Ambato.

Ambato, 13 de Octubre del 2014

LA TUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Rosario Vásconez", is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and includes a large flourish at the end.

Econ. Lidia Rosario Vásconez Gavilanes

C.I. 180161529-3

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Diana Belén Silva Miranda, con C.I. # 180491104-6, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de investigación: “La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.”, es original, auténticos y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusividad responsabilidad del autor(a) y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la biblioteca de la Facultad de Auditoria para que haga de esta tesis un documento disponibles para su lectura y publicación según las normas de la Universidad.

Ambato, 13 de Octubre del 2014

AUTOR

.....

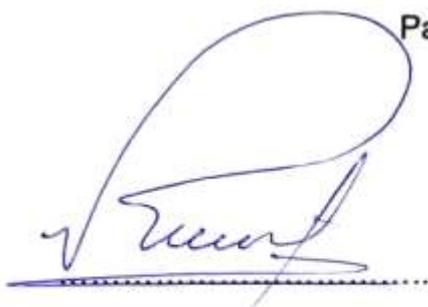
Diana Belén Silva Miranda

C.I 180491104-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.” elaborado por la Srta. Diana Belén Silva Miranda, estudiante egresada de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

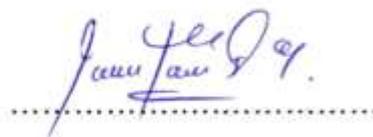
Ambato, 13 de Octubre del 2014

A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop at the top and several horizontal strokes below, ending in a horizontal line.

Para constancia firma

Econ. Rafael Medina

PROFESOR CALIFICADOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alberto Luzuriaga', written in a cursive style above a horizontal dotted line.

Ing. Alberto Luzuriaga

PROFESOR CALIFICADOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Proaño', written in a cursive style above a horizontal dotted line.

Econ. Diego Proaño

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada principalmente a Dios, a mis padres Eduardo y Silvana por su amor, trabajo, dedicación y ser los pilares fundamentales de mi vida quienes han sido mi principal motivación para alcanzar todas mis metas, a mis hermanos Santiago y David por ser mi apoyo incondicional, a toda mi familia que de una u otra manera siempre me apoyaron, pero especialmente a la Arq. Elizabeth Miranda y Gabriela Álvarez por ser mi soporte y una bendición en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Deseo presentar mi más profundo agradecimiento a mi tutora la Economista Rosario Vásconez quien me brindo todos sus conocimientos y paciencia para el desarrollo de mi investigación, a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, a todos los docentes que formaron parte en mi formación profesional.

A la empresa LAVA JEAN´S por la apertura y la información brindada para la realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macrocontextualización.....	3
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	4
1.2.1.3. Microcontextualización.....	5
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.2.1. Árbol de Problemas.....	6
1.2.2.2. Relación causa-efecto.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	8
1.2.5. Interrogantes.....	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	8

1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. General	10
1.4.2. Específicos	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentación Filosófica	13
2.3. Fundamentación Legal	14
2.4. Categorías fundamentales.....	15
2.4.1. Categorización de variables	15
2.4.1.1. Supraordinación de Variables	15
2.4.1.2. Subordinación conceptual de la variable independiente	16
2.4.1.3. Subordinación conceptual de la variable dependiente	17
2.4.2. Visión dialéctica de la conceptualización que sustenta las variables del problema	18
2.4.2.1. Marco conceptual de la variable independiente	18
2.4.2.2. Marco conceptual de la variable dependiente	25
2.5. Hipótesis.....	31
2.6. Señalamiento de variables	31
2.6.1. Variable independiente.....	31
2.6.2. Variable dependiente.....	31
2.6.3. Unidad de observación	32
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1. Enfoque de la Investigación.....	33

3.2. Modalidad básica de Investigación	33
3.2.1. Bibliográfica – Documental	33
3.2.2. De campo	33
3.3. Nivel o tipo de Investigación	34
3.3.1. Descriptiva	34
3.4. Población y muestra	34
3.5. Operacionalización de las variables.....	36
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente	37
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	39
3.6. Recolección de la Información.....	41
3.6.1. Plan de recolección de la Información	41
3.7. Procesamiento de información	42
3.7.1. Plan de procesamiento de la información	42
CAPITULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	43
4.1.1. Factor de Competitividad – Precio.....	43
4.1.2. Factor de Competitividad – Costo.....	45
4.1.3. Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio	47
4.1.4. Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos	49
4.1.5. Objetivos de la empresa – Productividad.....	51
4.1.6. Eficiencia – Rentabilidad de la empresa	53
4.1.7. Instrumentos – Competitividad ex post.....	55
4.1.8. Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans.	57

4.1.9. Planeación de estrategias – Penetración de la marca	59
4.1.10. Proceso de posicionamiento – Alianzas	61
4.1.11. Proceso de posicionamiento – Acuerdos.....	63
4.1.12. Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción	65
4.1.13. Desarrollo del servicio– Clientes Insatisfechos	67
4.1.14. Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes.....	69
4.1.15. Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega	71
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	73
4.2.1. Planteo de la hipótesis	73
4.2.2. Modelo Matemático	73
4.2.3. Modelo Estadístico	73
4.2.4. Cálculo de la prueba t student para coeficiente de correlación	74
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI	81
PROPUESTA	81
6.1. Datos Informativos.....	81
6.1.1. Tema de la propuesta.....	81
6.1.2. Institución ejecutora.....	81
6.1.3. Beneficiarios.....	81
6.1.4. Ubicación	81
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución	81
6.1.5. Equipo técnico responsable.....	81
6.1.6. Costo.....	82

6.2. Antecedentes de la propuesta	82
6.3. Justificación	82
6.4. Objetivos	82
6.4.1. Objetivo General	82
6.4.2. Objetivos Específicos	83
6.5. Análisis de Factibilidad	83
6.5.1. Factibilidad Económica-Financiera	83
6.5.2. Factibilidad Legal	83
6.5.3. Factibilidad Ambiental	83
6.5.4. Factibilidad Técnica.....	84
6.6. Fundamentación.....	84
6.7. Metodología modelo operativo.....	88
6.8. Administración de la propuesta.....	106
6.9. Previsión de la evaluación	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	114
ANEXO1.....	115
FICHAS DE OBSERVACIÓN	115
ANEXO 2.....	130
FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA LAVA JEAN´S.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Operacionalización de la variable independiente	37
Operacionalización de la variable dependiente	39
Proceso de recolección de información	41
Plan de procesamiento de la información	42
Factor de Competitividad – Precio	43
Factor de Competitividad – Costo	45
Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio	47
Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos	49
Objetivos de la empresa – Productividad.....	51
Eficiencia – Rentabilidad de la empresa	53
Instrumentos – Competitividad ex post	55
Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans.	57
Planeación de estrategias – Penetración de la marca	59
Proceso de posicionamiento – Alianzas.....	61
Proceso de posicionamiento – Acuerdos	63
Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción	65
Desarrollo del servicio – Clientes Insatisfechos	67
Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes	69
Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega	71
Datos para comprobar la hipótesis.	74
Coeficiente de correlación.	75
FODA	90
Enfoque	92
Plan de inversiones – Activos fijos.....	95
Tabla de amortización del crédito	96
Ingresos netos de la empresa LAVA JEAN´S en el periodo 2013.	97
Condiciones de activos fijos.....	97
Depreciación, mantenimiento y seguros	98
Cuadro comparativo de la producción bruta	98

Producción bruta de lavado y tinturado de jeans (Producción de la nueva maquinaria).....	99
Ventas	99
Materias primas/volumen.....	100
Materias primas/unidades monetarias	101
Suministros y servicios	101
Mano de obra directa.....	102
Costos directos de producción.....	102
Costos directos de producción.....	102
Flujo de caja	103
Periodo de recuperación.....	105
Previsión de la evaluación	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Factor de Competitividad – Precio	43
Factor de Competitividad – Costo.....	45
Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio	47
Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos	49
Objetivos de la empresa – Productividad.....	51
Eficiencia – Rentabilidad de la empresa	53
Instrumentos – Competitividad ex post	55
Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans	57
Planeación de estrategias – Penetración de la marca	59
Proceso de posicionamiento – Alianzas.....	61
Proceso de posicionamiento – Acuerdos	63
Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción	65
Desarrollo del servicio – Clientes Insatisfechos	67
Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes.....	69
Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Árbol de problemas.....	6
Red de Inclusiones Conceptuales.....	15
Subordinación conceptual de la variable independiente	16
Subordinación conceptual de la variable independiente	17
Posicionamiento Estratégico.....	30
Organigrama.....	91
Infraestructura de la empresa	94
Localización de la infraestructura.....	94
Organigrama Estructural.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

La creciente competitividad en el mercado obliga a adaptarse a nuevas estrategias, que exige la planificación como pauta para determinar la dirección a tomar por parte de la empresa, ya que las exigencias del mercado, clientes y proveedores son cada vez mayores. La gerencia debe aplicar dichas estrategias para mejorar la competitividad de las mismas, seleccionándolas de acuerdo a las necesidades de los clientes y de los productos o servicios que se oferte; al mismo tiempo obtener ventajas competitivas que diferencien el servicio del resto de los competidores aprovechando las oportunidades del entorno. La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación de la competitividad con el posicionamiento en el mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato, a través del análisis de información financiera, económica y técnica relacionada con los factores competitivos: precios, costos, calidad de servicio y recursos tecnológicos; el objetivo de la empresa: la productividad; la capacitación laboral; la planeación de estrategias; el proceso de posicionamiento; el desarrollo del servicio y la eficiencia a través de su rentabilidad. Se utilizó como modalidad básica de la información una investigación bibliográfica-documental y de campo; siendo de tipo descriptiva, empleando como instrumento fichas de observación, con lo cual se llegó a la conclusión que la empresa no es competitiva tanto en precios, costos, recursos tecnológicos y productividad. Para lo cual en la propuesta se diseñó de un plan de inversiones para la adquisición de nueva maquinaria, que permitirá la mejora de la competitividad de la empresa, ampliando su capacidad productiva en el servicio de lavado y tinturado de jeans.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte por la necesidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato, por lo que se ha determinado un plan de inversiones para mejorar la competitividad de la empresa.

Se presentan seis capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Se presenta el tema de investigación “La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato. En este capítulo se describe el planteamiento y formulación problema, dentro de este se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, su justificación e importancia los cuales facilitarán la comprensión y el propósito de esta investigación.

Capítulo II: Es la fundamentación científica del objeto de estudio, está compuesto por el marco teórico, se detallan los antecedentes investigativos y las variables de la investigación.

Capítulo III: Se detalla la metodología de la Investigación, se describe el tipo de investigación, métodos y técnicas, se operacionaliza las variables, se determina la población y muestra de estudio, se diseña un plan de recolección de la información y por último el plan de procesamiento de la misma.

Capítulo IV: Muestra el procesamiento de la información, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V: Se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron después de efectuar la investigación, basadas en las fichas de observación.

Capítulo VI: Se detalla la propuesta de solución al problema investigado, cuenta con un plan de invasiones para ampliar la producción de la empresa, debidamente fundamentada con un modelo operativo para ser aplicado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La competitividad y el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

A lo largo de los años Ecuador ha sido uno de los países que mayor desarrollo registra en la industria textil ya que se remonta a la época de la colonia, y en términos de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador “El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.” (Asociación de Industrias textiles del Ecuador, 2014).

En principal problema que presenta el país es la poca tecnología que poseen las fábricas textiles impidiéndoles ser competitivos y por ende no pueden ampliar la industria a otros mercados por el desperdicio de recursos en términos de Vizcarra son los “Elementos necesarios para llevar a cabo la producción de bienes y servicios: tierra, trabajo, capital y organización” (Vizcarra, Diccionario de Economía, 2007, pág. 285) y a los altos costos de la maquinaria provocando que durante varios años no

exista un avance notable por la poca inversión y lógicamente, para ser competitivos el esfuerzo con el Gobierno debe ser compartido, pues, necesitan herramientas externas para mejorar el posicionamiento de la industria manejando los factores externos de la competitividad y según Lefcovich los define como “Las actividades que se llevan a cabo fuera del entorno de la corporación y sobre los cuales ésta no tiene mayor poder para modificar” (Lefcovich, 2009) y para la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador “Se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.” (Asociación de Industrias textiles del Ecuador, 2013)

1.2.1.2. Mesocontextualización

En términos del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad “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)” (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013), se constituye en los sectores más relevantes de la economía actual.

Pese a la participación en el mercado de las pequeñas y medianas empresas, la industria textil y sobre todo la rama de lavado y tinturado de jeans no han podido aumentar las ventas por la falta de inversión y tecnología.

En Tungurahua las fábricas dedicadas a realizar procesos de lavado y tinturado de jeans, no han podido sobresalir, ni ampliarse a otros mercados debido a los altos costos que conlleva mantener una fábrica con maquinaria de alta tecnología y al mismo tiempo ser competitivos. En términos de Ferré no ser competitivo “Implica empezar a agonizar, o si se quiere, iniciar una carrera a la debacle. Para ser competitivo se ha de trabajar mejor y distinto que la competencia”. (Ferré, 1995, pág. 246)

Desde el año 2010 en la provincia de Tungurahua el crecimiento de las empresas dedicadas al servicio de lavado y tinturado de jeans no ha tenido un comportamiento similar al de las industrias textiles ya que han tenido un crecimiento económico relativamente lento.

1.2.1.3. Microcontextualización

La empresa LAVA JEAN'S se fundó en la ciudad de Ambato el 14 de Agosto del 2000 con su representante legal es el Sr. Julio Cesar Sánchez López con Ruc 1802424869001. Inició con dos personas en el ámbito administrativo (administrador y contador), dos choferes y 10 personas en el área productiva, con dos supervisores dentro de la empresa. LAVA JEAN'S es una de las empresas del grupo Sánchez López, además de American Jean's y Confecciones Sánchez.

Actualmente el organigrama funcional de LAVA JEAN'S es el Administrador, persona que se encarga de todo lo relacionado a la empresa en su conjunto, vigilando que se cumplan todos los objetivos planificados y la optimización de los recursos financieros y económicos, el contador se encarga de todo lo relacionado con lo financiero y de las obligaciones tributarios de la empresa, dos supervisores en el área de producción los cuales se encargaban de la supervisión de cada proceso, dos choferes encargados de la recolección y entrega de la producción y 20 operarios del área de producción. Produce aproximadamente de 98000 prendas mensuales.

La empresa a pesar de ser rentable presenta varios problemas en el desarrollo económico de la misma, ya que la captación de nuevos clientes mensuales es casi nula, presenta una limitada capacidad productiva y la empresa no es competitiva en costos y precios en relación al mercado. Y como consecuencia la cuota de mercado de LAVA JEAN'S no ha podido expandirse en el mercado local.

1.2.2. Análisis Crítico

1.2.2.1. Árbol de Problemas

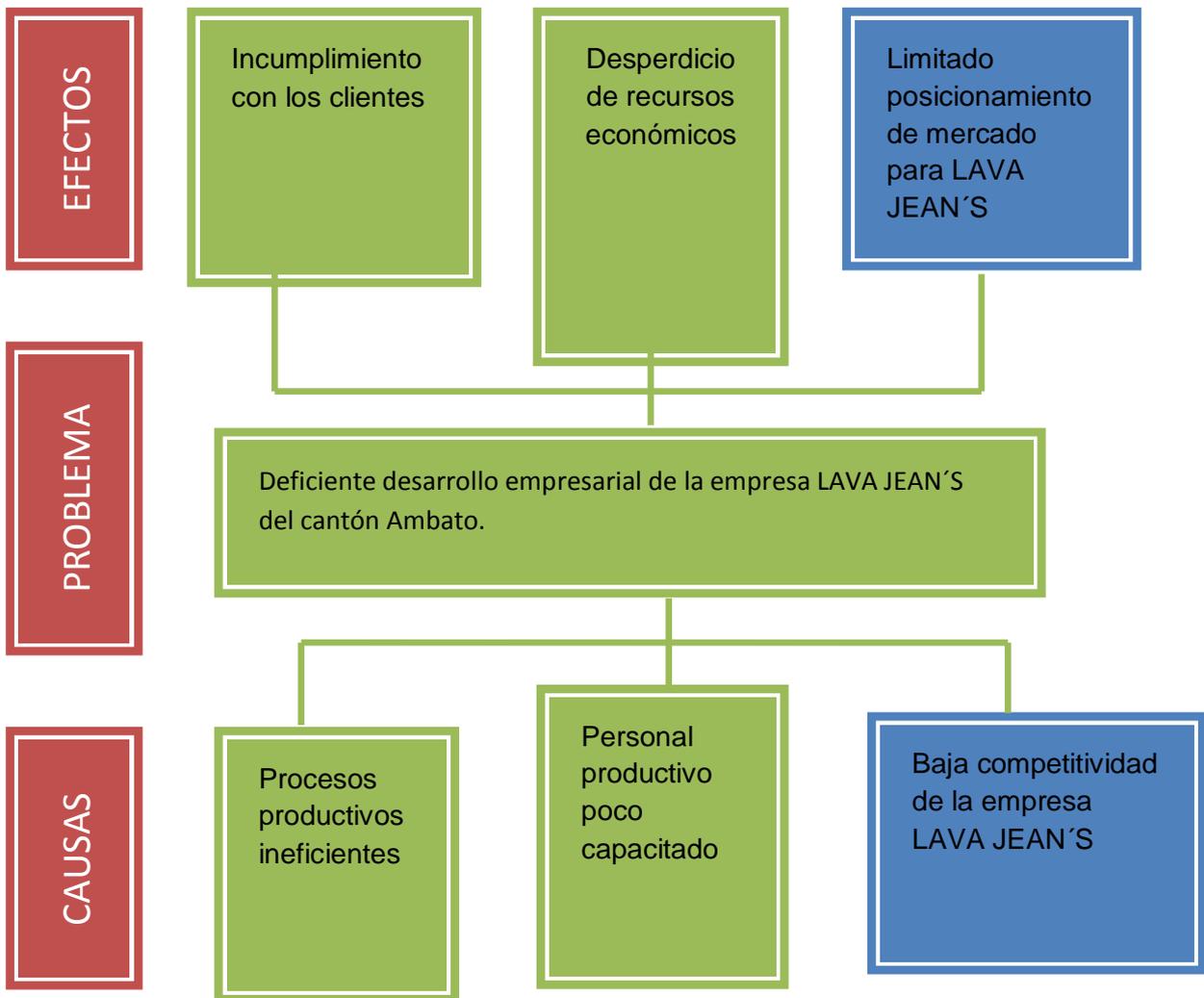


Figura1: Árbol de problemas
Fuente: Empresa LAVA JEAN'S
Elaborado por: Diana Silva

1.2.2.2. Relación causa-efecto

En la presente investigación el problema sobre el insuficiente desarrollo económico de la Empresa de Servicios LAVA JEAN'S del cantón Ambato, presenta como su principal causa la baja competitividad de la empresa ocasionando así el limitado posicionamiento de la misma.

La empresa trabaja con un enfoque organizacional tradicional, en donde es limitada la capacitación continua al personal productivo, generando con esto cuantiosas pérdidas económicas, a causa del desperdicio de recursos.

Al contar con un proceso productivo ineficiente se genera incumplimiento con los clientes; produciéndose pérdidas de recursos económicos por la escasa capacitación del personal de la empresa LAVA JEAN'S que se visualiza dentro del marco económico en el limitado posicionamiento de mercado de la empresa.

La causa que ha provocado el limitado posicionamiento de mercado de la Empresa LAVA JEAN'S es que tiene una baja competitividad por la carencia de un modelo estratégico acorde a las necesidades que la empresa requiere para posicionarse en el mercado regional.

1.2.3. *Prognosis*

Si la empresa LAVA JEAN'S no se adapta a un mercado dinámico y mejora su competitividad provocará que la empresa pierda participación en el mercado, que se reflejará en la captación de potenciales clientes, ventas, utilidades e inversiones futura.

Si la empresa no adopta un modelo estratégico para las exigencias que el mercado requiere, se verá afectado al término de su ejercicio económico en la disminución sistemática de sus utilidades.

Los resultados de no acoplar a LAVA JEAN'S a un mecanismo de mejora continua de todos sus procesos productivos y económicos generarán una disminución de la rentabilidad de la empresa, ya que los sus costos operativos serían mayores a los ingresos.

Si los accionistas e inversionistas no visualizan los resultados que esperaron al momento de realizar sus inversiones y acciones dentro de los parámetros establecidos en la maximización de sus ganancias

tomarían la decisión de retirar sus acciones en el caso de los accionistas y de disminuir su capital en el caso de los inversionistas.

La no inclusión de la empresa LAVA JEAN´S a un marco competitivo en relación al posicionamiento de mercado por la falta de una planificación adecuada generará la toma de decisiones erróneas que no permiten que la empresa tenga un apropiado desarrollo económico, lo que puede ocasionar que se vean afectadas en el desperdicio de recursos, la falta de inversión, el limitado presupuesto, la pérdida en el ejercicio económico de recursos financieros y económicos dando como resultado el cierre de la misma.

1.2.4. *Formulación del Problema*

¿Cuál es la incidencia de la competitividad en el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato?

1.2.5. *Interrogantes*

¿Cuáles son los factores que influyen en la competitividad de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato?

¿Cuál es la posición actual de la empresa LAVA JEAN´S en el mercado?

¿Qué alternativas de solución se deberían aplicar para mejorar la competitividad de la empresa LAVA JEAN´S en el cantón Ambato?

1.2.6. *Delimitación del objeto de investigación*

Campo: Ciencias Sociales del comportamiento

Área: Economía

Aspecto: La competitividad y el posicionamiento de mercado

Espacial: Empresa LAVA JEAN´S ubicada en la ciudad de Ambato

Temporal: Enero a Diciembre del año 2013

Poblacional: Se realizará con la alta gerencia, el personal productivo, personal administrativo y clientes, estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario permanentes.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de mejorar los procesos de la empresa LAVA JEANS ya que presenta falencias en un modelo estratégico adecuado, ya que se ve reflejado en su limitado mercado y en su falta de competitividad.

La creciente competitividad impulsa a las empresas a la adaptación de nuevos métodos para posicionar a las empresas en el mercado. En este enfoque la aplicación de mecanismos diseñados para un mejoramiento sistemático se hacen esenciales en el aspecto económico empresarial. La planificación sirve como pauta para determinar la dirección a tomar parte de la organización a través de las exigencias cada vez mayores del mercado, los clientes y proveedores para que la empresa tome soluciones viables en todos estos aspectos y así lograr el posicionamiento se debe tener una visión clara de los objetivos que la empresa desea alcanzar, conocer las expectativas y necesidades de la empresa.

Los resultados de la investigación serán de mucha utilidad en la empresa, ya que estas dan la apertura necesaria para recoger la mayor cantidad de información y presentar una propuesta clara y útil, para la correcta toma de decisiones por parte de la alta gerencia y del personal productivo.

El estudio es factible ya que cuenta con los recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para su ejecución, además, se posee el apoyo de la alta gerencia, personal productivo y personal administrativo de la empresa, al igual que la información necesaria para la investigación

como: estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario permanente.

Al analizar e implantar innovadoras estrategias de competitividad, la empresa de lavado y tinturado de Jeans dispondrá de una herramienta de gestión, que le permitirá optimizar todos sus recursos existentes de acuerdo con sus objetivos organizacionales, trazando el camino económico; por el cual debe seguir para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado, al mismo tiempo se deberán obtener ventajas competitivas que diferencien este servicio del resto de competidores, aprovechando al máximo las oportunidades del entorno cada vez más exigente.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la incidencia de la competitividad en el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato para la identificación de las falencias de la empresa.

1.4.2. Específicos

Analizar los factores que influyen en la competitividad de la Empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato para la identificación de la situación económica de la empresa.

Investigar la posición actual de LAVA JEAN´S en el mercado para la identificación de la satisfacción del cliente

Formular un proyecto para la mejora de la competitividad de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato a través de una planificación económica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de ampliar el tema de investigación se ha considerado importante tomar como referencia trabajos similares desarrollados anteriormente, los mismos que se describen a continuación:

El trabajo de investigación previo a la obtención del título de Economista denominado "Medidas arancelarias y competitividad en las asociaciones de calzado "PRODUARTE" Y "CREAR FUTURO" de la provincia de Tungurahua, (Urgilés, 2011, págs. 130,131), tiene como objetivo principal:

Estudiar la incidencia de las medidas arancelarias en la competitividad de las asociaciones de calzado "PRODUARTE" Y "CREAR FUTURO"

Una vez procesados los datos de la hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Presencia de incontables pequeñas empresas y talleres artesanales dispersos que impiden el fortalecimiento del subsector y el crecimiento de las medianas y grandes empresas, siendo estas últimas las únicas que han tratado de introducir cambios estructurales armonizados con la evolución del sector internacional
- La producción de calzado no es a escala, sin embargo sus niveles son significativos, esto como resultado de una suma de pequeñas cantidades.
- Es una producción que se destina casi en su totalidad a satisfacer el mercado local.

- La protección arancelaria no se ha complementado con políticas que conduzcan a una innovación y fortalecimiento de las empresas, para que puedan alcanzar una competitividad sustentable.

Para que una industria crezca es indispensable la creación de acuerdos y cambios en la estructura de las empresas, ya que al poseer una demanda solamente en el mercado local es necesario mejorar las estrategias competitivas y realizar cambios en los procesos productivos de las pequeñas y medianas empresas para mejorar la rentabilidad de las mismas.

Un tema relacionado con la competitividad es “La Incidencia de la planificación en la competitividad de la pequeña industria de Ambato” (Manzano, 2008, pág. 70), el cual tiene como objetivo general:

Determinar de qué forma la deficiente planificación incide en la competitividad de la pequeña industria de Ambato.

Una vez procesada la información se formularon las siguientes conclusiones:

- La proporción de las empresas que presentan mayores problemas son las mismas que tienen una planificación deficiente.
- La inestabilidad, política, legal y económica del país no le permite a las pequeñas industrias ser competitivas.
- Una gran falencia del sector investigado es el poco o casi nulo desarrollo del marketing, lo que demuestra que estas empresas no tienen una orientación hacia el mercado.
- No existe desarrollo de nuevos productos debido en gran medida por la mala gestión, desaprovechando las oportunidades que brinda el mercado.
- Las empresas no consideran la fusión o adquisición con otras empresas lo que dificulta el crecimiento de la industria.

- Los empresarios no se muestran satisfechos con sus utilidades indicando que está fallando la gestión administrativa.
- Estas empresas presentan dificultad en la política de crédito, que afecta directamente en la falta de capital de trabajo.
- Se comprobó la hipótesis formulada sobre la ineficiente planificación estratégica incide en el desarrollo competitivo de la pequeña industria de la ciudad de Ambato, porque demuestran tener desconocimiento de lineamientos claves para la planificación estratégica.

Las empresas en la actualidad están obligadas a adaptarse a nuevas estrategias para mejorar su competitividad, ya que al no acoplarse a un mecanismo de mejora continua corren el riesgo de mantener una limitada cuota de mercado. Se presentan factores internos y externos que impiden que las industrias crezcan tanto por falta de capital, alianzas, la ineficiente planificación y la inestabilidad del país.

2.2. Fundamentación Filosófica

El presente trabajo investigativo se basa fundamentalmente en un modelo crítico propositivo, porque se toman en cuenta diferentes puntos de vista para investigar las causas del problema y los diferentes efectos que permitan la interpretación de la problemática en estudio. Mediante esto estaríamos en la posibilidad de brindar soluciones en desde distintos puntos de vista.

Desde el punto de vista epistemológico el presente trabajo investigativo nos conduce a conceptualizar los factores internos y externos de competitividad, resultados sostenibles para contar con la capacidad de identificar, conocer, compartir y comprometerse con la permanencia y el crecimiento de la empresa LAVA JEAN'S.

Desde el punto de vista Ontológico, conocida la realidad de la empresas de lavado de jeans, se pretende proponer el análisis de la relación que

tiene la competitividad con el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.

Desde el punto de vista axiológico, propone ayudar a que los valores de responsabilidad y compromiso se vean reflejados en la administración de la empresa para que desde esa perspectiva asuman con una visión y orientación un papel de gestión al cambio positivo para la empresa LAVA JEAN´S.

2.3. Fundamentación Legal

La investigación se sustenta: En la actual Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo IV, Soberanía Económica, Sección primera, Sistema económico y política económica. Según el Art. 284, literal dos dice: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

En el Capítulo IV, Soberanía Económica, Sección octava, Sistema financiero. Según el Art. 303 dice: “El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía. ” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización de variables

2.4.1.1. Supraordinación de Variables

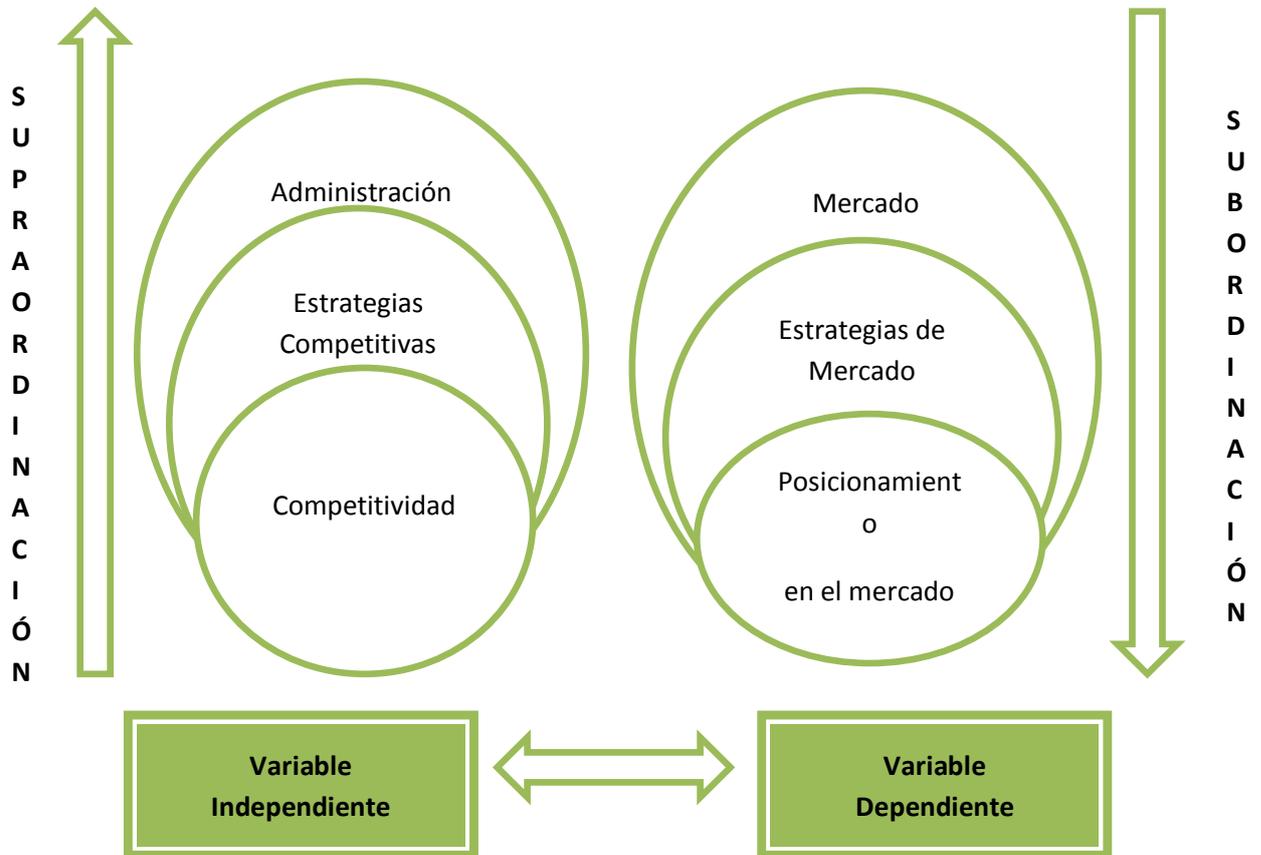


Figura 2: Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Diana Silva

2.4.1.2. Subordinación conceptual de la variable independiente

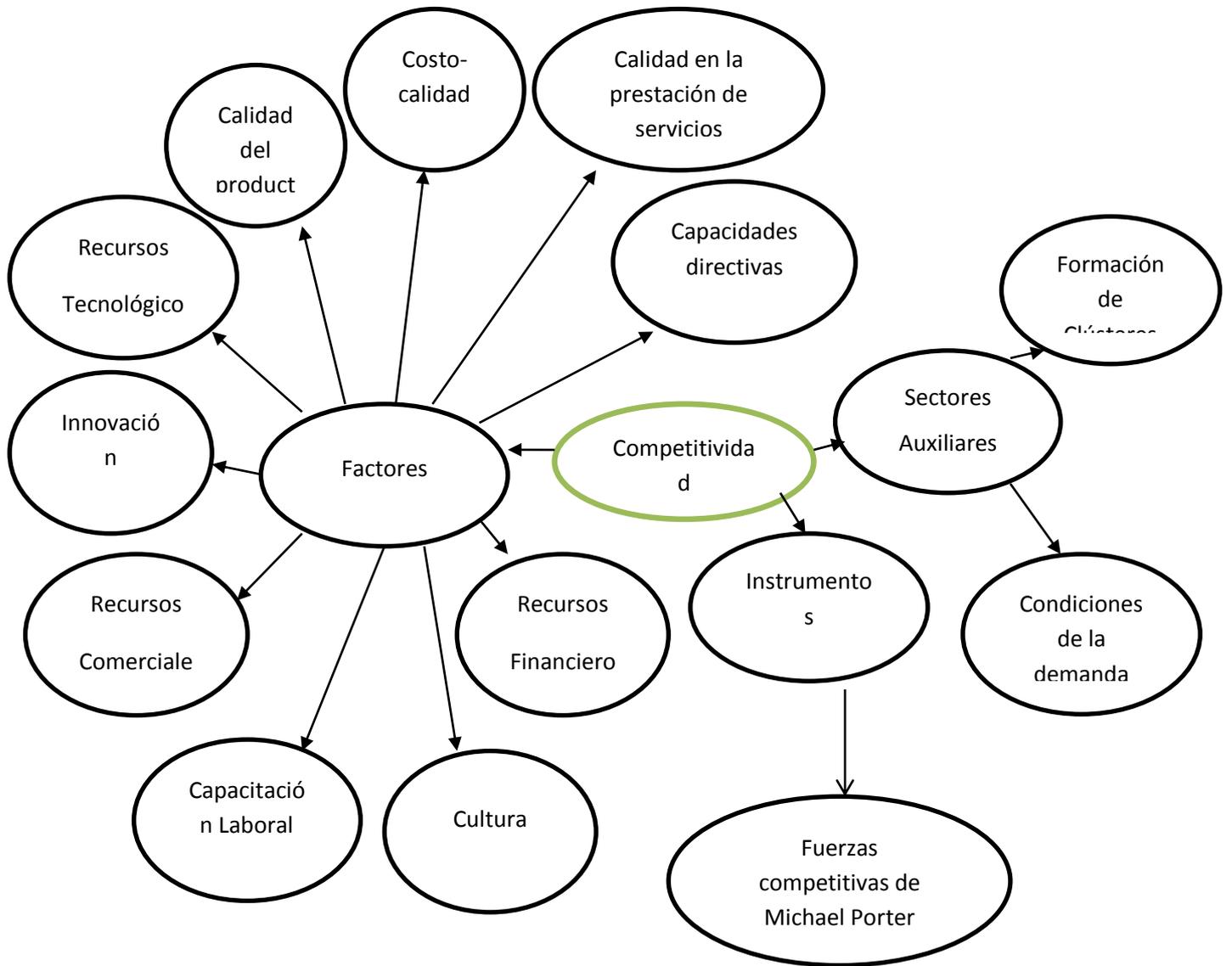


Figura 3: Subordinación conceptual de la variable independiente
Elaborado por: Diana Silva

2.4.1.3. Subordinación conceptual de la variable dependiente

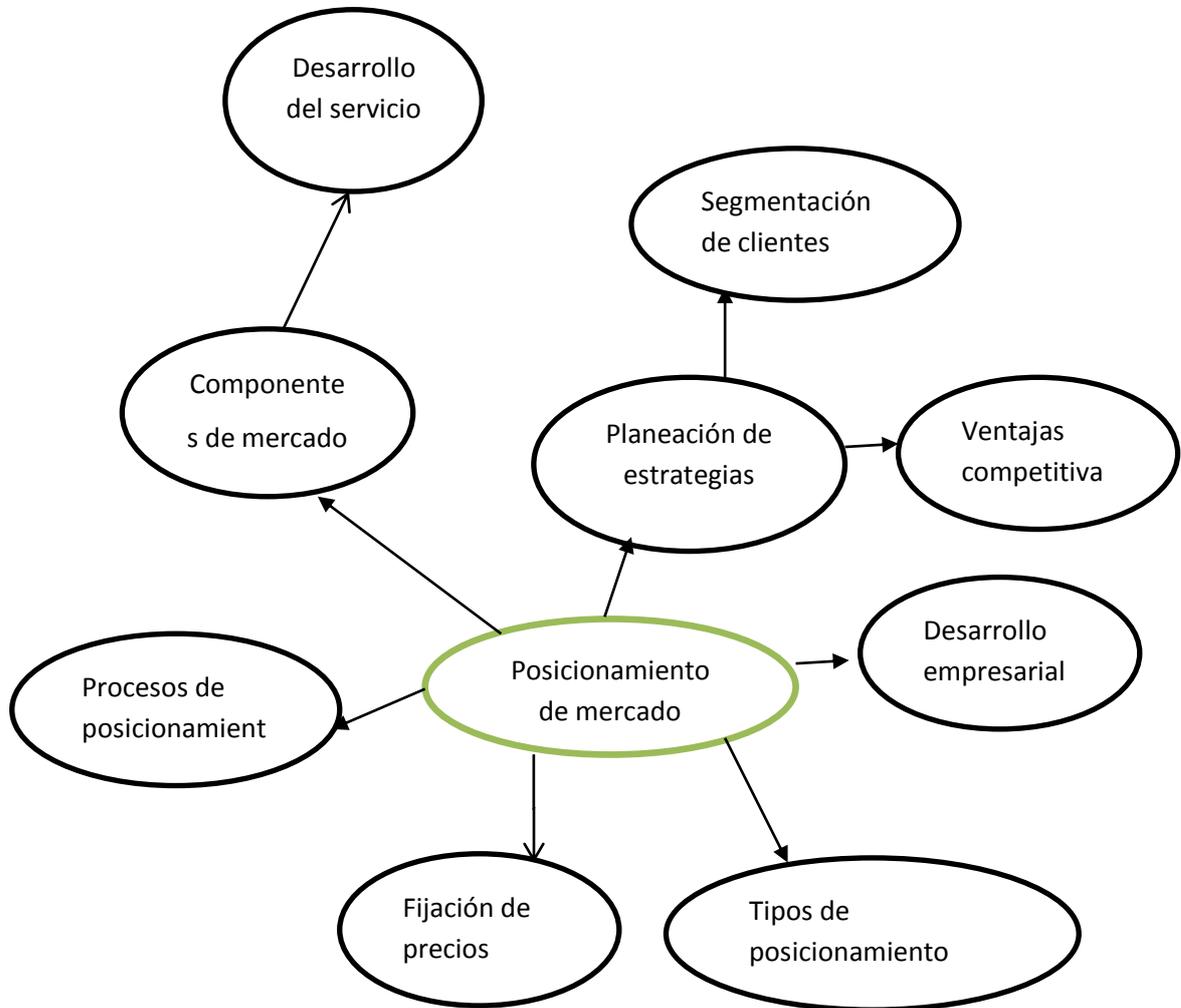


Figura 4: Subordinación conceptual de la variable independiente
Elaborado por: Diana Silva

2.4.2. *Visión dialéctica de la conceptualización que sustenta las variables del problema*

2.4.2.1. *Marco conceptual de la variable independiente*

ADMINISTRACIÓN

En términos de Koontz se define a la administración como “El proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.” (Koontz, 2007, pág. 6).

Según Thompson plantea a la administración como “el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz” (Thompson, 2012). El mismo que subdivide esta definición en cinco partes:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
Planificación: Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
Dirección: Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.
2. Uso de recursos: Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3. Actividades de trabajo: Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. Logro de objetivos o metas de la organización: Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.
5. Eficiencia y eficacia: En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos. (Thompson, 2012).

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para la correcta administración de la empresa y mejorar su competitividad se necesitan de estrategias competitivas y en términos de Porter las define como “ Las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión” (Porter, 2008).

Según Navarrete la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

- Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva
- Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor
- Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc. (Navarrete, 2012)

COMPETITIVIDAD

En términos de Palma define la competitividad como “La capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado”. (Palma, 2010, pág. 38)

Según los términos de Vizcarra señala a la competitividad como “Una característica que permite a un productor estar en el mercado y vender su producción debido a sus bajos costos y, consecuentemente, sus bajos precios.” (Vizcarra, Diccionario de Economía, 2007, pág. 60).

Se puede identificar niveles específicos de competitividad y en términos de Berumen son:

- Competitividad a nivel país, región o localidad: considerada hasta que punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.
- Competitividad a nivel sector: enfatiza si un factor en particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre inversión.
- Competitividad a nivel empresa: es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios forman una serie de beneficios más atractivos que los de los competidores. (Berumen, 2006, pág. 51)

A. Factores

Para que una empresa sea competitiva se miden un sin número de factores que influyen en el correcto desarrollo de las Pymes y según la Enciclopedia virtual eumed.net son los siguientes:

Capacidades Directivas

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

Calidad en la Producción o Prestación de Servicios

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad,

habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

Costo-calidad

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes.

Recursos Tecnológicos

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Innovación

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.

Recursos Comerciales

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelidad del cliente y, de la diferenciación de la competencia.

Recursos Humanos-Capacitación Laboral

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

Recursos Financieros

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite una falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios. Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los

costes financieros. Por último, también es necesario que se aprovechen las ayudas oficiales existentes (subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones de puntos de interés, etc.), las cuales tratan de paliar este peor acceso a las fuentes de financiación ajenas.

Cultura

Con este término se hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. (Cárdenas, 2010)

B. Instrumentos

Fuerzas competitivas de Michael Porter

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo característico a largo plazo de un mercado o segmento de mercado y en términos de López las define como “Un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.” (2009, págs. 20-21).

Según Villalobos explica las cinco fuerzas competitivas:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores: Economías de escala, curva de experiencia, ventaja absoluta en costos, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, identificación de marca, barreras gubernamentales e inversión necesaria o requisitos de capital.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos son: Disponibilidad de sustitutos, precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, nivel percibido de diferenciación del producto y costos de cambio para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

Mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros. Los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores: Concentración de proveedores, importancia del volumen para los proveedores, diferenciación de insumos, costos de cambio, disponibilidad de insumos sustitutos e impacto de los insumos.

Poder de negociación de los clientes

Los factores que influyen en el poder de negociación con los clientes son: Concentración de clientes: Volumen de compras, diferenciación, información acerca del proveedor, identificación de la marca y productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes: Concentración, diversidad de competidores, condiciones de costos, diferenciación del producto, costos de cambio y grupos empresariales. (Villalobos, 2013)

C. Sectores Auxiliares

La presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. La existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de

unas líneas de comunicación cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas.

Formación de Clusters

En términos de Berumen se puede definir a los clúster como “Una expresión de la cooperación interorganizacional y representan gráficamente el flujo de productos y servicios en un sector industrial, y están conformados tanto por los proveedores de materia prima como los encargados de la distribución final de productos y los servicios posventa”. (Berumen, 2009, pág. 48).

La creación de clusters contribuyen al incremento de la competitividad de la empresa en la región en que se sitúa, siendo su principal aporte el mejorar la ventaja competitiva de la misma, en términos de Porter “Considera que ello se debe a las relaciones que surgen entre las empresas, que influyen positivamente sobre los cuatro vértices que determinan el diamante o rombo que explica la ventaja competitiva” (Porter, 1999, pág. 219).

En el proceso de mejorar la competitividad se mencionan tres direcciones básicas en las cuales se dirigen los clusters y en términos de Porter son:

- Incremento de la productividad: Este incremento se produce como consecuencia de la especialización, de la complementariedad entre las actividades de las empresas participantes y del incremento del poder de negociación de las empresas, que reduce sensiblemente los costes de transacción.
- Promoción de la innovación, consecuencia de una mayor capacidad para percibir nuevas necesidades de los clientes y nuevas posibilidades tecnológicas, comerciales o productivas mediante la investigación conjunta.

- Creación de nuevas empresas, fruto de la reducción del riesgo y las barreras de entrada junto con la existencia de relaciones establecidas y clientes potenciales para las nuevas empresas. (Porter, 1999, pág. 219)

Condiciones de la demanda

En términos de Daniels, Radebaugh, & Sullivan las condiciones de la demanda “Están compuestas por tres dimensiones; la composición de la demanda doméstica (la naturaleza de las necesidades de los compradores), el tamaño y el patrón de crecimiento de la demanda doméstica, y la internacionalización de la demanda.” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2004, pág. 107) .

2.4.2.2. Marco conceptual de la variable dependiente

MERCADO

Basándose en el criterio de Seldon se define a mercado como “Un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier par de ellos afecte la condición de compra o venta de los demás” (Seldon, 1995).

Y en términos de Thompson se dice que “El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.” (Thompson, 2011).

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para que una empresa pueda mejorar su posicionamiento de mercado necesitan planificar e implementar estrategias de mercado con el fin de lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar y según los términos de Sandhusen clasifica en:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad.
- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.
- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas.
- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado.
- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (Sandhusen, 2002, págs. 74-77).

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

En términos de Kotler & Armstrong definen al posicionamiento de mercado como “Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 163).

A. Componentes de Mercado

Desarrollo del Servicio

Según Davia el desarrollo de un servicio está en dos factores básicos:

- El objetivo de satisfacer deseos y necesidades del consumidor final. Generar ideas de nuevos productos o servicios: tales ideas pueden provenir del propio personal (como consecuencia de su trato diario con consumidores) o de la observación de la competencia.
- La evaluación del producto o servicio, a su vez, deberá pasar por la respuesta a tres aspectos básicos: Relación con los objetivos de la institución, relación con la satisfacción de clientes y problemas que pueda crear el nuevo producto o servicio. (Davia, 2014)

B. Planeación de Estrategias

Las estrategias son la principal herramienta para mejorar el posicionamiento de las empresas y según Torres: Se pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, dependiendo del tipo de negocio y las ventajas que posee sobre la competencia.

Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos. Los productos y las marcas también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor.

Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. (Torres, 2009)

En un modelo de transformación o de cambio como lo es el posicionamiento estratégico. Se puede aplicar a una empresa de servicios en la cual se sugieren dos pasos y según Mendoza son:

- Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
- Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio (Mendoza, 2008).

Segmentación de mercado

En términos de Fred la segmentación de mercado se define como “La subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.” (Fred, 2008, pág. 278)

Según Ayala la segmentación de mercado se puede clasificar en:

- Segmentación demográfica: Como sabemos la demografía es el estudio de la población, de tal forma que este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores; algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.
- Segmentación psicográfica: Este tipo de segmentación pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse más en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, para poder llevarla a cabo debe de considerarse el recibir ayuda de un especialista que pueda analizar las reacciones conscientes e inconscientes de las personas.

- Segmentación por frecuencia de uso: Este tipo de segmentación identifica el nivel de uso de las personas de un producto, servicio o marca.
- Segmentación cultural: La procedencia étnica de una persona tiene una incidencia importante en sus hábitos de compra, sobre todo cuando nos enfrentamos a un mercado con nacionalidades diversas. (Ayala, 2014)

Ventaja Competitiva

En términos de Porter defina a la ventaja competitiva como “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.” (Porter, 1999, pág. 121)

Según Schnaars una ventaja competitiva “Permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio del sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios”. (Schnaars, 1994, pág. 35)

C. Proceso de Posicionamiento

Para llegar a un posicionamiento de mercado favorable para la empresa es necesario recorrer un proceso y en términos de Munuera & Rodríguez son: “1) Identificación de la competencia o del grupo relevante de productos o marcas que entran en competencia directa, 2) determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias, 3) determinación de las dimensiones competitivas –cómo el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de qué atributos- y 4) análisis de las posiciones de los consumidores” (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 84)

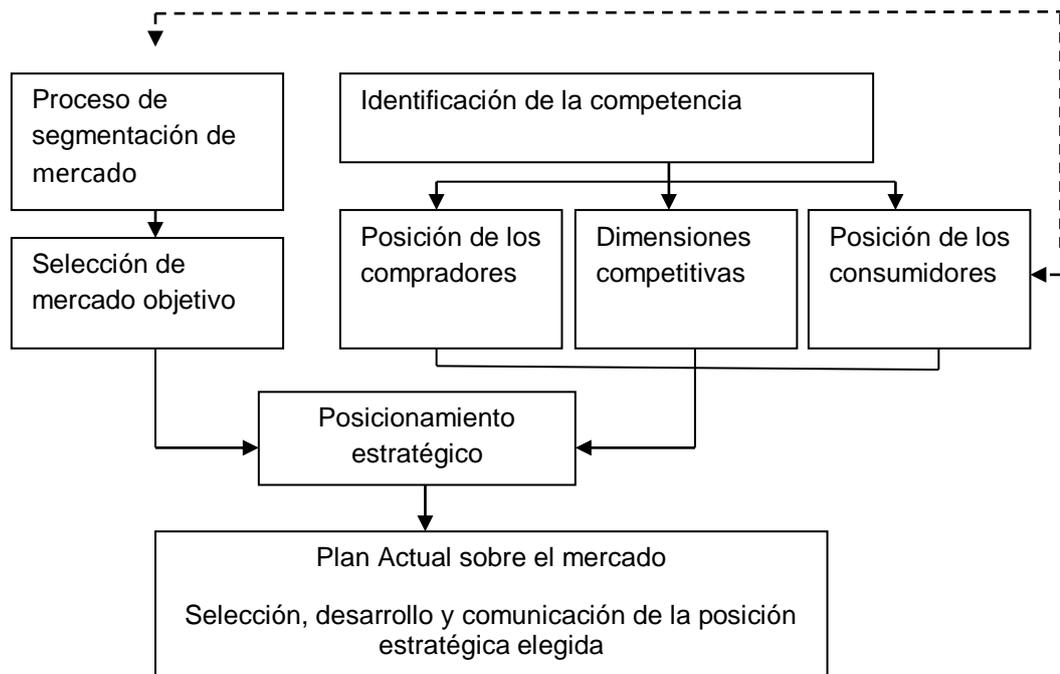


Figura 5: Posicionamiento Estratégico
 Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 85)
 Elaborado por: Diana Silva

D. Fijación de Precios

Según Bruna una fijación de precios en una empresa “Debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.” (Bruna, 2014)

E. Tipos de posicionamiento

Según Berumen el posicionamiento de mercado se puede clasificar en:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Berumen, 2006, pág. 78)

F. Desarrollo empresarial

En términos de Chestnut define al desarrollo empresarial como “Cualquier acción, movimiento o actividad que crea nuevos valores comerciales. Los individuos u organizaciones que tienen un interés en el resultado de una actividad empresarial son responsables de financiar, guiar o apoyar la actividad de desarrollo empresarial hacia su objetivo.” (Chestnut, 2014)

2.5. Hipótesis

La competitividad tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN`S del cantón Ambato.

2.6. Señalamiento de variables

2.6.1. Variable independiente

Competitividad

2.6.2. Variable dependiente

Posicionamiento de mercado

2.6.3. Unidad de observación

Alta gerencia, personal productivo, personal administrativo y clientes, estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario permanentes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que los resultados pueden ser medidos a través de la estadística descriptiva, además, presenta un enfoque cualitativo ya que para la el presente trabajo de investigación es necesario la recolección de datos descriptivos y de observación, por lo tanto la información que se recolecte será por medio de investigación bibliográfica – documental y de campo.

3.2. Modalidad básica de Investigación

3.2.1. Bibliográfica – Documental

En términos de Rojas se define a la investigación documental como “Los procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis, datos, etc.) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo u otros documentos, para utilizarla a fin de tener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y/o plantear el problema de investigación, el marco teórico y conceptual y las hipótesis.” (Rojas, 2002, pág. 179)

3.2.2. De campo

En términos de Rojas define a la investigación de campo como “Aquella que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utilizan diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y

objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales.” (Rojas, 2002, pág. 159)

3.3. Nivel o tipo de Investigación

La presente trabajo utiliza el tipo de investigación descriptiva.

3.3.1. Descriptiva

El tipo de investigación que se empleara es la descriptiva por cuanto representa a los datos de manera efectiva, precisa y sistemática de la competitividad y el posicionamiento de mercado de la Empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.

Según Taucher la investigación descriptiva “Persigue, como su nombre indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado, porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio correcto, etc. Se trata de estudios más formales y estructurados.” (Taucher, 1997, pág. 79).

3.4. Población y muestra

Población

De acuerdo con Balestrini “La población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.” (Balestrini, 2006, pág. 137).

La población del presente estudio la componen Alta gerencia, personal productivo, personal administrativo, y clientes de la Empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato conformadas por 20 personas

Muestra

En términos de García, Ramos, & Ruiz definen a la muestra como “A cualquier subconjunto representativo de la población.” (2008, pág. 254).

En la presente investigación se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula, puesto que las variables de estudio son cualitativas.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Determinación de la muestra:

Simbología

n = Muestra

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de ocurrencia.

Q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

E = Error de muestreo

Datos:

Z = 1.96 nivel de confianza 95%

P = 0.5

Q = 0.5

$$N = 20$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 20}{(20 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 19,057 = 19$$

La muestra fue elegida según el proceso de números aleatorios, es formulada de manera que cada elemento o persona de la población tenga la misma oportunidad de ser incluida en la misma. Luego del proceso de cálculo y selección se obtuvo una muestra de 19 personas.

3.5. Operacionalización de las variables

Su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio por lo cual nos ayuda a obtener información resumida clara y precisa de las variables para obtener una visión clara en relación al trabajo de investigación que se ha investigado.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION
<p>La Competitividad es la capacidad de una empresa de diseñar, producir, vender y distribuir un producto o servicio, obteniendo rentabilidad en el mercado, debido a sus bajos precios y calidad en relación al de la competencia, esto dependerá de fortalecer los factores competitivos con los que cuenta mejorando así el desarrollo de la empresa.</p>	Factores de competitividad	Precios/Costos	Comparación de precios y costos por producto con la competencia del sector	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
		Calidad en la prestación del servicio	Número de devoluciones / ventas totales	
		Recursos Tecnológicos	Gasto en equipo de automatización de la producción / ventas totales	
	Objetivos de la Empresa	Productividad	Producto físico/ personal ocupado en la producción (horas trabajadas)	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
	Eficiencia	Rentabilidad de la empresa	Beneficio bruto/Activo total neto	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN

			Beneficio bruto= Ingresos de producción – gastos de producción Activo total neto= Activo-amortización – provisiones	
	Instrumentos	Competitividad ex post – cuota $E_i = \text{Ventas } E_i / \text{ventas totales del sector}$	Unidades producidas para la venta/ Unidades producidas para la venta aproximadas del sector de lavado y tintura de jeans	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
	Capacitación Laboral	Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tintura de jeans	Número de empleados en programas de entrenamiento/empleados totales	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN

Fuente: Marco conceptual de la variable independiente
Elaborado por: Diana Silva

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN
El posicionamiento de mercado es lograr que un producto o servicio ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores meta, en la cual frente a una necesidad de la demanda que dicha oferta pueda satisfacer, los consumidores le den como prioridad en relación con la de los competidores. A través de estrategias y un desarrollo del producto o servicio que satisfagan todas las necesidades de los consumidores.	Planeación de Estrategias	Penetración de la marca	P= Clientes que han comprado la marca / Población total de usuarios de servicios de lavado y tinturado	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
	Proceso de Posicionamiento	Alianzas	Número de Alianzas/ Total de Proveedores	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
		Acuerdos	Total de Acuerdos/ Total de Clientes	
		Publicidad Y Promoción	Inversión en Publicidad y promoción/ ventas totales	

		Cientes Insatisfechos	Número de Clientes Insatisfechos / Total de clientes	
	Desarrollo del servicio	Crecimiento de clientes	Clientes nuevos/clientes totales	OBSERVACION/FICHA DE OBSERVACIÓN
		Optimización plazos de entrega	Número de retrasos en las entregas/ Número de entregas totales	

Fuente: Marco conceptual de la variable dependiente
Elaborado por: Diana Silva

3.6. Recolección de la Información

3.6.1. Plan de recolección de la Información

Para el proceso de investigación se recopilará información primaria proveniente de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato, mediante fichas de observación aplicada a la alta gerencia, personal productivo, clientes, estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario permanente, lo que permitirá revelar cómo se desarrolla la gestión de la competitividad y establecer el posicionamiento de mercado. La fecha de aplicación será desde el 16 de junio hasta el 20 de junio del 2014, se aplicará en las instalaciones de la empresa.

La observación en términos de Heinemann: “Es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento.” (Heinemann, 2004, pág. 135)

Se realizó la observación utilizando como instrumento fichas de observación a la alta gerencia, personal productivo, clientes, estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario permanente de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato con el fin de que dichos datos sean tabulados, graficados y analizados.

Tabla 3: Proceso de recolección de información

Técnicas	Procedimientos	
Observación	¿Cómo?	Método inductivo-deductivo
	¿A Quién?	Alta gerencia, personal productivo, clientes, estados financieros, registros electrónicos y tarjetas de inventario

		permanente
	¿Dónde?	En la Empresa LAVA JEAN'S del cantón Ambato.
	¿Cuándo?	16 de junio hasta el 20 de junio del 2014

Elaborado por: Diana Silva

3.7. Procesamiento de información

3.7.1. Plan de procesamiento de la información

Tabla 4: Plan de procesamiento de la información

Actividad	Análisis de Información
Instrumentos	Fichas de Observación
Procesamiento de la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación • Análisis
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadros • Gráficos • Informe
Fecha de Elaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Junio

Elaborado por: Diana Silva

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Factor de Competitividad – Precio

Tabla 5: Factor de Competitividad – Precio

Factor de Competitividad Precio			
Meses	Precio unitario de tinturado de jeans (unidades monetarias)	Precio promedio unitario de tinturado de jeans de la competencia (unidades monetarias)	Indicador Precio (Porcentaje) $\frac{\text{Precio venta de la empresa}}{\text{precio promedio de venta de la competencia}} \times 100$
Enero	1,1447	1,0122	11,57
Febrero	1,1447	1,0122	11,57
Marzo	1,1347	1,0122	10,79
Abril	1,1247	1,0122	10
Mayo	1,1347	1,0122	10,79
Junio	1,1247	1,0122	10
Julio	1,1247	1,0122	10
Agosto	1,1247	1,0122	10
Septiembre	1,1247	1,0122	10
Octubre	1,1147	1,0122	9,19
Noviembre	1,1147	1,0122	9,19
Diciembre	1,1047	1,0122	8,37

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 1: Factor de Competitividad – Precio



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

En el periodo 2013 se puede observar que el precio de acuerdo a la competencia es mayor, la empresa LAVA JEAN'S presenta un precio promedio del 10,12% superior al de los competidores. En el primer trimestre del año el precio se presenta un incremento superior que oscila entre un 10,79% y 11,57%, permaneciendo constante con un 10% de junio a septiembre y disminuyendo en el último trimestre del año desde un 9,19% hasta un 8,37% en los precios de tinturado de jeans.

Interpretación

La empresa LAVA JEAN'S presenta problemas de competitividad en relación al precio con los competidores ya que es superior en un 10% aproximadamente, esto se da por el aumento en costos que presenta la empresa tanto de producción como operativos, la ineficiente planificación económica y la limitada demanda, lo que impide disminuir su precio en relación a la competencia. En el primer trimestre del año es cuando más suben los precios ya que la demanda baja considerablemente por temporada baja y los costos permanecen constantes, en el segundo y tercer trimestre los precios aproximados de la competencia son un 10% menores en el proceso de tinturado de jeans y en el último trimestre los precios bajan ya que al ser temporada alta la producción aproximadamente se duplica ocasionando que la empresa pueda bajar sus precios y ser más competitiva.

4.1.2. Factor de Competitividad – Costo

Tabla 6: Factor de Competitividad – Costo

Factor de Competitividad Costo			
Meses	Costo unitario de tinturado de jeans (Unidades monetarias)	Costo promedio unitario de tinturado de jeans de la competencia (Unidades monetarias)	Indicador Costo (Porcentaje) $\frac{\text{Costo de producción de la empresa}}{\text{Costo promedio de producción de la competencia}} \times 100$
Enero	0,8652	0,7887	8,84
Febrero	0,8552	0,7887	7,78
Marzo	0,8642	0,7887	8,74
Abril	0,8698	0,7887	9,32
Mayo	0,8665	0,7887	8,98
Junio	0,8634	0,7887	8,65
Julio	0,8889	0,7887	11,27
Agosto	0,8945	0,7887	11,83
Septiembre	0,8857	0,7887	10,95
Octubre	0,8952	0,7887	11,90
Noviembre	0,9052	0,7887	12,87
Diciembre	0,9152	0,7987	15,50

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 2: Factor de Competitividad – Costo



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

En el periodo 2013 se puede observar que el que el costo promedio de producción de tinturado de jeans de la empresa LAVA JEAN´S en comparación a la competencia presenta un costo promedio del 10,55% superior. En los dos primeros trimestres la empresa presenta un aumento en los costos en relación a los competidores que fluctúan de un 8,84% a un 8,65%, siendo el mes de abril en el que se presenta un mayor incremento de los costos con un 9,32%. En el tercer y cuarto trimestre existe un crecimiento en la comparación de precios que oscila entre un 11,27% y un 12,73% siendo el mes de diciembre donde existen mayores costos con un 15.50%.

Interpretación

La empresa LAVA JEAN´S presenta problemas de competitividad en relación a los costos con los competidores ya que se incrementan aproximadamente en un 10,5%, la empresa genera costos sumamente altos por la falta de Alianzas con los proveedores, los escasos de inversión en maquinaria para la producción a gran escala, la distribución de trabajo y el desperdicio de materia prima. Los costos para el tinturado de jeans son: Suavitex, acético, peróxido, secuestrante, igualante, humectante, recolpan, colorante, sal, sosa, metasilicato, fijador y agua; a los cuales se aumentan los costos generales de fabricación y la mano de obra directa. En estos costos el que más incide es el de los colorantes con un promedio de 0,0294 por unidad y el de los costos generales de fabricación con 0,0817. Como se observa en el grafico en los dos primeros trimestres la empresa se encuentra en temporada baja por lo que los precios no fluctúan de manera significativa en relación al tercer y cuarto trimestre en los cuales la empresa se encuentra en temporada alta aumentando su producción al igual que sus costos, lo que ocasiona que LAVA JEAN´S no pueda ser competitiva al producir su servicio estrella de tinturado de jeans.

4.1.3. Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio

Tabla 7: Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio

Factor de Competitividad Calidad en la prestación del servicio			
Meses	Gastos en devoluciones (Unidades monetarias)	Ventas totales mensuales (Unidades monetarias)	Indicador Calidad en la prestación del servicio (Porcentaje) <small>$\frac{\text{Número de devoluciones}}{\text{Ventas totales}} \times 100$</small>
Enero	135,2136	41.085,52	0,3291
Febrero	180,2848	41.796,87	0,4313
Marzo	225,356	55.432,42	0,4065
Abril	90,1424	61.207,21	0,1473
Mayo	157,7492	58.556,13	0,2694
Junio	135,2136	64.180,91	0,2107
Julio	112,678	61.743,22	0,1825
Agosto	270,4272	64.982,18	0,4162
Septiembre	157,7492	62.134,29	0,2539
Octubre	247,8916	76.028,17	0,3261
Noviembre	202,8204	86.274,90	0,2351
Diciembre	338,034	105.601,96	0,3201

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 3: Factor de Competitividad – Calidad en la prestación del servicio



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

De acuerdo a la información recolectada se puede observar que la empresa asume un gasto promedio de un 0,29 % en relación a las ventas totales de la empresa en el periodo 2013. LAVA JEAN´S generó gastos mayores en el primer trimestre que variaron de un 0,33% a un 0,41% y en el segundo trimestre se generaron la menor cantidad de gastos en devoluciones que fueron de un 0,15% hasta un 0,21%. En el resto de año no existió mayor variación ya que se los gastos fluctuaron desde un 0,18% a un 0,32%. En el mes que se realizó la mayor cantidad de devoluciones fue en el mes de febrero con un 0,43%.

Interpretación

La calidad es el factor competitivo en el que mejor se desempeña LAVA JEAN´S ya que tiene estándares estrictos con los cuales oferta el servicio de lavado y tinturado de jeans. En el periodo 2013 la empresa se manejó con un gasto de 2.253,56 dólares que representan del 0,29% de sus ingresos en ventas, que en el estado de pérdidas y ganancias se lo representa como prendas a cargo maquinaria. En el primer periodo existió el mayor porcentaje de gasto a causa de una avería en la maquina principal de tinturado ocasionando imperfecciones en las prendas. En el resto del año este gasto fue mínimo ya que se adquirió dos máquinas pequeñas para prueba tanto para lavado y tinturado, ocasionando una mejoría en la calidad de los procesos de lavado y tinturado.

4.1.4. Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos

Tabla 8: Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos

Factor de Competitividad Recursos Tecnológicos			
Meses	Gasto en equipos de automatización de la producción (Unidades monetarias)	Ventas totales mensuales (Unidades monetarias)	Indicador Recursos Tecnológicos (Porcentaje) $\frac{\text{Gasto en equipo de automatización de la producción}}{\text{Ventas totales}} \times 100$
Enero	583,333	41.085,52	1,4198
Febrero	583,333	41.796,87	1,3956
Marzo	583,333	55.432,42	1,0523
Abril	583,333	61.207,21	0,9530
Mayo	583,333	58.556,13	0,9962
Junio	583,333	64.180,91	0,9089
Julio	583,333	61.743,22	0,9448
Agosto	583,333	64.982,18	0,8977
Septiembre	583,333	62.134,29	0,9388
Octubre	583,333	76.028,17	0,7673
Noviembre	583,333	86.274,90	0,6761
Diciembre	583,333	105.601,96	0,5524

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 4: Factor de Competitividad – Recursos Tecnológicos



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

La empresa LAVA JEAN'S invierte un promedio de 0,96% en recursos tecnológicos en relación a los ingresos en ventas del periodo 2013, donde se presenta la mayor cantidad de costo en inversión en el primer trimestre que varía de 1,42% a 1,05%. En el segundo y tercer trimestre del año se puede observar que el costo por mes no genera mayor fluctuación ya que va de un 0,95% a un 0,94% y en los últimos meses el costo disminuye ya que oscila entre 0,77% y 0,55%.

Interpretación

Según la información recaudada se puede concluir que uno de los puntos más débiles que tiene la empresa competitivamente hablando es la inversión en tecnología ya que no llega ni a un promedio del 1% anual que da como resultado la limitada producción de la empresa, el retraso en los pedidos, insatisfacción en el cliente y el limitado crecimiento económico de la empresa. En el periodo 2013 se invirtió siete mil dólares en dos maquinas pequeñas de prueba de lavado y tinturado de jeans para muestra, lo cual fue beneficioso ya que se mejoró la calidad en la prestación de los servicios y se disminuyó los gastos por devoluciones. En el primer trimestre se muestra un mayor costo que se da por la temporada baja y la disminución de ingresos en ventas, al contrario de los últimos meses que existe temporada alta en el cual los ingresos se duplican aproximadamente y el costo no pasa de un 0,77%.

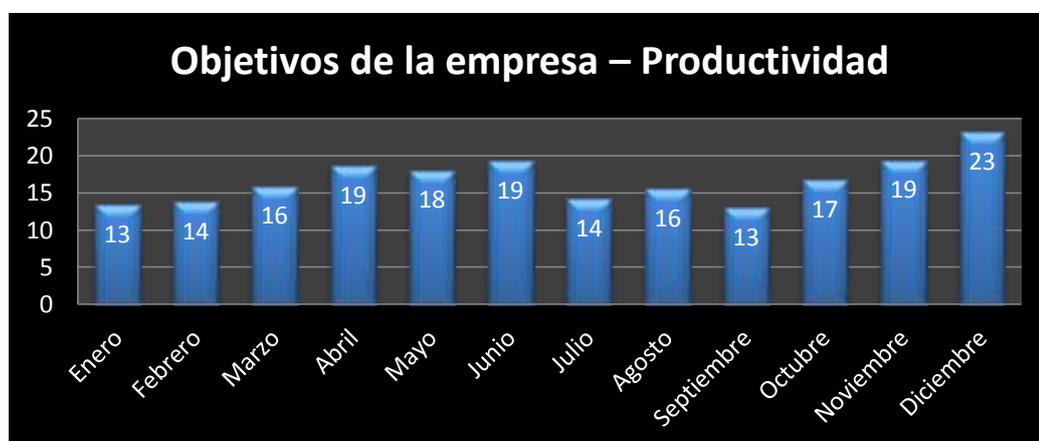
4.1.5. Objetivos de la empresa – Productividad

Tabla 9: Objetivos de la empresa – Productividad

Objetivos de la empresa – Productividad			
Meses	Unidades Producidas mensualmente	Personal ocupado de la producción (horas trabajadas)	Indicador Productividad (Unidades producidas) <i>Producto físico</i> <i>Personal ocupado en la producción</i> (horas trabajadas)
Enero	68.875	5.120	13
Febrero	70.598	5.120	14
Marzo	81.527	5.120	16
Abril	95.563	5.120	19
Mayo	92.371	5.120	18
Junio	98.816	5.120	19
Julio	94.657	6.656	14
Agosto	103.914,	6.656	16
Septiembre	86.804	6.656	13
Octubre	111.962	6.656	17
Noviembre	128.999	6.656	19
Diciembre	154.705	6.656	23

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 5: Objetivos de la empresa – Productividad



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

De acuerdo a la información recaudada se puede observar que la empresa LAVA JEAN´S produce un promedio de 17 prendas por hora trabajada. En los dos primeros trimestres la empresa llega a un máximo de 19 prendas en los meses de abril y junio. En el tercer y cuarto trimestre la producción máxima llega en diciembre con 23 prendas por hora trabajada. Siendo enero el mes menos productivo con 13 prendas por hora trabajada.

Interpretación

LAVA JEAN´S en los dos primeros trimestres trabaja dos turnos de ocho horas diarias por los 16 empleados que trabajan en el área de producción con lo cual se trabaja 5120 horas mensualmente, esto se da por la temporada baja de la empresa. En los dos últimos trimestres se trabaja 12 horas adicionales a la semana, trabajando 6656 horas al mes, para cumplir con el aumento en la producción por temporada alta.

Se puede concluir que la empresa desde julio trabaja a su máxima capacidad hasta diciembre que produce hasta 23 prendas por hora, con lo cual si se quisiera ampliar el mercado y la producción de lavado y tinturado de jeans sería imposible así se trabajaran las 24 horas al día ya que la maquinaria con la que cuenta la empresa no es suficiente para el aumento en la producción, con lo cual la empresa no es competitiva con el resto de lavanderías del cantón Ambato.

4.1.6. Eficiencia – Rentabilidad de la empresa

Tabla 10: Eficiencia – Rentabilidad de la empresa

Eficiencia – Rentabilidad de la empresa			
Meses	Beneficio Bruto (Unidades monetarias)	Activo total neto (Unidades monetarias)	Indicador Rentabilidad de la empresa (Porcentaje) $\frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Activo total neto}} \times 100$
Enero	35.762,97	31.642,74	1,13
Febrero	36.474,32	31.642,74	1,15
Marzo	50.109,87	31.642,74	1,58
Abril	55.884,66	31.642,74	1,77
Mayo	53.233,58	31.642,74	1,68
Junio	58.858,36	31.642,74	1,86
Julio	56.420,67	31.642,74	1,78
Agosto	59.659,63	31.642,74	1,89
Septiembre	56.811,74	31.642,74	1,8
Octubre	70.705,62	31.642,74	2,23
Noviembre	80.952,35	31.642,74	2,56
Diciembre	100.279,41	31.642,74	3,17

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 6: Eficiencia – Rentabilidad de la empresa



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

La empresa LAVA JEAN'S en el periodo 2013 ha generado una rentabilidad promedio de un 1,88%. El primer trimestre la empresa es menos rentable ya que solo tiene un ratio entre 1,13% y 1,58%, en los dos trimestres posteriores la rentabilidad no fluctúa de manera significativa ya que se genera índices que van desde 1,68% hasta un 1,80% y como se muestra en el gráfico en el último trimestre la empresa se muestra más prospera ya que el ratio aumenta de 2,23% a 3,17%.

Interpretación

Según la información recaudada la rentabilidad de la empresa en sí misma es positiva, pero no cumple con los objetivos planteados porque sus beneficios en relación a los activos que posee no son lo suficientemente altos. Esto ocurre principalmente en los primeros trimestres del año como consecuencia de que los beneficios de explotación son limitados por la temporada, los gastos de producción son altos y las ventas son bajas. En el tercer y cuarto trimestre el ratio sube por el crecimiento de la producción, esto genera mayores utilidades y con lo cual se puede concluir que la eficiencia en el uso de los activos se triplica en el último mes del año.

4.1.7. Instrumentos – Competitividad ex post

Tabla 11: Instrumentos – Competitividad ex post

Instrumentos – Competitividad ex post			
Meses	Unidades producidas para la venta mensuales	Unidades producidas para la venta aproximadas mensuales del sector de lavado y tinturado de jeans	Indicador Competitividad ex post (Porcentaje) $\frac{\text{Unidades producidas para la venta}}{\text{Unidades producidas para la venta aproximadas del sector de lavado y tinturado de jeans.}} \times 100$
Enero	68.875	9.772.009	0,705
Febrero	70.598	9.772.009	0,722
Marzo	81.527	9.772.009	0,834
Abril	95.563	9.772.009	0,978
Mayo	92.371	9.772.009	0,945
Junio	98.816	9.772.009	1,011
Julio	94.657	9.772.009	0,969
Agosto	103.914	9.772.009	1,063
Septiembre	86.804	9.772.009	0,888
Octubre	111.962	9.772.009	1,146
Noviembre	128.999	9.772.009	1,320
Diciembre	154.705	9.772.009	1,583

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 7: Instrumentos – Competitividad ex post



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

La empresa LAVA JEAN'S en el periodo 2013 ha generado una competitividad ex post promedio de un 1,014%. El primer trimestre la empresa muestra una cuota de mercado desfavorable que varía entre 0,70% y 0,83%. En el segundo y tercer trimestre la empresa no muestra mayores cambios fluctuando entre 0,98% y 0,86%, siendo el mes de agosto el más favorable con un ratio de 1,06%. La cuota de mercado crece en el último trimestre presentando indicadores que van desde un 1,15% y llegan a un 1,58%.

Interpretación

El indicador ex post de LAVA JEAN'S muestra que la cuota de mercado de la empresa es limitada ya que solo posee aproximadamente el uno por ciento de la producción total del sector de lavado y tinturado de jeans. De acuerdo con la encuesta de manufactura y minería que realiza el INEC se producen alrededor de 9.772.009 prendas mensuales, siendo la producción máxima de la empresa de 154.704 prendas en el mes de diciembre, lo que muestra carencia de competitividad y el insuficiente crecimiento en el posicionamiento de mercado. Las causas son la carencia de maquinaria que permita aumentar la producción y la disminución de costos, la falta de publicidad, el precio y la limitada demanda.

4.1.8. Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans.

Tabla 12: Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans.

Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans			
Meses	Número de empleados en programas de entrenamiento	Empleados Totales	Indicador mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans (Porcentaje) <i>$\frac{\text{Número de empleados en programas de entrenamiento}}{\text{Empleados totales}} \times 100$</i>
Enero	16	16	100,00
Febrero	0	16	0,00
Marzo	0	16	0,00
Abril	1	16	6,25
Mayo	0	16	0,00
Junio	0	16	0,00
Julio	16	16	100,00
Agosto	0	16	0,00
Septiembre	1	16	6,25
Octubre	0	16	0,00
Noviembre	0	16	0,00
Diciembre	0	16	0,00

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 8: Capacidad laboral – Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

Según la información recolectada la empresa LAVA JEAN´S capacita cuatro veces al año a sus trabajadores dando un promedio de 17,71% en el periodo 2013. En los meses de enero y julio se capacitó al 100% de los empleados en tanto que en los meses de abril y septiembre se capacitó al 6,25% de los empleados.

Interpretación

El indicador mano de obra capacitada de la empresa LAVA JEAN´S muestra un desarrollo favorable ya que capacita dos veces al año al cien por ciento de los empleados en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans, en los cuales se maneja: El manejar correctamente los estándares de calidad con los que se maneja la empresa, disminuir el desperdicio de recursos tanto de tiempo como de materia prima y mejorar la productividad en la producción de lavado y tinturado de jeans.

En el mes de abril y septiembre existe una capacitación para el jefe de producción que tiene como objetivo el prepararse para implementar planes para el correcto manejo del desecho de residuos ya que la empresa se rige por todas las leyes medioambientales vigentes y para estudiar nuevos materiales que mejoren la calidad del servicio que se oferta.

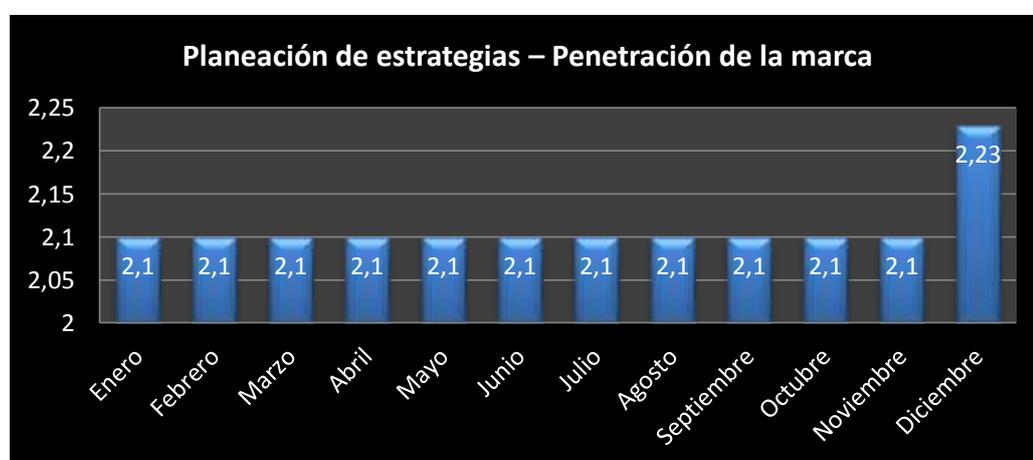
4.1.9. Planeación de estrategias – Penetración de la marca

Tabla 13: Planeación de estrategias – Penetración de la marca

Planeación de estrategias – Penetración de la marca			
Meses	Número de Clientes	Población aproximada de usuarios de servicios de lavado y tinturado de jeans	Indicador Penetración de la marca (Porcentaje) <i>Clientes que han comprado la marca</i> $\frac{\text{Población total de usuarios de servicios de lavado y tinturado de jeans}}{\text{Población total de usuarios de servicios de lavado y tinturado de jeans}} \times 100$
Enero	80	3.818	2,1
Febrero	80	3.818	2,1
Marzo	80	3.818	2,1
Abril	80	3.818	2,1
Mayo	80	3.818	2,1
Junio	80	3.818	2,1
Julio	80	3.818	2,1
Agosto	80	3.818	2,1
Septiembre	80	3.818	2,1
Octubre	80	3.818	2,1
Noviembre	80	3.818	2,1
Diciembre	85	3.818	2,23

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 9: Planeación de estrategias – Penetración de la marca



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

LAVA JEAN´S en el periodo 2013 presenta un promedio de 2,11% en el indicador penetración de marca. En los meses de enero a noviembre no existe ninguna variación en el aumento de clientes con un 2,1%. Solo en el mes de diciembre se observa un cambio ya que varía en un 2,33%.

Interpretación

Según la información recaudada en la empresa LAVA JEAN´S se observa que la penetración de la marca es escasa ya que de enero a noviembre el número de clientes es de ochenta y no presenta crecimiento alguno en relación a los posibles consumidores del servicio de lavado y tinturado de jeans, de acuerdo al INEC en el sector se presentan 3818 empresas textiles que podrían ser clientes potenciales y la empresa solo llega al 2,11% de los consumidores. Las causas son la falta de competitividad tanto en precio como en capacidad productiva por lo que la empresa posee un limitado posicionamiento.

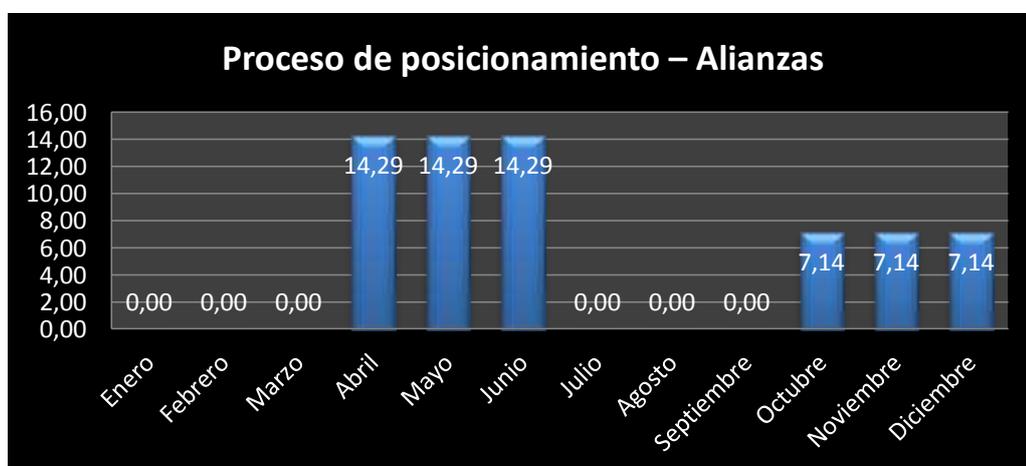
4.1.10. Proceso de posicionamiento – Alianzas

Tabla 14: Proceso de posicionamiento – Alianzas

Proceso de posicionamiento – Alianzas			
Meses	Numero de alianzas con proveedores	Total de Proveedores	Indicador Alianzas (Porcentaje) $\frac{\text{Número de Alianzas}}{\text{Total de proveedores}} \times 100$
Enero	0	14	0,00
Febrero	0	14	0,00
Marzo	0	14	0,00
Abril	2	14	14,29
Mayo	2	14	14,29
Junio	2	14	14,29
Julio	0	14	0,00
Agosto	0	14	0,00
Septiembre	0	14	0,00
Octubre	1	14	7,14
Noviembre	1	14	7,14
Diciembre	1	14	7,14

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 10: Proceso de posicionamiento – Alianzas



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

Según la información recaudada LAVA JEAN´S presenta un promedio de 5,36% alianzas con sus proveedores en el periodo 2013. En el primer y tercer trimestre no se presentó ningún tipo de alianza, en el segundo trimestre del año la empresa maneja la mayor cantidad de tratados con un 14,29% y en el último trimestre del año se disminuye a un 7,14% de alianzas con los abastecedores de materia prima de la empresa.

Interpretación

Uno de los principales problemas que enfrenta LAVA JEAN´S es la falta de alianzas con los proveedores porque en el segundo y cuarto trimestre la empresa maneja alianzas con solo dos proveedores de un total de catorce abastecedores de materia prima. Desde abril hasta junio se trató con los proveedores de los colorantes y los humectantes la disminución en el precio por el aumento en las compras mensuales. En el último trimestre del año se negoció con el proveedor de acético con lo cual se eliminó los costos de distribución por el incremento en la adquisición del producto. Es necesario aumentar el número de alianzas para disminuir los costos de producción y así generar un precio más competitivo en el mercado.

4.1.11. Proceso de posicionamiento – Acuerdos

Tabla 15: Proceso de posicionamiento – Acuerdos

Proceso de posicionamiento – Acuerdos			
Meses	Numero de acuerdos con los clientes	Número Total de clientes	Indicador Acuerdos (Porcentaje) $\frac{\text{Número de Acuerdos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$
Enero	1	80	1,25
Febrero	1	80	1,25
Marzo	1	80	1,25
Abril	1	80	1,25
Mayo	1	80	1,25
Junio	1	80	1,25
Julio	1	80	1,25
Agosto	1	80	1,25
Septiembre	1	80	1,25
Octubre	1	80	1,25
Noviembre	1	80	1,25
Diciembre	1	85	1,18

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 11: Proceso de posicionamiento – Acuerdos



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

LAVA JEAN´S en el periodo 2013 presenta un promedio de 1,24% en el indicador de acuerdos con los clientes. En los meses de enero a noviembre no existe ninguna variación en el aumento de acuerdos con un 1,25%. Solo en el mes de diciembre se observa un cambio ya que varía en un 1,18%.

Interpretación

Según la información recaudada en la empresa LAVA JEAN´S se observa un limitado número de acuerdos ya que solo cuenta con uno para el promedio de 80 clientes mensuales. Este acuerdo trata sobre un crédito que se le da a todos los clientes para adeudar el 40% y pagarlo hasta treinta días después de su entrega y es de suma importancia para los clientes porque genera fidelidad y como muestra los ochenta clientes permanecen constantes todo el año con una variación de cinco clientes nuevos en el mes de diciembre.

4.1.12. Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción

Tabla 16: Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción

Proceso de Posicionamiento – Publicidad y promoción			
Meses	Inversión en publicidad y promoción (Unidades monetarias)	Ventas totales (Unidades monetarias)	Indicador Publicidad y promoción (Porcentaje) <i>Inversión en publicidad y promoción</i> / <i>Ventas totales</i> x100
Enero	250	41.085,52	0,61
Febrero	250	41.796,87	0,60
Marzo	250	55.432,42	0,45
Abril	250	61.207,21	0,41
Mayo	250	58.556,13	0,43
Junio	250	64.180,91	0,39
Julio	250	61.743,22	0,40
Agosto	250	64.982,18	0,38
Septiembre	250	62.134,29	0,40
Octubre	250	76.028,17	0,33
Noviembre	250	86.274,90	0,29
Diciembre	250	105.601,96	0,24

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 12: Proceso de Posicionamiento– Publicidad y promoción



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

En el periodo 2013 la empresa presenta un promedio de inversión de 0,41% en publicidad y promoción. El primer trimestre presenta el mayor porcentaje de inversión en relación a las ventas totales con un 0,61% y 0,45%. En los dos siguientes trimestres no existe mayor fluctuación ya que se maneja una financiación entre el 0,40% y el 0,41% y en el último trimestre es en que existe menor representación monetaria con valores entre el 0,33% y 0,24%.

Interpretación

En la empresa LAVA JEAN'S se observa una escasa inversión en lo que respecta a publicidad y promoción, destinando en el presupuesto el monto de 250 dólares mensuales, que se divide 70% en radio y 30% en diarios. En los primeros trimestres por la temporada baja y la disminución en ventas le representa a la empresa un mayor porcentaje en la inversión mensual y en los últimos trimestres al duplicarse la producción, los gastos en publicidad son mínimos. Por ende su crecimiento en clientes es limitado.

Para que la empresa pueda ampliar su cuota de mercado es necesario que mejore su planificación económica, debe incrementar la inversión en publicidad y promoción, mejorando las ineficiente estrategias con las que se maneja.

4.1.13. Desarrollo del servicio– Clientes Insatisfechos

Tabla 17: Desarrollo del servicio – Clientes Insatisfechos

Desarrollo del servicio – Clientes Insatisfechos			
Meses	Número de clientes insatisfechos	Total de Clientes	Indicador Clientes Insatisfechos (Porcentaje) $\frac{\text{Número de clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes}} \times 100$
Enero	2	80	2,5
Febrero	3	80	3,75
Marzo	3	80	3,75
Abril	1	80	1,25
Mayo	1	80	1,25
Junio	1	80	1,25
Julio	1	80	1,25
Agosto	2	80	2,5
Septiembre	1	80	1,25
Octubre	1	80	1,25
Noviembre	1	80	1,25
Diciembre	1	85	1,18

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 13: Desarrollo del servicio – Clientes Insatisfechos



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

Según la información recolectada LAVA JEAN´S se maneja con una satisfacción del cliente promedio del 98,13%. La mayor cantidad de quejas de los clientes se presenta en el primer trimestre con ratios de 2,5% y 3,75%. En los meses de abril a diciembre la insatisfacción del cliente es mínima con porcentajes que oscilan entre el 1,25% y el 1,18%, siendo el mes de agosto en único que presenta una irregularidad con el 2,5%.

Interpretación

LAVA JEAN´S se maneja con estrictos estándares de calidad y de satisfacción con el cliente, en el año se manejó con un promedio de 1,87% de quejas en relación al total de clientes. En el primer trimestre es en el cual se detectó la mayor cantidad de problemas a causa de una avería en las maquinas que ocasionaron devoluciones por parte de tres clientes y quejas por las mismas. En el resto del año no presentaron mayores problemas ya que solo existía una insatisfacción mínima por el retraso en la entrega de algunos pedidos. El desarrollo en el servicio es muy bueno ya que se llegó a un acuerdo con la insatisfacción compensándolo con un aumento en el plazo de crédito y así mantener la fidelidad de los clientes.

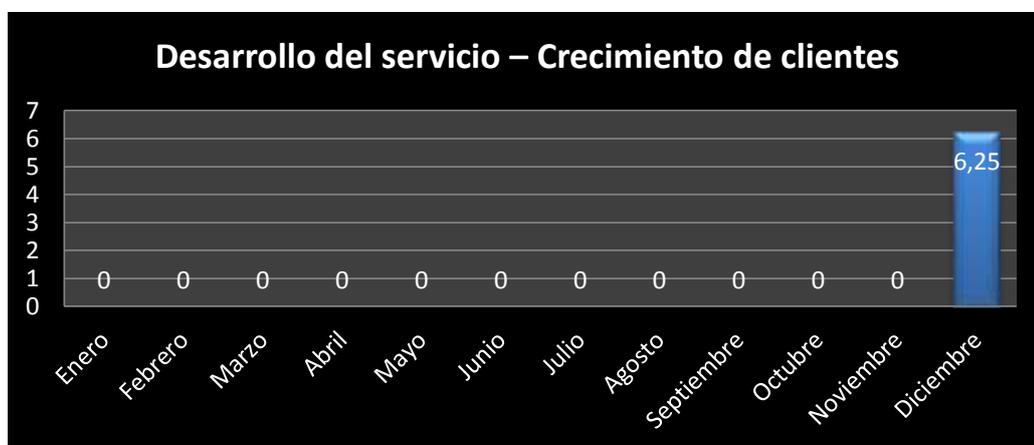
4.1.14. Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes

Tabla 18: Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes

Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes			
Meses	Número de clientes nuevos	Total de clientes	Indicador crecimiento de clientes (Porcentaje) $\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes totales}} \times 100$
Enero	0	80	0
Febrero	0	80	0
Marzo	0	80	0
Abril	0	80	0
Mayo	0	80	0
Junio	0	80	0
Julio	0	80	0
Agosto	0	80	0
Septiembre	0	80	0
Octubre	0	80	0
Noviembre	0	80	0
Diciembre	5	80	6,25

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 14: Desarrollo del servicio – Crecimiento de clientes



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

LAVA JEAN´S presenta un promedio anual de crecimiento de clientes de 0,52%. En los meses entre enero y noviembre el incremento de captación de clientes es nulo. Existe una variación en el mes de diciembre con un crecimiento del 6,25%.

Interpretación

En la empresa LAVA JEAN´S se observa una captación de clientes casi nula ya que solo en el mes de diciembre la empresa tuvo un aumento de cinco clientes en relación a los 80 con los que se maneja mensualmente la empresa. Esto se da por la limitada capacidad productiva de la empresa, la falta de inversión en tecnología y publicidad, la deficiente planificación económica y la carencia de precios competitivos en el sector de lavandería y tinturado de jeans. Aunque los estándares de calidad con la que se maneja la empresa son altos y se ha logrado fidelidad por parte de los clientes, no son argumentos suficientes para mejorar el posicionamiento de mercado y el desarrollo económico.

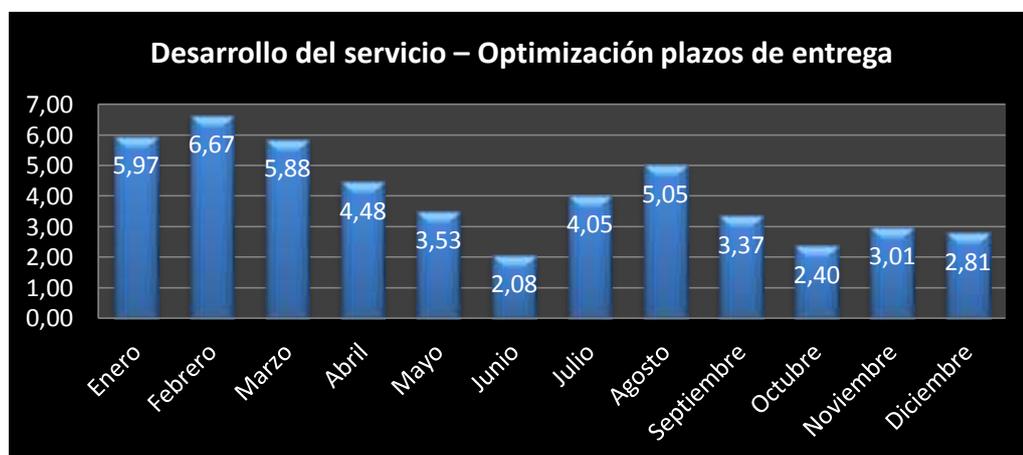
4.1.15. Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega

Tabla 19: Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega

Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega			
Meses	Número de retrasos en las entregas	Número de entregas totales	Indicador optimización plazos de entrega (Porcentaje) $\frac{\text{Número de retrasos en las entregas}}{\text{Número de entregas totales}} \times 100$
Enero	4	67	5,97
Febrero	5	75	6,67
Marzo	5	85	5,88
Abril	3	67	4,48
Mayo	3	85	3,53
Junio	2	96	2,08
Julio	3	74	4,05
Agosto	5	99	5,05
Septiembre	3	89	3,37
Octubre	3	125	2,40
Noviembre	4	133	3,01
Diciembre	5	178	2,81

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Gráfico 15: Desarrollo del servicio – Optimización plazos de entrega



Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Análisis

Según la información recaudada la empresa LAVA JEAN´S en el periodo 2013 en promedio es óptima en sus plazos de entrega en un 95,89%. Siendo el primer trimestre en el que se encuentran mayores retrasos ya que fluctúan entre 5,97 % y 5,88% en relación a la cantidad de entregas mensuales. En los meses entre abril y diciembre existe una disminución en el incumplimiento de los plazos de entrega con valores entre 4,48% y 2,81%, siendo el mes de agosto el que mayor problema se encuentra con un 5,05%.

Interpretación

LAVA JEAN´S presenta un incremento en los retrasos de entrega a los clientes en comparación al año 2012, que fue de un 3,89% a relación al 2013 de un 4,11% anual. En el primer trimestre se presentó la mayor cantidad de problemas con la distribución puntual de los pedidos, retrasando catorce pedidos por la avería de las dos principales máquinas de lavado y tinturado de jeans. En el resto del año los retrasos son mínimos y están previstos por los clientes, ya que todos las demoras no superaron las 24 horas, siendo el mes de agosto el único en presentar una irregularidad por un problema de logística con los camiones distribuidores. Se puede afirmar que la empresa tiene deficiencias en el cumplimiento con los clientes, aumentan así sus costos y perdiendo recursos como tiempo y materia prima.

4.2. Verificación de la Hipótesis

4.2.1. Planteo de la hipótesis

Ho: La competitividad no tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN`S del cantón Ambato

Hi: La competitividad tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN`S del cantón Ambato

4.2.2. Modelo Matemático

Ho: $O = E$

Hi: $O \neq E$

4.2.3. Modelo Estadístico

Prueba t student para coeficiente de correlación

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

t= Prueba t student para coeficiente de correlación

n= Número de datos

r= coeficiente de correlación

Coeficiente de correlación

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

n= Número de datos

x= Datos obtenidos de la variable independiente

y=Datos obtenidos de la variable dependiente

4.2.4. Cálculo de la prueba t student para coeficiente de correlación

Datos para comprobar la hipótesis

Se toman datos para la variable independiente, de la ficha de observación Factores de competitividad precio y para la variable dependiente de tomo el cuadro de la ficha de observación Proceso de posicionamiento las ventas totales de la empresa.

Tabla 20: Datos para comprobar la hipótesis.

Precio promedio mensual de tinturado de jeans		Ventas Totales mensuales	
Meses	Precio promedio mensual de tinturado de jeans (x)	Meses	Ventas Totales mensuales (y)
Enero	1,1447	Enero	41085,52
Febrero	1,1447	Febrero	41.796,87
Marzo	1,1347	Marzo	55.432,42
Abril	1,1247	Abril	61.207,21
Mayo	1,1347	Mayo	58.556,13
Junio	1,1247	Junio	64.180,91
Julio	1,1247	Julio	61.743,22
Agosto	1,1247	Agosto	64.982,18
Septiembre	1,1247	Septiembre	62.134,29
Octubre	1,1147	Octubre	76.028,17
Noviembre	1,1147	Noviembre	86.274,9
Diciembre	1,1047	Diciembre	105.601,96

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Coeficiente de correlación

Tabla 21: Coeficiente de correlación.

Coeficiente de correlación				
x	y	xy	x ²	y ²
1,1447	41085,52	47030,5947	1,310	1688019953,670
1,1447	41796,87	47844,8771	1,310	1746978341,797
1,1347	55432,42	62899,167	1,288	3072753187,056
1,1247	61207,21	68839,7491	1,265	3746322555,984
1,1347	58556,13	66443,6407	1,288	3428820360,577
1,1247	64180,91	72184,2695	1,265	4119189208,428
1,1247	61743,22	69442,5995	1,265	3812225215,968
1,1247	64982,18	73085,4578	1,265	4222683717,552
1,1247	62134,29	69882,436	1,265	3860669993,804
1,1147	76028,17	84748,6011	1,243	5780282633,549
1,1147	86274,9	96170,631	1,243	7443358370,010
1,1047	105601,96	116658,485	1,220	11151773955,842
13,5164	779023,78	875230,509	15,2259891	54073077494

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

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

$$r = -0.95485$$

Se observa que la correlación entre las variables competitividad y posicionalmente es Altísima ya que varía entre 0.9 y 1.

Prueba t student para coeficiente de correlación

t calculado

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

$$t = \frac{-0.95485\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-(-0.95485)^2}}$$

$$t = -10.16$$

t tabulado

$$gl = n - 2$$

$$gl = 12 - 2$$

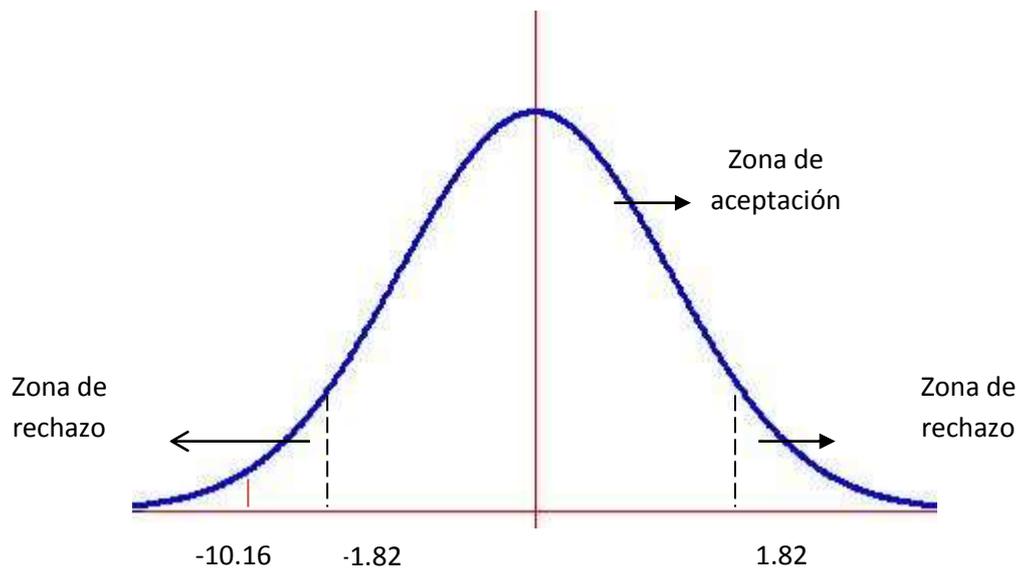
$$gl = 10$$

95% confianza

$$t = 1.812$$

Regla de decisión

Se rechaza la H_0 porque el t_c : -10,16 es mayor a t_c : -1,812 y cae en la zona de rechazo, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La competitividad tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa LAVA JEAN'S del cantón Ambato.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La calidad es el factor competitivo en el que mejor se desempeña LAVA JEAN'S, ya que maneja altos estándares de calidad y maquinaria acorde con las exigencias del mercado, lo que produce fidelidad por parte de los clientes.
- El personal del área de producción constituye un factor fundamental para el desarrollo productivo de la empresa porque al ser periódicamente capacitados mejoran la calidad del servicio, disminuyen el desperdicio de recursos y mejoran la productividad de la empresa.
- La causa principal para que la empresa no sea competitiva es el precio que presenta en relación a los competidores, por los altos costos, ineficiente planificación económica y la limitada demanda con que se maneja.
- El posicionamiento de mercado con el que se maneja LAVA JEAN'S es limitada, ya que la captación de clientes es casi nula, por la falta de inversión en publicidad y promoción, precios y poca inversión en tecnología.
- La principal estrategia que posee la empresa, es el crédito que se les proporciona a todos los clientes indiferentemente de la cantidad demandada.

- La empresa muestra una limitada producción debido a la falta de maquinaria especializada para ampliar la producción de LAVA JEAN´S impidiendo que puede ampliar su cuota en el mercado, ya que se maneja siempre con un número constante de clientes.

5.2. Recomendaciones

- La empresa debe mantener los estándares de calidad con los que se maneja y mejorarlos para no perder su cuota en el mercado, ya que es el factor competitivo en el que mejor se maneja.
- Se debe capacitar al personal de todas las áreas, para mejorar significativamente el desarrollo de los servicios que oferta la empresa.
- Se recomienda aumentar el número de alianzas con los proveedores, para disminuir los costos, con lo cual se podrían bajar los precios para los clientes y así la empresa sea más competitiva en el mercado.
- LAVA JEAN'S debe aumentar los acuerdos con los clientes en los últimos meses del año, debido a la temporada alta con la que se maneja la empresa, lo cual aumentaría las ventas e incrementara su cuota en el mercado.
- Se debe mantener el crédito a los clientes ya que es la principal estrategia que tiene la empresa lo que produce total fidelidad de los clientes que posee.
- La empresa debe incrementar la inversión en publicidad y promoción, ya que el presupuesto que se destinada para esta operación es casi nula y es de suma importancia que los clientes potenciales conozcan la calidad con la que se desarrolla el servicio de lavado y tinturado de jeans.
- La empresa debe aumentar la inversión en recursos tecnológicos, ya que uno de los principales inconvenientes que muestra LAVA

JEAN'S es la limitada producción en lavado y tinturado de jeans por la falta de maquinaria, provocando así que no se pueda ampliar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Tema de la propuesta

Diseño de un plan de inversión para la ampliación de la empresa LAVA JEAN´S.

6.1.2. Institución ejecutora

La institución ejecutora de este plan de inversión es la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.

6.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de esta propuesta van a ser: la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato, empleados de producción y los clientes.

6.1.4. Ubicación

La empresa LAVA JEAN´S se encuentra ubicada en las calles Batalla de Tarqui y Morales, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es:

Inicio: 01 de enero del 2015

Fin: 01 de julio del 2015

6.1.5. Equipo técnico responsable

El personal responsable para aplicar el plan de inversión de la empresa LAVA JEAN´S será:

Gerente propietario: Sr. Julio Sánchez

Gerente administrativo: Ing. Raúl Quinotoa

Contador: Ing. Ivonne Santana

Técnico en procesos: Tec. Dairon Velásquez

6.1.6. Costo

El costo estimado de la propuesta es de 50000 dólares Americanos.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Mediante la investigación realizada se ha comprobado que dentro de la empresa existen muchas falencias que no han permitido que LAVA JEAN´S sea competitiva y a través de los años mejore su posicionamiento en el mercado de lavado y tinturado de jeans.

Previo al planteamiento de la propuesta se determinó que los principales problema que afronta la empresa en cuanto a competitividad se refiere son: la falta de maquinaria especializada necesaria para ampliar la producción en el servicio de lavado y tinturado de jeans, la incapacidad de disminuir tanto costos de producción y el precio para la venta, impidiéndoles así mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.3. Justificación

La empresa LAVA JEANS del cantón Ambato necesita un plan de inversión que permita la ampliación de la capacidad productiva en el servicio de lavado y tinturado de jeans, ya que el principal problema que afronta es la incapacidad de aumentar su producción en temporadas altas, con lo cual es incapaz de captar un número mayor de clientes.

El plan de inversión permitirá a la empresa generar la información necesaria para conocer si la ampliación de la actividad productiva va a ser exitosa y rentable., con lo cual mejorará su competitividad y podrá mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentando así sus utilidades.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de inversión que permita la ampliación productiva de la empresa LAVA JEAN´S para mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.4.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar los costos y gastos del proyecto.
- Establecer el tiempo de recuperación de la inversión.
- Mejorar la competitividad de la empresa a través de la adquisición de maquinaria, que permita disminuir los gastos y aumentar la producción de la empresa.

6.5. *Análisis de Factibilidad*

6.5.1. *Factibilidad Económica-Financiera*

Para la realización y aplicación del plan de inversión en la empresa, se cuentan con los recursos necesarios ya que la empresa cuenta con los recursos propios necesarios para su ampliación y se considera un crédito en la Corporación Financiera Nacional para la adquisición de la maquinaria necesaria, en el cual LAVA JEAN'S cumple con todos los requisitos para el mismo.

6.5.2. *Factibilidad Legal*

No existe ningún impedimento legal para llevar a cabo la ejecución de esta propuesta ya que se cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento: Permiso de salud, permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, permiso del CONSEP, permiso de patentes municipales y uso del suelo.

6.5.3. *Factibilidad Ambiental*

La propuesta no altera, ni afecta al medio Ambiente ya que la empresa se seguirá manejando con las políticas medio ambientales que se maneja hasta ahora en el marco legal que rige la protección del medio ambiente y recursos naturales a nivel nacional y local. Ley no. 19.300, art.3º establece proyectos que deben someterse obligatoriamente al sistema de impacto ambiental y con la implementación del plan de inversión en el que existe la adquisición de nueva maquinaria para ampliar la producción no se dañara el medio ambiente.

6.5.4. Factibilidad Técnica

La ampliación de la propuesta es factible ya que LAVA JEAN'S cuenta con la mano de obra y el espacio físico necesario para implementar la ampliación en la producción de la empresa. La empresa cuenta con un local comercial con una superficie de 1000 m² que cuenta con todos los servicios necesarios para adquirir nueva maquinaria.

6.6. Fundamentación

Para mejorar el desarrollo económico de LAVA JEAN'S es importante que tenga un plan de inversiones adecuado para ampliar la empresa que cumpla con las necesidades productivas de la misma.

Plan de inversión

En términos de Medina & Correa un plan de inversiones "Consiste en presentar una relación detallada de los diversos elementos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto y para su adecuado funcionamiento, registrado también su valoración económica. Realmente, el plan de inversiones no se puede estudiar de forma aislada, sino que habrá que relacionarlo con el plan financiero, es decir, con las distintas fuentes de financiación disponibles para el proyecto." (Medina & Correa, 2009, pág. 212)

Objetivos del plan de inversión

Según Ruiz los objetivos de un plan de inversiones son:

- Reducir riesgos
- Reducir costos
- Eliminar costos innecesarios
- Proyectar la demanda
- Ser competitivo en el mercado
- Elegir la inversión más rentable. (Ruiz, 2010)

Contenido del plan de inversión

En términos de la Corporación Financiera Nacional (CFN) el plan de inversión consta de las siguientes partes:

1. Presentación de la empresa

Nombre de la Empresa

Dirección donde se ubicará la Empresa

Teléfono:

Correo Electrónico:

Página Web:

Fecha de Elaboración

2. Descripción del Negocio

Establecer cuál es el problema existente, la oportunidad que se presenta y cómo el negocio que se propone da solución a dicho problema y/o aprovecha la oportunidad mencionada.

- Misión
- Visión
- FODA
- Estructura Legal (cómo se constituirá la empresa)
- Socios
- Organigrama

3. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Es fundamental antes de iniciar o ampliar una empresa, independientemente de su tamaño, contar con un mecanismo para obtener información sobre lo que sucede en el mercado, tanto entre los clientes como con la competencia. A este mecanismo de información se lo conoce como Investigación de Mercado.

- Análisis del mercado
- Análisis de clientes
- Marketing

4. ÁREA: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

Para poder satisfacer los requerimientos del mercado, la tecnología deberá tener acceso a materia prima de buena calidad y en la cantidad necesaria para que por medio de maquinaria, equipo y procesos que brinden el o los productos esperados por el mercado, satisfacer normas de calidad y sanidad que el mercado exige.

- Localización de la Planta:
- Terreno:
- Obras civiles
- Proceso
- Maquinaria y equipo
- Diseño de la Planta

5. EL PLAN DE INVERSIONES

En el Plan de Inversiones se genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Como su nombre lo indica es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%. Inicialmente revisaremos los conceptos que deben ser desarrollados:

5.1. LOS ACTIVOS FIJOS

Cuando se trate de una inversión de ampliación, esto es ya existente, debemos registrar los valores históricos, que constituyen el aporte del cliente en las columnas destinadas para el efecto.

- Condiciones de los Activos fijos
- Depreciaciones, mantenimiento y seguros

5.2. FINANCIAMIENTO

Es el valor a solicitar a la CFN, dependiendo el tipo de proyecto.

5.3. VENTAS

Representa la cuantificación monetaria de los productos/servicios demandados por los clientes a precio de mercado.

- Producción Bruta

5.4. DETERMINACION DE COSTOS Y GASTOS

Los costos que implican desembolso en efectivo (flujo de caja) en el proyecto son:

- Materia prima (materiales directos)
- Materiales indirectos
- Suministros y servicios
- Mano de obra directa
- Mano de obra indirecta
- Mantenimiento y seguro
- Costos indirectos de producción

Los costos que no representan desembolso en efectivo son:

- Depreciaciones de activos fijos de producción
- Amortizaciones (parcial, en función de los activos diferidos concernientes al proceso de producción)
- Los gastos que significan desembolso en efectivo son:
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas
- Gasto financiero

Los gastos que no implican desembolso en efectivo son:

- Depreciaciones de activos fijos de administración y ventas
- Amortizaciones (parcial, de acuerdo a los activos diferidos vinculados a la administración y ventas)

5.5. Flujo de caja

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera de un proyecto y constituye la base para calcular indicadores financieros que complementarán el análisis.

- Ingresos operacionales
- Egresos operacionales
- Flujo operacional
- Ingresos operacionales
- Egresos no operacionales
- Activos fijos operativos

- Flujo no operacional
- Flujo neto generado
- Saldo Inicial de caja
- Saldo final de caja

5.6. RETORNO

Los índices de rentabilidad son coyunturales, se refieren a los resultados generados en cada período, valores que pueden modificarse de uno a otro sin que se pueda determinar en forma apropiada un promedio de la fase operacional del proyecto. Los índices de retorno permiten visualizar el desempeño global del proyecto durante su vida útil.

- VAN
- TIR

5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas. (Corporación financiera nacional, 2013, págs. 98-180)

6.7. Metodología modelo operativo

PLAN DE INVERSIÓN

1. Presentación

Nombre de la Empresa

LAVA JEAN´S

Dirección donde se ubica la Empresa

Se encuentra ubicada en el sector American Park en las calles Morales y batalla de Tarqui esquina tras del colegio Guayaquil en el cantón Ambato.

Teléfono:

032845583

Correo Electrónico:

ventas@americanjeansecuador.com

2. Descripción de la empresa**Misión de la empresa**

Somos una empresa comprometida con los clientes y dispuestos a brindar servicios de lavado y tinturado de prendas de vestir tipo jeans, con los más altos estándares de calidad e innovación, siempre brindando atención, ética y moral.

Visión de la empresa

Al 2017 ser una empresa líder en el centro del país, con tecnología avanzada, personal capacitado y comprometido con las obligaciones y exigencias del cliente, para prestar servicios, cumpliendo estándares de calidad.

Valores

Como micro empresa, estamos conscientes de que nuestro crecimiento presente y futuro depende también de nuestros principios y valores aplicados en cada una de nuestras actividades, así pues nuestros valores son:

- **Transparencia:** respetar nuestro compromiso de cara a cara a nuestros cliente, aceptamos los comentarios de nuestros clientes y colaboradores.
- **Éxito:** tenemos un objetivo nos ponemos manos a la obra de forma profesional para conseguir el resultado y nuestra misión.
- **Honestidad:** inculcar en nuestros empleados la honestidad en todos los sentidos tanto éticos como profesionales, cuidando así la integridad de nuestros clientes y proveedores.

FODA

Tabla 22: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Espacios físicos amplios• Infraestructura física renovada• Mano de obra con experiencia.	<ul style="list-style-type: none">• Logística tardía• Carencia de técnicos en procesos• Limitada producción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Financiamiento corporativo• La demanda de nuestro mercado se encuentra en constante ascenso.• Regulación a favor del proveedor nacional	<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de competidores• Competencia desleal.• Alza de precios de materia prima.

Elaborado por: Diana Silva
Fuente: Ficha de observación

Estructura legal

La empresa está constituida legalmente como persona natural el señor Julio C. Sánchez L. es el propietario de la empresa LAVA JEAN'S el RUC de la empresa es 1802424869001. Esta cuenta con todos los permisos de funcionamiento como son: Permiso de salud, permiso de funcionamiento, permiso de bomberos, permiso del CONSEP, permiso de patentes municipales y uso del suelo.

Dentro de la normatividad ambiental vigente, existen normas que regule directamente el sector de lavanderías, pero a la vez, se implementa el marco legal que rige la protección del medio ambiente y recursos naturales a nivel nacional y local. Ley no. 19.300, art.3º establece proyectos que deben someterse obligatoriamente al sistema de impacto ambiental.

Nombres de los Integrantes del negocio

La empresa es unipersonal y pertenece al Señor Julio Sánchez, la empresa está en funcionamiento más de 25 años.

Organigrama

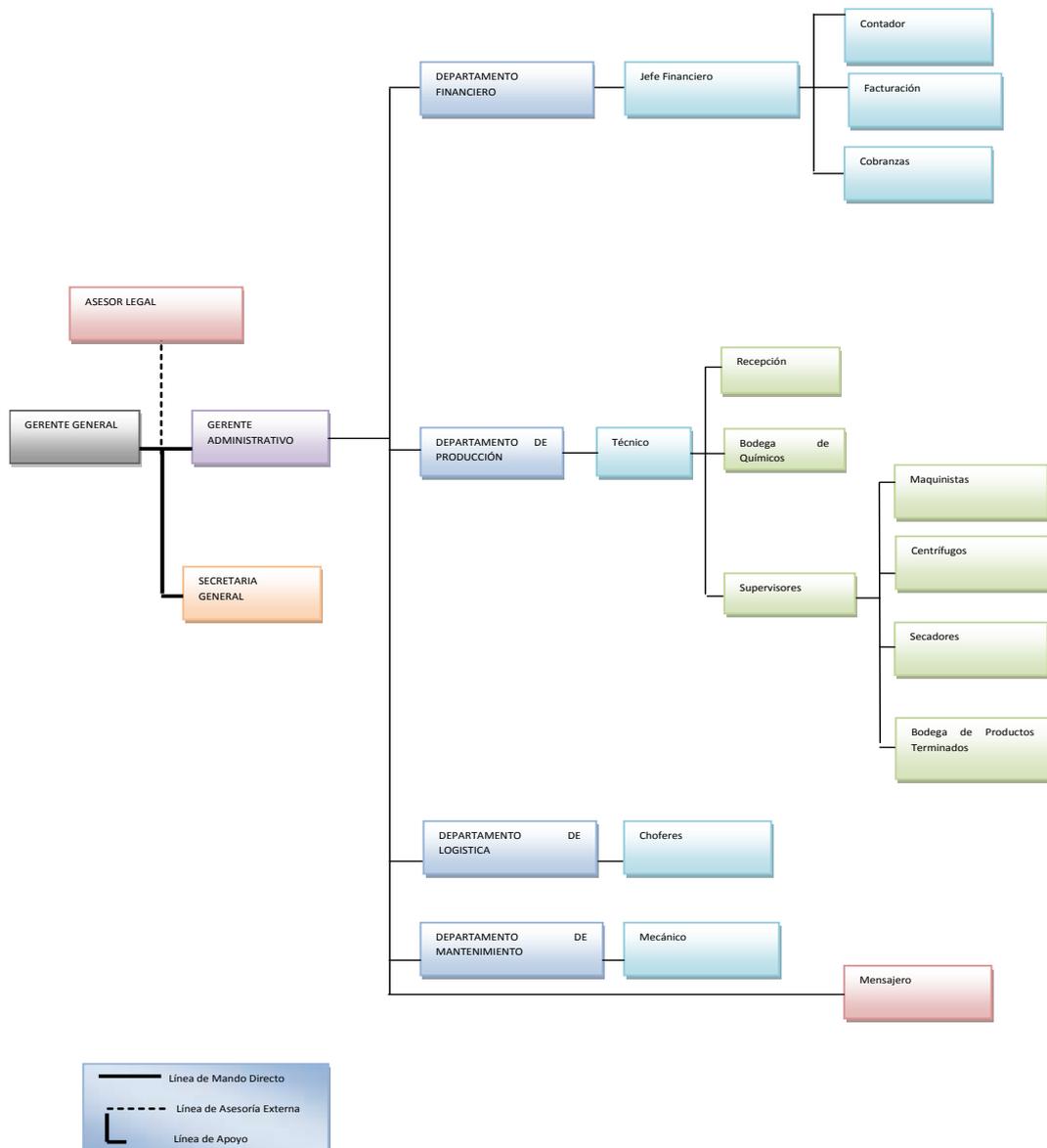


Figura 6: Organigrama
Elaborado por: Diana Silva
Fuente: Empresa LAVA JEAN'S

3. Mercadeo y comercialización

La empresa LAVAJEANS describe su nicho de mercado el mismo que se refiere a los confeccionistas de ropa tipo jean de la provincia de Tungurahua. Y su enfoque es expandirse a los confeccionistas de las siguientes ciudades: Santo Domingo, Guayaquil, Latacunga y Riobamba. Este nicho es muy viable dado que en estas ciudades se desarrolla gran cantidad de confeccionistas de ropa jeans.

Enfoque

Tabla 23: Enfoque

Geografía	Santo Domingo, Guayaquil, Latacunga, Riobamba
Nivel de vida	Medio -medio alto
Genero	Masculino, femenino
Edad	16 años en adelante
Ocupación	Confeccionistas
Tamaño de las empresas	Todo tamaño
Procesos	De calidad
Prefieren costos a calidad	Calidad

Elaborado por: Diana Silva
Fuente: Empresa LAVA JEAN'S

CLIENTES

La empresa LAVA JEAN'S busca en sus clientes el gusto hacia la calidad en procesos, tecnología así como también el buen servicio.

COMPETENCIA

Entre los principales competidores tenemos:

- Procesos y colores
- World color

Marketing

Se utiliza fuerza de ventas directas.

Redes sociales (facebook, twitter)

Publicidad en periódico y radio nacional (extra, saracay)

4. Área: Aspectos tecnológicos del proyecto

Infraestructura

LAVAJEANS, tiene el correcto espacio físico para el adecuado funcionamiento de la industria, además cuenta con un local comercial de una superficie de 1000 m², cuenta con todos los servicios y la infraestructura para la producción cuenta con las siguientes áreas:

- Entrada
- Entrega, recepción. Sala de espera.
- Área de procesos y manualidades. Bodegas.
- Baños
- Oficinas administrativas
- Vehículos de entrega y reparto
- Tanqueros
- Una camioneta para realizar los cobros

Infraestructura de la empresa

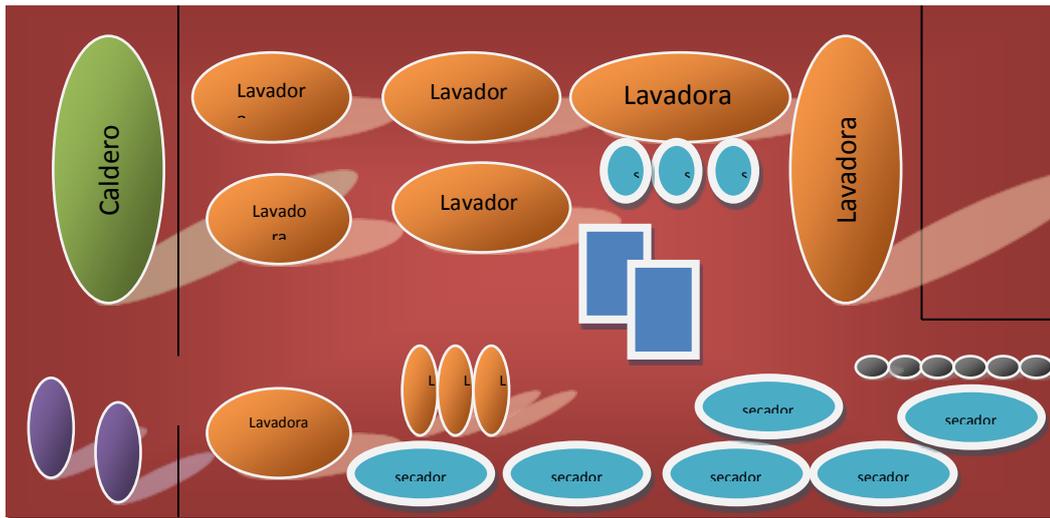


Figura 7: Infraestructura de la empresa
Fuente: Empresa LAVA JEAN'S
Elaborado por: Diana Silva

Maquinaria

- 10 lavadoras de capacidades entre 60k, 100k, 120k, 150k.
- 3 centrifugadoras
- 4 máquinas de prueba
- 8 secadoras
- 1 caldero
- 3 compresores
- Departamento mecánico

Localización de la infraestructura



Figura 8: Localización de la infraestructura
Fuente: Empresa LAVA JEAN'S
Elaborado por: Diana Silva

5. PLAN DE INVERSIONES

El plan de Inversiones que presenta LAVA JEAN´S muestra la información necesaria para formular el presupuesto de costos y gastos, proyecta los datos para expandir su actividad productiva y por tratarse de un proyecto de ampliación se financiará el 100% por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

1. Activos fijos

Datos históricos: Se registra el monto de los activos fijos que posee la empresa los cuales constan en los balances de la misma.

Datos del proyecto: Se registra los valores de los activos que LAVA JEAN´S desea adquirir para ampliar su actividad productiva.

Tabla 24: Plan de inversiones – Activos fijos

Plan de inversiones – Activos fijos				
Rubros	Históricos	Proyectados	Financiamiento	
Activos Fijos			CFN	Propio
Equipo de Computo	6.632,26			
Muebles y enseres	194,85			
Vehículos	24.838,65			
Equipos de monitoreo	2.812,5			
Maquinaria	287.338,46	50.000	50.000	
Total	321.816,72			

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

2. Financiamiento

Financiamiento Externo (Tabla de amortización del crédito)

Se financiará el proyecto en un 100% por la Corporación financiera nacional al ser un programa de ampliación para una PYME (Pequeñas y medianas empresas), a través de un crédito a dos años plazo con un interés del 10,5% mensual.

Tabla 25: Tabla de amortización del crédito

Crédito Corto Mediano Plazo				
Cuota Decreciente				
Monto Inicial	50000			
Plazo	24			
Interés mensual	10,50%			
Periodo de pago	Mensual			
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	50.000,00	5.250,00	2.083,33	7.333,33
2	47.916,67	5.031,25	2.083,33	7.114,58
3	45.833,33	4.812,50	2.083,33	6.895,83
4	43.750,00	4.593,75	2.083,33	6.677,08
5	41.666,67	4.375,00	2.083,33	6.458,33
6	39.583,33	4.156,25	2.083,33	6.239,58
7	37.500,00	3.937,50	2.083,33	6.020,83
8	35.416,67	3.718,75	2.083,33	5.802,08
9	33.333,33	3.500,00	2.083,33	5.583,33
10	31.250,00	3.281,25	2.083,33	5.364,58
11	29.166,67	3.062,50	2.083,33	5.145,83
12	27.083,33	2.843,75	2.083,33	4.927,08
13	25.000,00	2.625,00	2.083,33	4.708,33
14	22.916,67	2.406,25	2.083,33	4.489,58
15	20.833,33	2.187,50	2.083,33	4.270,83
16	18.750,00	1.968,75	2.083,33	4.052,08
17	16.666,67	1.750,00	2.083,33	3.833,33
18	14.583,33	1.531,25	2.083,33	3.614,58
19	12.500,00	1.312,50	2.083,33	3.395,83
20	10.416,67	1.093,75	2.083,33	3.177,08
21	8.333,33	875,00	2.083,33	2.958,33
22	6.250,00	656,25	2.083,33	2.739,58
23	4.166,67	437,50	2.083,33	2.520,83
24	2.083,33	218,75	2.083,33	2.302,08
Total		65.625,00	50.000,00	115.625,00

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

La empresa está en la capacidad de pagar la obligación contraída, ya que cuenta con las utilidades suficientes para reinvertirlas y al ser unipersonal propiedad del Sr. Julio Sánchez, el está en total potestad para la adquisición de nueva maquinaria. Y como referencia se presentan los valores históricos de los Ingresos que posee la empresa en el año 2013.

Tabla 26: Ingresos netos de la empresa LAVA JEAN´S en el periodo 2013.

Ingresos netos de la empresa LAVA JEAN´S en el periodo 2013.	
Meses	Valores
Enero	41.085,52
Febrero	41.796,87
Marzo	55.432,42
Abril	61.207,21
Mayo	58.556,13
Junio	64.180,91
Julio	61.743,22
Agosto	64.982,18
Septiembre	62.134,29
Octubre	76.028,17
Noviembre	86.274,90
Diciembre	105.601,96

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Condiciones de activos fijos

Tabla 27: Condiciones de activos fijos

Condiciones de activos fijos			
	Vida útil	Mantenimiento	Seguro
Activos fijos operativos	Año	Porcentaje	Porcentaje
Equipos	5	5,00%	2,00%

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

La empresa LAVA JEAN´S ampliará su capacidad productiva adquiriendo como activo fijo una lavadora industrial con capacidad de 30 kg, la cual contablemente tiene una vida útil de cinco años, necesita un cinco por ciento del monto de la máquina para su mantenimiento y un dos por ciento para asegurarla.

Tabla 28: Depreciación, mantenimiento y seguros

Depreciación, mantenimiento y seguros						
Inversiones						
Activos fijos	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciac.	Mantenim.	Seguros
	Porcentaje			USD		
Equipos	20%	5%	2%	10.000	2.500	1.000
Total				10.000	2.500	1.000

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

La empresa afrontará un costo de 13.500 dólares por la inversión en cuanto a depreciación, mantenimiento y seguros, pero no se verá reflejada en el flujo de caja ya que el desembolso se realizó en el momento que se adquirió la maquinaria.

Producción

Se presenta un cuadro comparativo de las unidades producidas para la venta en el periodo 2013 con las unidades que se producirán con la nueva maquinaria que tiene una capacidad de aumentar la producción en un 25% y se estima de acuerdo a la demanda que en el primer periodo se aumentará en un 15% y en el segundo en un 25% ya que se podrá disminuir los costos y por tanto los precios hasta en un 5%.

Tabla 29: Cuadro comparativo de la producción bruta

Producción bruta total de lavado y tinturado de jeans con la nueva maquinaria (Comparación)			
	2013	1er Año (15%)	2do Año (25%)
Enero	68.875	79.206	86.094
Febrero	70.598	81.188	88.248
Marzo	81.527	93.756	101.909
Abril	95.563	109.897	119.454
Mayo	92.371	106.227	115.464
Junio	98.816	113.638	123.520
Julio	94.657	108.856	118.321
Agosto	103.914	119.501	129.893
Septiembre	86.804	99.825	108.505
Octubre	111.962	128.756	139.953
Noviembre	128.999	148.349	161.249
Diciembre	154.705	177.911	193.381
Total	1.188.791	1.367.110	1.485.989

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Producción bruta

La empresa al adquirir la nueva maquinaria tendrá una producción bruta estimada en los dos periodos de:

Tabla 30: Producción bruta de lavado y tinturado de jeans (Producción de la nueva maquinaria)

Producción bruta de lavado y tinturado de jeans (Producción de la nueva maquinaria)			
1	10.331	13	17.219
2	10.590	14	17.650
3	12.229	15	20.382
4	14.334	16	23.891
5	13.856	17	23.093
6	14.822	18	24.704
7	14.199	19	23.664
8	15.587	20	25.979
9	13.021	21	21.701
10	16.794	22	27.991
11	19.350	23	32.250
12	23.206	24	38.676
Total	178.319	Total	297.198

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Ventas

De acuerdo a la demanda del mercado de lavado y tinturado de jeans se presenta la cuantificación monetaria de los ingresos que tendrá la empresa en dos años, cabe recalcar que el total de ventas se realizará en el mercado local.

Tabla 31: Ventas

Ventas		
SERVICIOS	1	2
Producción Bruta por Periodo	178319	297198
Producción Neta Total	176536	294226
Precios del Mercado Local	1,09	1,09
Ventas Mercado local	192424,03	320706,36
Total Ventas del Mercado	192424,03	320706,36

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Para la producción neta se considera el uno por ciento en desperdicios e imprevistos, se considera un precio promedio de 1.09 dólares para la venta del servicio de lavado y tinturado de jeans.

Costos y Gastos

Se detallan todos los costos y gastos que tendrá la empresa como consecuencia de la ampliación de la actividad productiva de la misma, tanto costos que implican desembolso como los que no implican desembolso.

Tabla 32: Materias primas/volumen

Materias primas/volumen				
Detalle	Unidad	Costo unitario	1	2
Agua	Lt	0,00096	178.319	297.198
Fijador	Kg	0,00194	178.319	297.198
Meta silicato	Kg	0,0007	178.319	297.198
Sosa	Kg	0,00448	178.319	297.198
Colorante 1 pardosal	Kg	0,00204	178.319	297.198
Sal	Kg	0,000037	178.319	297.198
Colorante 2 kaki rf2	Kg	0,00294	178.319	297.198
Recolpan	Kg	0,0025	178.319	297.198
Humectante	Kg	0,0102	178.319	297.198
Igualante	Kg	0,00293	178.319	297.198
Secuestrante	Kg	0,003	178.319	297.198
Peróxido	Kg	0,00095	178.319	297.198
Acético	Kg	0,0018	178.319	297.198
Suaxitex	Kg	0,00446	178.319	297.198

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Se detalla la totalidad de la materia prima que necesita la empresa para ampliar su producción en servicio de lavado y tinturado de jeans en los dos años proyectados.

Tabla 33: Materias primas/unidades monetarias

Materias primas/unidades monetarias		
Detalle	1	2
Agua	171,19	285,31
Fijador	345,94	576,56
Meta silicato	124,82	208,04
Sosa	798,87	1.331,45
Colorante 1 pardosal	363,77	606,28
Sal	6,60	11,00
Colorante 2 kaki rf2	524,26	873,76
Recolpan	445,80	742,99
Humectante	1.818,85	3.031,42
Igualante	522,47	870,79
Secuestrante	534,96	891,59
Peróxido	169,40	282,34
Acético	320,97	534,96
Suaxitex	795,30	1.325,50
Total	6.943,19	11.571,99

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Se muestra el costo en unidades monetarias en cuanto a materias primas se refiere para producir el servicio de lavado y tinturado de jeans para el primer periodo es de 6.943,19 dólares y para el segundo es de 11.571,99.

Tabla 34: Suministros y servicios

Suministros y servicios		
	1	2
Energía Eléctrica	1.259,86	1.679,82
Agua Potable	2.939,68	3.919,58
Combustible	185,18	246,90
Total	4.385,72	5.848,30

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Se detalla los costos proyectados anualmente en el pago de suministros y servicios por la ampliación de la empresa.

Tabla 35: Mano de obra directa

Mano de obra directa		
	1	2
obreros	9.600,00	14.400,00

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Para la implementación de la nueva maquinaria en el primer periodo es necesaria la contratación de dos obreros en el área de producción y en el segundo periodo de tres obreros, con lo cual se proyecta un monto aproximado de las remuneraciones y obligaciones de ley.

Resumen de costos y gastos

Muestra un consolidado de costos y gastos operacionales y de apoyo a los procesos productivos de la empresa LAVA JEAN'S.

Tabla 36: Costos directos de producción

Costos directos de producción		
Mano de obra directa	9.600,00	14.400,00
Materiales directos	6.943,19	11.571,99
Imprevistos 1%	165,43	259,72
Total	16.708,63	26.231,71

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Muestran los costos que representan desembolsos en efectivo

Tabla 37: Costos directos de producción

Costos indirectos de producción		
Mano de obra indirecta	0	0
Depreciaciones	10.000,00	10.000,00
Amortizaciones	0,00	0,00
Total	10.000,00	10.000,00

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

La empresa solo posee costos indirectos de producción que no representan desembolsos en efectivo.

Flujo de Caja

La empresa presenta un flujo de caja para la evaluación económica y financiera del plan de inversión.

Tabla 38: Flujo de caja

Flujo de caja		
	1	2
A. INGRESOS OPERACIONALES	192.424,03	320.706,36
Recuperación por ventas	192.424,03	320.706,36
B. EGRESOS OPERACIONALES	16.543,19	25.971,99
Pago a proveedores		
Mano de Obra directa e imprevistos	9.600,00	14.400,00
Mano de Obra indirecta	0,00	0,00
Gasto de ventas	6.943,19	11.571,99
Gastos de Administración	0,00	0,00
Costos de Fabricación	0,00	0,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	175.880,84	294.734,37
D. INGRESOS OPERACIONALES	50.000,00	0,00
Crédito a Institución Financiera	50.000,00	0,00
Aportes de capital	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	123.562,50	42.062,50
Pago de Interés	73.562,50	42.062,50
Pago de créditos a corto plazo	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	50.000,00	0,00
Equipos	50.000,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	0,00	0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-73.562,50	-42.062,50
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	102.318,34	252.671,87
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	102.318,34
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	102.318,34	354.990,21

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

El presente flujo de caja sirve para conocer el movimiento de efectivo con el que se manejará la empresa, tanto ingresos como egresos y la viabilidad del proyecto de ampliación.

A. Ingresos operacionales: Se muestra el total de dinero que ingresará a la empresa por la venta del servicio de lavado y tinturado de jean's.

B. Egresos operacionales: Es el total de dinero que se invierte para la producción del servicio que oferta la empresa, tanto en materia prima, mano de obra directa e imprevistos y gasto en ventas; se toma en cuenta que al ser un modelo de ampliación según la Corporación Financiera Nacional no se toma en cuenta mano de obra indirecta y gastos administrativos ya que la adquisición de la nueva maquinaria no afecta al presupuesto general de la empresa.

C. Flujo Operacional: Es el resultado de la utilidad que obtiene la empresa obtiene con la adquisición de la nueva maquinaria.

D. Ingresos no operacionales: Es el dinero que corresponde al crédito contraído con la Corporación Financiera Nacional.

E. Egresos no operacionales: Corresponde al pago de intereses al crédito adquirido.

F. Flujo no operacional: La diferencia entre los ingresos y egresos no operacionales.

G. Flujo neto generado: Es el valor del dinero en función del tiempo.

H. Saldo inicial de caja: Al ser un proyecto de ampliación es el saldo disponible en caja.

I. Saldo final de caja: Es el saldo con el que se cuenta al terminar el año y el del segundo periodo será igual al del saldo inicial.

Retorno

Valor actual neto (VAN)

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

Io= inversión inicial

F1= flujo del primer período

F2= flujo del segundo período

F_n= flujo del último período

VS= valor de salvamento de los activos.

i= tasa de descuento

$$VAN = -50000 + \frac{102.308,34}{(1 + 0.105)^1} + \frac{354.990,91}{(1 + 0.105)^2}$$

$$VAN = 333.327,1046$$

VAN= 333.327,1046 > 0 = Proyecto es rentable

Podemos identificar que al analizar el retorno de la inversión el proyecto es rentable con un valor de 333.327,1046 dólares en un periodo de dos años, no se utiliza el valor de salvamento del activo ya que la maquinaria no ha cumplido con su totalidad de vida útil.

Tasa interna de retorno (TIR)

SE calculo a través de Excel con la siguiente fórmula:

$$TIR(\text{Rango de valores})$$

TIR= 288%

TIR= 288% > 10.5% = El proyecto es Rentable

El plan de inversión se muestra mayor a la tasa de inversión por lo cual muestra al inversionista que el plan de inversiones es rentable.

Periodo de recuperación

Tabla 39: Periodo de recuperación

Periodo de recuperación			
Inversión	50.000	Acumulado	Periodos
Flujo 1	102.318,34	102.318,34	1
Flujo 2	354.990,213	457.308,55	2

Fuente: Ficha de Observación
Elaborado por: Diana Silva

Obtenemos la diferencia entre el último dato acumulado y la inversión inicial

$$=102.318,34-50.000$$

$$=52.318,3396$$

Se aplica una regla de tres para determinar en qué momento (lineal) del período se obtendría un flujo similar a la diferencia anterior

$$=(52.318,3396/102.318,34)*12$$

$$=6 \text{ meses}$$

$$=0,135 \text{ días}$$

El periodo de recuperación del ejercicio es de seis meses con catorce días.

6.8. Administración de la propuesta

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Sr. Julio Sánchez, el gerente administrativo: Ing. Raúl Quinotoa, la contadora: Ing. Ivonne Santana y el técnico en procesos: Tec. Dairon Velásquez para llevar a cabo el plan de inversiones que permita aumentar la producción de la empresa, aumentando así su posicionamiento en el mercado.

Organigrama Estructural

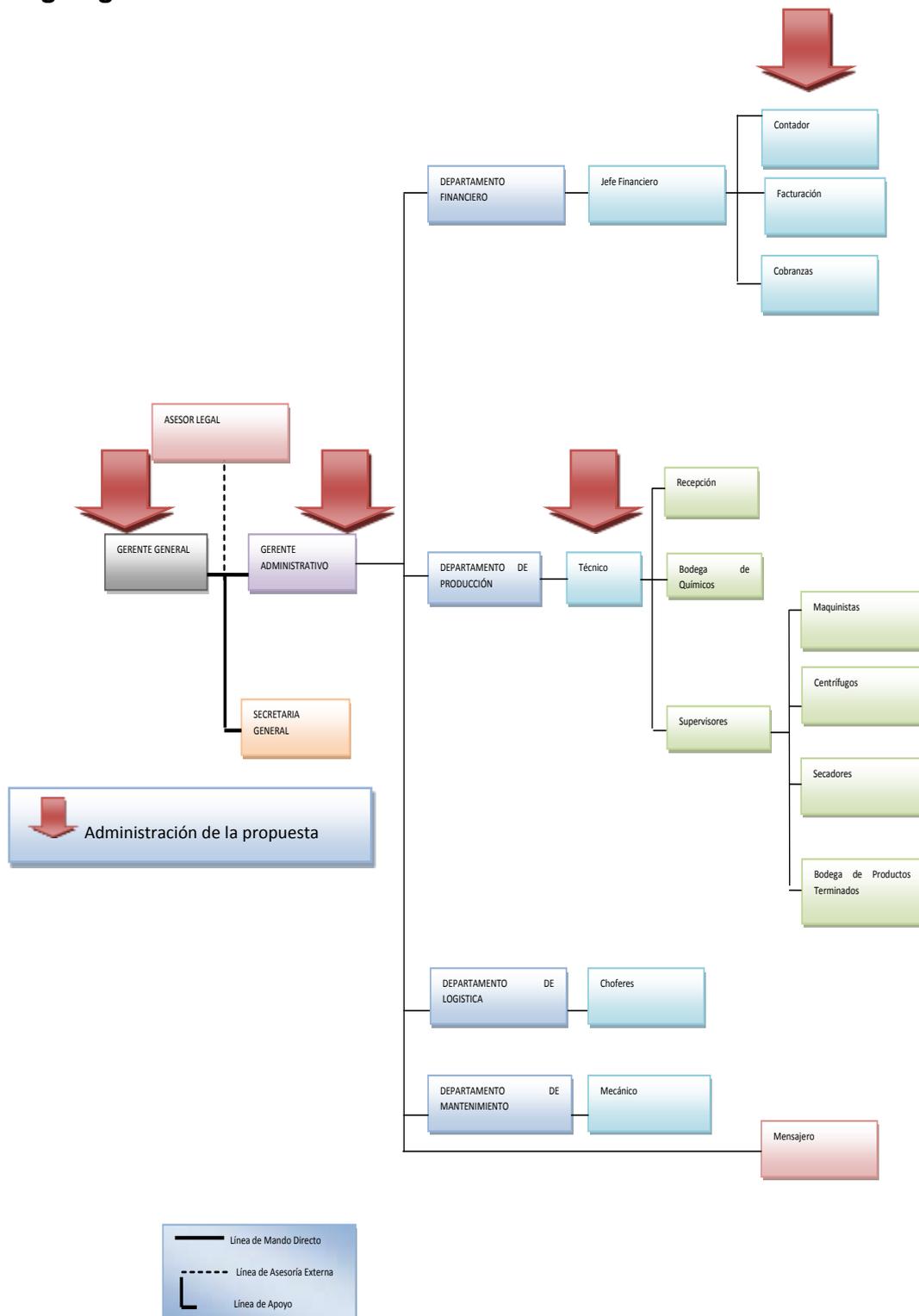


Figura9: Organigrama Estructural
 Fuente: Empresa LAVA JEAN'S
 Elaborado por: Diana Silva

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla 40: Previsión de la evaluación

Preguntas	Plan de evaluación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.
2. ¿Por qué evaluar?	Para verificar la eficiencia del plan de inversiones
3. ¿Para qué evaluar?	Conocer si los resultados obtenidos están dando resultado con lo planificado en el plan de inversiones
4. ¿Qué evaluar?	La recuperación de los montos invertidos para la ampliación productiva de la empresa.
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa LAVA JEAN´S del cantón Ambato.
6. ¿Cuándo evaluar?	En el periodo de recuperación establecida en el plan de inversiones.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la técnica de Observación a los balances de la empresa.
8. ¿Con que evaluar?	Fichas de observación

Elaborado por: Diana Silva

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). *Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

Asociación de Industrias textiles del Ecuador. (2013). *Asociación de Industrias textiles del Ecuador*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Asociación de Industrias textiles del Ecuador. (2014). *Asociación de Industrias textiles del Ecuador*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

Ayala, S. (2014). *todomarketing.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.

Berumen, S. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*. Madrid: Esic Editorial.

Berumen, S. (2009). *Competitividad, Clusters e Innovación*. México D.F., México: Editorial Trillas S.A.

Cárdenas, N. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html

Chestnut, D. (2014). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 22 de 06 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-desarrollo-empresarial-hechos_542368/

Corporación financiera nacional. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Quito.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). *Negocios Intrenacionales Ambiente y Operaciones* (Décima edición ed.). México: Prentice Hall Inc.

Davia, A. (2014). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/desarrollo-servicio>

Edgar, P. (11 de 10 de 2012). Cooperativas aceptan cambios. *La hora* , pág. 5c.

El comercio. (13 de 06 de 2013). Cronología de los problemas en cooperativas de ahorro y crédito. *El comercio* .

Ferré, J. (1995). *Marketing y Competitividad*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México D.F.: Pearson Education Inc.

García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2008). *Estadística Administrativa*. Cádiz: Servicio de Publicaciones Universidad de Cádiz.

Heinemann, K. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.

Koontz, H. (2007). *Administración, una perspectiva Global* (Doceava edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México D.F.: Person Education Inc.

Lefcovich, M. (2009). *Factores contrarios a la mejora continúa*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de <http://winred.com/management/factores-contrarios-a-la-mejora-continua-y-que-hacer-para-superarlos/gmx-niv116-con2376.htm>

Lideres. (12 de 05 de 2013). *Lideres.ec*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ECONOMIA-POPULAR-suma-clientes-cartera-Ecuador-cooperativas_0_884911523.html

López, A. (2009). Las 5 Fuerzas de Michael Porter. *Managers Magazine* , 20-21.

Manzano, C. (2008). *Incidencia de la planificación en la competitividad de la pequeña industria de Ambato*. Ambato.

Medina, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Mendoza, A. (2008). *Liderazgo* [mercadeo.com](http://www.mercadeo.com). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de http://www.liderazgo.com/mercadeo_tema.asp?id=50

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Esic Editorial.

Navarrete, J. (2012). *capacinet.gob.mx*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>

Palma, L. (2010). *Diccionario de Teoría Económica*. Madrid, España: Editorial del Economista.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva* (Novena ed.). México: Cecs.

Porter, M. (1999). *Ser Competitivo*. Bilbao, España: Harvard Business School Publishing Corporation.

Revista Lideres. (2013). La economía popular y solidaria suma clientes y cartera. *Lideres* , 12.

Rojas, R. (2002). *Investigación Social, Teoría y Praxis* (Décima edición ed.). México D.F.: Plaza y Valdés, S.A de C.V.

Ruiz, J. (2010). *www.inversion-es.com*. Recuperado el 9 de Agosto de 2014, de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F., México: Compañía Editorial Continental.

Schnaars, S. (1994). *Marketin Strategy*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Seldon, A. (1995). *Diccionario de Economía* (Cuarta edición ed.). Quito, Ecuador: Galo Ordoñez.

Taucher, E. (1997). *Bioestadística*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.

Thompson, I. (2011). *Promonegocios.net*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Torres, S. (2009). *Overblog.com*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de http://es.overblog.com/Que_es_el_posicionamiento_de_mercado_Tres_recomendaciones_generales-1228321767-art127390.html

Unidad de Análisis Financiero. (22 de Octubre de 2013). *uaf.gob.ec*.
Obtenido de <http://www.uaf.gob.ec/index.php/sala-de-prensa/resumen-de-noticias/902-cooperativas-que-eran-reguladas-por-mies-tienen-alto-nivel-de-morosidad>

Urgilés, M. (2011). *Medidas arancelarias y competitividad en las asociaciones de calzado "PRODUARTE" Y "CREAR FUTURO" de la provincia de Tungurahua, en el año 2010*. Ambato.

Villalobos, J. (Junio de 2013). *Coyunturaeconomica.com*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

Vizcarra, J. (2007). *Diccionario de Economía* (Vol. I). México: Patria.

Vizcarra, J. (2007). *Diccionario de Economía* (Primera edición ed.). México: Patria.

ANEXOS

ANEXO1

FICHAS DE OBSERVACIÓN

COMPETITIVIDAD

Fecha: 09 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

1. Factores de Competitividad

Precio

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio unitario de tinturado de jeans	1,1447	1,1447	1,1347	1,1247	1,1347	1,1247	1,1247	1,1247	1,1247	1,1147	1,1147	1,1047
Precio promedio unitario de tinturado de jeans de la competencia	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122	1,0122
Indicador Precio	11,57	11,57	10,79	10,00	10,79	10,00	10,00	10,00	10,00	9,19	9,19	8,37

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 09 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

1. Factores de Competitividad

Costo

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo unitario de tinturado de jeans	0,8652	0,8652	0,8652	0,8698	0,8665	0,8634	0,8889	0,8945	0,8857	0,8952	0,9052	0,9152
Costo unitario promedio de tinturado de jeans de la competencia	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887	0,7887
Indicador costo	8,84	7,78	8,74	9,32	8,98	8,65	11,27	11,83	10,95	11,90	12,87	15,50

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN'S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 10 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

1. Factores de Competitividad

Calidad en la prestación del servicio

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos en devoluciones	135,2136	180,2848	225,356	90,1424	157,7492	135,2136	112,678	270,4272	157,7492	247,8916	202,8204	338,034
Ventas totales mensuales	41.085,52	41.796,87	55.432,42	61.207,21	58.556,13	64.180,91	61.743,22	64.982,18	62.134,29	76.028,17	86.274,9	105.601,96
Indicador Calidad en la prestación del servicio	0,3291	0,4313	0,4065	0,1473	0,2694	0,2107	0,1825	0,4162	0,2539	0,3261	0,2351	0,3201

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 11 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

1. Factores de Competitividad

Recursos Tecnológicos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gasto en equipos de automatización de la producción	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333	583,333
Ventas totales	41.085,52	41.796,87	55.432,42	61.207,21	58.556,13	64.180,91	61.743,22	64.982,18	62.134,29	76.028,17	86.274,9	105.601,96
Indicador Recursos tecnológicos	1,42	1,40	1,05	0,95	1,00	0,91	0,94	0,90	0,94	0,77	0,68	0,55

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN'S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 11 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

2. Objetivos de la Empresa

Productividad

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades Producidas mensualmente	68.875	70.598	81.527	95.563	92.371	98.816	94.657	103.914,00	86.804	111.962	128.999	154.705
Personal ocupado de la producción (horas trabajadas)	5.120	5.120	5.120	5.120	5.120	5.120	6.656	6.656	6.656	6.656	6.656	6.656
Indicador Productividad	13	14	16	19	18	19	14	16	13	17	19	23

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

3. Eficiencia

Rentabilidad de la empresa

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Beneficio Bruto	35.762,97	36.474,32	50.109,87	55.884,66	53.233,58	58.858,36	56.420,67	59.659,63	56.811,74	70.705,62	80.952,35	100.279,41
Activo total neto	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74	31.642,74
Indicador Rentabilidad de la empresa	1,13	1,15	1,58	1,77	1,68	1,86	1,78	1,89	1,80	2,23	2,56	3,17

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

4. Instrumentos Competitividad Ex-post

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades producidas mensualmente	68.875	70.598	81.527	95.563	92.371	98.816	94.657	103.914	86.804	111.962	128.999	154.705
Ventas Aproximadas del sector de lavado y tinturado de jeans	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009	9.772.009
Indicador Expost	0,705	0,722	0,834	0,978	0,945	1,011	0,969	1,063	0,888	1,146	1,32	1,583

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

COMPETITIVIDAD

Fecha: 13 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar la competitividad de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

5. Capacidad Laboral

Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de empleados en programas de entrenamiento	16	0	0	1	0	0	16	0	1	0	0	0
Empleados Totales	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Indicador Mano de obra capacitada en la rama de producción de lavado y tinturado de jeans	100	0	0	6,25	0	0	100	0	6,25	0	0	0

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

1. Planeación de estrategias

Penetración de la Marca

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de Clientes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	85
Población aproximada de usuarios de servicios de lavado y tinturado de jeans	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818	3818
Indicador Penetración de la marca	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10	2,23

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 13 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

2. Proceso de Posicionamiento

Alianzas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de alianzas con proveedores	0	0	0	2	2	2	0	0	0	1	1	1
Total de Proveedores	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Indicador Alianzas	0,00	0,00	0,00	14,29	14,29	14,29	0,00	0,00	0,00	7,14	7,14	7,14

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 13 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

2. Proceso de Posicionamiento

Acuerdos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de Acuerdos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total de clientes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	85
Indicador Acuerdos	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,18

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

2. Proceso de Posicionamiento

Publicidad y promoción

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversión en publicidad y promoción	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Ventas Totales	41.085,52	41.796,87	55.432,42	61.207,21	58.556,13	64.180,91	61.743,22	64.982,18	62.134,29	76.028,17	86.274,90	105.601,96
Indicador publicidad y promoción	0,61	0,6	0,45	0,41	0,43	0,39	0,4	0,38	0,4	0,33	0,29	0,24

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN'S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

3. Desarrollo del servicio

Clientes insatisfechos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de clientes insatisfechos	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Total de clientes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	85
Indicador clientes insatisfechos	2,5	3,75	3,75	1,25	1,25	1,25	1,25	2,5	1,25	1,25	1,25	1,18

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

3. Desarrollo del servicio

Crecimiento de clientes

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Clientes nuevos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total de clientes	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Indicador crecimiento de clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Fecha: 12 de junio del 2014

Objetivo: Con la finalidad de contar con información relevante para estimar el posicionamiento de mercado de la empresa se requieren datos relacionados con el desempeño de la empresa.

3. Desarrollo del servicio

Optimización plazos de entrega

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de retrasos entregas	4	5	5	3	3	2	3	5	3	3	4	5
Numero de entregas totales	67	75	85	67	85	96	74	99	89	125	133	178
Indicador Optimización plazos de entrega	5,97	6,67	5,88	4,48	3,53	2,08	4,05	5,05	3,37	2,4	3,01	2,81

Fuente: Balances de la empresa LAVA JEAN´S del periodo 2013
Elaborado por: Diana Silva

Observaciones:

ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA LAVA JEAN'S MAQUINARIA





MATERIA PRIMA



PRODUCCIÓN TERMINADA



