



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“Los costos ambientales y la competitividad logística – comercial de las
compañías en el sector textil de la provincia de Tungurahua”**

Autora: Ramos Caicedo, María Cristina

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío

Ambato – Ecuador

2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, con cédula de ciudadanía N°. 180245984-0, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación referente al tema: **“LOS COSTOS AMBIENTALES Y LA COMPETITIVIDAD LOGÍSTICA – COMERCIAL DE LAS COMPAÑÍAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por María Cristina Ramos Caicedo, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2019

TUTORA



Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

C.C. 180245984-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María Cristina Ramos Caicedo, con cédula de ciudadanía N°.180506454-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“LOS COSTOS AMBIENTALES Y LA COMPETITIVIDAD LOGÍSTICA – COMERCIAL DE LAS COMPAÑÍAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, febrero del 2019

AUTORA



María Cristina Ramos Caicedo

C.C. 180506454-8

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de discusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, febrero del 2019

AUTORA



María Cristina Ramos Caicedo

C.C. 180506454-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: “**LOS COSTOS AMBIENTALES Y LA COMPETITIVIDAD LOGÍSTICA – COMERCIAL DE LAS COMPAÑÍAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, elaborado por María Cristina Ramos Caicedo, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero del 2019



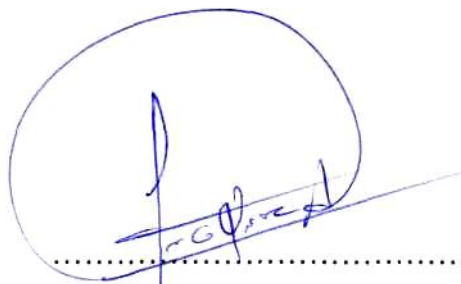
Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. Jaime Díaz

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Lenyn Vásquez

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo que plasma uno más de mis anhelos personales, va dedicado a Dios, creador de todas las cosas, a mis padres, hermanas por ser pilares importantes dentro de mi crecimiento personal y profesional, a mi abuelita (Luisa), por ser mi gran motivación y por su cariño absoluto. A todos ellos porque siempre encontraré un amor incondicional y una guía ética y moral la cual ha sido cualidades permanentes durante el transcurso de mi experiencia estudiantil.

María Cristina Ramos

AGRADECIMIENTO

Ofrezco un cálido agradecimiento a mi querida y prestigiosa institución que me dio la oportunidad de formarme como profesional la “Universidad Técnica de Ambato”; a la Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas, por sus valiosos conocimientos y la ayuda brindada durante el proceso investigativo; a mis padres que han sido una familia ejemplar, unida y emprendedora, a mis queridos docentes que con su cariño han compartido sus conocimientos para hacer de mí una mejor persona y a mis grandes amigos que me han apoyado durante todo mi período estudiantil.

María Cristina Ramos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LOS COSTOS AMBIENTALES Y LA COMPETITIVIDAD LOGÍSTICA – COMERCIAL DE LAS COMPAÑÍAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTORA: María Cristina Ramos Caicedo

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Febrero 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca analizar la relación entre el registro de la contabilidad de costos ambientales y la competitividad logística – comercial de las compañías en el sector textil de la provincia de Tungurahua, para identificar el aporte que presentan los costos ambientales en la competencia dentro del sector. Además, examinar el registro de la contabilidad de costos ambientales en las empresas dedicadas a esta industria para diagnosticar el nivel de aplicación de la contabilidad ambiental dentro del sector. Estimar el nivel de competitividad logística – comercial de las empresas para reconocer las condiciones de competencia específicas de las empresas dedicadas a la producción textil. Y por último relacionar la contabilidad de costos ambientales con la competitividad logística - comercial de las empresas textiles para identificar una correspondencia entre los indicadores de las variables.

El modelo de cálculo de valoración coeficiente de correlación de Pearson es el más apropiado para satisfacer los requerimientos investigativos, las cuales adoptan los valores de 0 y 1, donde 1 indica la presencia y 0 la ausencia de cierto atributo lo que les permite ser cuantificables. Cuando la pregunta tiene más de una opción para la respuesta también se le puede dar un porcentaje a consideración del investigador, a considerar que al final de cada pregunta el porcentaje será del cien por ciento, al final de la encuesta se deberá sumar los porcentajes y tomar un análisis crítico.

Se desarrolló un análisis en donde aplicamos el coeficiente de correlación de Pearson plantea que existe una relación inversa o directa cuando hay valores iguales o mayores de -0,5 y +0,5. En este trabajo se resaltó valores mayores a $\rho = 0,7$ es decir el análisis se centró en correlaciones muy fuertes, fuertes, y considerablemente fuertes.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMPETITIVIDAD, LOGÍSTICA, COMERCIAL, MITIGACIÓN, VALORACIÓN.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER ACCOUNTING AND AUDIT

TOPIC: "ENVIRONMENTAL COSTS AND LOGISTICS - COMMERCIAL COMPETITIVENESS OF THE COMPANIES IN THE TEXTILE SECTOR OF THE PROVINCE OF TUNGURAHUA".

AUTHOR: María Cristina, Ramos Caicedo

TUTOR: Dra. Maribel del Roció Paredes Cabezas

DATE: February 2019.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the relationship between the accounting of environmental costs and the logistic - commercial competitiveness of companies in the textile sector of the province of Tungurahua, to identify the contribution that environmental costs present in the competition within the section. In addition, examine the accounting record of environmental costs in companies dedicated to this industry to diagnose the level of application of environmental accounting within the sector. Estimate the level of logistics - commercial competitiveness of companies to recognize the specific competitive conditions of companies engaged in textile production. And finally, to relate the accounting of environmental costs with the logistic - commercial competitiveness of the textile companies to identify a correspondence between the indicators of the variables.

The dichotomous assessment calculation model is the most appropriate to satisfy the investigative requirements, which adopt the values of 0 and 1, where 1 indicates the presence and 0 the absence of a certain attribute which allows them to be quantifiable. When the question has more than one option for the answer, it can also be given a percentage to the researcher's consideration, to consider that at the end of each question, the percentage will be one hundred percent, at the end of the survey, the percentages must be added and Take a critical analysis.

The analysis was developed in which we applied the Pearson correlation coefficient, which states that there is an inverse or direct relationship when there are values equal to or greater than -0.5 and +0.5. In this work, values greater than $\rho = 0.7$ were highlighted, that is, the analysis focused on very strong, strong and considerably strong correlations.

KEYWORDS: COMPETITIVENESS, LOGISTICS, COMMERCIAL, MITIGATION, VALORATION.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización macro.....	3
1.2.2 Contextualización meso.....	4
1.2.3 Contextualización micro.....	8
1.2.4 Análisis crítico.....	11
1.2.5 Prognosis.....	13
1.2.6 Formulación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.3.1 Justificación teórica científica.....	14
1.3.2 Justificación metodológica.....	16

1.3.3	Justificación práctica.....	16
1.4	Objetivos	16
1.4.1	Objetivo general.....	16
1.4.2	Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1	Antecedentes investigativos	18
2.2	Fundamentación filosófica	22
2.2.1	Fundamentación ontológica	22
2.2.2	Fundamentación epistemológica.....	22
2.2.3	Fundamentación axiológica	23
2.3	Fundamentación legal.....	23
2.4	Categorías fundamentales.....	25
2.4.1	Subordinación variable independiente	26
2.4.2	Subordinación variable dependiente	27
2.4.3	Marco conceptual de la variable independiente.....	28
2.4.4	Marco conceptual de la variable dependiente	43
2.5	Hipótesis.....	66
2.6	Señalamiento de variables	66
CAPÍTULO III	67
MARCO METODOLÓGICO	67
3.1	Enfoque, modalidad, y nivel de investigación	67
3.1.1	Enfoque	67
3.1.2	Modalidad	67
3.1.3	Nivel de investigación.....	69
3.2	Población y muestra	70
3.2.1	Población.....	70
3.2.2	Muestra.....	71
3.3	Operacionalización de las variables	72
3.3.1	Variable dependiente.....	72
3.3.2	Variable independiente.....	73

3.4	Descripción del tratamiento de la información	74
3.4.1	Plan de recolección de la información	74
3.4.2	Plan de procesamiento de la información	74
CAPÍTULO IV		76
RESULTADOS		76
4.1	Principales resultados	76
4.2	Validez y confiabilidad del cuestionario	98
4.3	Coeficiente de correlación de pearson.....	99
4.4	Verificación de hipótesis	104
CAPÍTULO V		107
CONCLUSIONES		107
5.1	Conclusiones	107
5.2	Recomendaciones	110
Bibliografía		112
Anexos		121

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU 4.....	6
Tabla 2. Población.....	70
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente.....	72
Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente.....	73
Tabla 5. Recolección de la información.....	74
Tabla 6. Plan Procesamiento Información	74
Tabla 7. Nivel_educación.....	77
Tabla 8. Trabaja_textil	78
Tabla 9. Decisor	79
Tabla 10. Información actualizada	80
Tabla 11. Certificación calidad	81
Tabla 12. Mejoramiento continuo	82
Tabla 13. Control de calidad	83
Tabla 14. Desarrollo_investigación.....	84
Tabla 15. Diseño_productos.....	85
Tabla 16. Diseño_productos.....	86
Tabla 17. Plan exportación.....	87
Tabla 18. Plan ambiental.....	88
Tabla 19. Prevención_salud	89
Tabla 20. Impacto_ambiental.....	90
Tabla 21. Agua_contaminada.....	91
Tabla 22. Daño_ambiental	92
Tabla 23. Plan_sensibilización.....	93
Tabla 24. Contabilizar	94
Tabla 25. Conservación_ambiental	95
Tabla 26. Competitividad_comercial	96
Tabla 27. Variables	97
Tabla 28. Resumen del procesamiento de los casos	98
Tabla 29. Estadísticos de fiabilidad.....	98

Tabla 30. grado de correlaciones	99
Tabla 31. Correlación N° 1	100
Tabla 32. Correlación N° 2	101
Tabla 33. Correlación N° 3	102
Tabla 34. Correlación N° 4	103
Tabla 35. Correlación N° 5	104
Tabla 36. Pearson	104
Tabla 37. Resumen de correlación	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	11
Gráfico 2. Superordinación de las variables.....	25
Gráfico 3. Subordinación de costos ambientales	26
Gráfico 4. Subordinación de la competitividad.....	27
Gráfico 5. Nivel educación.....	77
Gráfico 6. Trabaja_textil	78
Gráfico 7. Decisor	79
Gráfico 8. Información actualizada.....	80
Gráfico 9. Certificación calidad	81
Gráfico 10. Mejoramiento continuo	82
Gráfico 11. Control de calidad	83
Gráfico 12. Desarrollo_investigación	84
Gráfico 13. Diseño_productos.....	85
Gráfico 14. Diseño_productos.....	86
Gráfico 15. Plan exportación.....	87
Gráfico 16. Plan ambiental.....	88
Gráfico 17. Prevención_salud	89
Gráfico 18. Impacto_ambiental.....	90
Gráfico 19. Agua_contaminada.....	91
Gráfico 20. Daño_ambiental	92
Gráfico 21. Plan_sensibilización.....	93
Gráfico 22. Contabilizar	94
Gráfico 23. Conservación_ambiental	95
Gráfico 24. Contabilizar	96
Gráfico 25. Variables	97

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a los costos medioambientales permiten medir el daño ambiental que es causado por un producto, actividad o proceso. Sin duda estos costos es la estimación del costo global que supone la mitigación de los daños ambientales ocasionados. Además, se busca medir el nivel de relación entre los costos ambientales y la competitividad logística comercial sabiendo que la contabilidad medioambiental es una herramienta que identifica y analiza información sobre los costos que interviene internamente en las empresas relativas al medio ambiente. Los costos ambientales están relacionados con los desperdicios de materia prima y costos de producción, y eliminación de los residuos.

El presente trabajo de investigativo se encuentra estructurado por cinco capítulos los cuales contendrán lo siguiente:

Capítulo I, presenta el contexto del problema sujeto a estudio, es decir, se describen las condiciones a nivel nacional, regional y mundial de los impactos ambientales y el control de los costos medioambientales. De igual manera se describe la justificación y los objetivos del presente trabajo investigativo.

Capítulo II, presenta el marco teórico, los antecedentes investigativos que sustentan el desarrollo de la presente investigación y fundamenta la metodología a realizarse. También, se encuentra definiciones que aportan a entender de mejor manera el desarrollo de la problemática analizada, así como las preguntas directrices.

Capítulo III, Metodología: Está fundamentado en la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis del problema de la investigación, el cual abarca enfoque, modalidades básicas de la investigación, niveles de la investigación, población, muestra, operacionalización de las variables y el plan de recolección de información.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados: Analiza los resultados obtenidos, aplicando un plan de recolección de información el mismo que sirve para realizar la verificación de la hipótesis.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones: Estas son establecidas mediante el análisis e interpretación de resultados, con la finalidad de detallar las evidencias encontradas durante la investigación y proponer una solución.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“LOS COSTOS AMBIENTALES Y LA COMPETITIVIDAD LOGÍSTICA – COMERCIAL DE LAS COMPAÑÍAS EN EL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización Macro

En los últimos años la demanda mundial de productos textiles a nivel de consumidor final rebasó los 51 millones de toneladas, entre prendas de vestir e insumos. El algodón uno de los principales materiales para la fabricación de hilos y materia prima, ha sido reemplazado en las últimas décadas por fibras químicas, el poliéster y por diferentes materiales sintéticos que van dejando a un lado a la fabricación tradicional de telas y productos terminados. El mercado textil cada vez exigía telares e hilos más vistosos, por lo que los productos necesitaban de procesos productivos más complicados para mejorar la presentación. (Valderrama, 2008).

La industria textil empezó a organizar de manera diferente sus procesos de fabricación manual, a la ejecución de métodos cada vez más complicados y variados, ya que, según el tipo de tela, se requería de una serie de técnicas para transformar al textil requerido. Por lo que los problemas de organización logística fueron creciendo y a la vez se redujo la capacidad de producción. Donde nos relata Ivester & Neefus (2016), que a medida que iban siendo más grandes, más veloces y más complicadas las industrias textiles en el mundo, las máquinas introducían riesgos nuevos.

Los trabajadores cada vez estaban más propensos a peligros que se originaban por la complicada elaboración de materiales textiles, donde la mayor parte de insumos para

la creación de estos, son químicos perjudiciales para la salud. Para perfeccionar la competitividad logística es importante insertar constantemente tecnología de punta, es decir; ir a la par con la evolución de las máquinas y procesos de producción. Este es un punto de vital importancia y significativo para la evolución de la industria textil. Al iniciar con dicha evolución, para mejorar el aspecto de prendas de vestir, telares de uso doméstico como en muebles e incluso hilos, se suministraba de color de manera natural. Triturando rosas y extrayendo sus tintes propios de la flor, así como de algunos árboles. La invención de colorantes derivados del alquitrán de hulla en el siglo XIX dio paso al permanente progreso de la tintorería (Ivester & Neefus, 2016).

La industrialización de los procesos productivos y el aumento exagerado de la fabricación de productos textiles en siglo XIX, provocaban un grado de estrés y mal ambiente de trabajo en los obreros. De inmediato señalaron que los estados financieros casi siempre tenían valores negativos, por lo que el ambiente laboral no ayudaba a mejorar el bienestar de los trabajadores y reducía la competitividad logística y comercial.

De acuerdo a Estadística (2014) nos dice que: China es el primero en encabezar la lista de productores y exportadores textil del mundo. La industria manufacturera en la fabricación de prendas de vestir, hilo y artículos textiles principalmente se ha catequizado por ser uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico del país. Farias (2016) por su parte manifiesta que: China está a la vanguardia de inversiones en todos los sectores textiles, una de las principales causas de su éxito es la adquisición de maquinaria de tecnología de punta, esta ayuda a la fabricación de ciertos de miles de prendas a nivel global en tiempo record. El nivel de incremento del consumo de prendas de vestir y todo tipo de artículos textiles a nivel mundial crecerá cada vez más rápido por lo que este sector productivo tendrá mucha más interés por inversionistas por un valor aproximado de US\$ 350 billones. (Farromeque, 2016).

1.2.2 Contextualización meso

El Ecuador es un país con gran diversidad geográfica y pluralidad de etnias, que goza de una increíble variación de climas, que van desde temperaturas muy elevadas como

es en la región Costa, húmedas que goza de la Amazonia y frías en la Sierra. Es una nación que tiene 283.561 kilómetros cuadrados de superficie y 2.237 kilómetros de costas, además disfrutamos de una exuberante flora y fauna. Esta ubicación majestuosa da paso al desarrollar de una variedad de actividades económicas que ayudan al progreso del país (Farromeque, 2016).

La competitividad es un método en el que todos los procesos productivos deben ser optimizados, esto requiere de innovaciones profundas que parte del cambio de destreza y mejoramiento. El realizar una maniobra que dé un giro de 360 grados a los procesos para lograrlo es un camino ineludible y hacia allá deben apuntar los esfuerzos de productores y del gobierno (El universo , 2017). El compromiso de restablecer la competitividad en el país es llegar a un acuerdo entre la empresa privada que aporten con su inversión y empresas del sector público donde se beneficien de ellos.

Revisando el ranking de competitividad de los últimos 2 años realizado en el año 2017, se ve reflejado al Ecuador un decrecimiento de posiciones el cual alcanzó, 3.91 puntos en el índice de competitividad global, obteniendo el puesto 97 de un total de 137 economías (El universo , 2017). Para la presidenta de la Cámara de Industrias de Guayaquil, Caterina Costa, expresa que: el mayor reto está en cambiar el modelo económico dependiente del petróleo por otro que promueva la incorporación de tecnología para incrementar el valor agregado de la producción local. De esta forma las industrias manufactureras, así como el comercio gozarían de mejores ingresos, ya que tendrían excelentes maneras de competir y vivirían una verdadera disputa por ser el mejor país productor e importador en Latinoamérica.

El país se vio obligado a mejorar condiciones de los empresarios, productores y comerciantes por lo que se clasificaron las actividades económicas en el país, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), creó en CIIU que significa Clasificación Industrial Internacional Uniforme que sirve para clasificar las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de economía, según la actividad económica principal que desarrolle (INEC, 2012).

Tabla 1. Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU 4.

Familia	Sectores de Actividad económica	Ventas en todos los sectores económicos del Ecuador (Dólares)	Participación en la economía de todos los sectores económicos en el Ecuador
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	345,636,766	0,55%
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	2,156,887,300	4,00%
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	10,418,661,301	16,57%
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	60,417,786	0,10%
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA: ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO	65,925,631	0,10%
F	CONSTRUCCIÓN	3,302,457,766	5,25%
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	30,659,848,703	48,75%
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	1,499,341,228	2,38%
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	1,396,630,721	2,22%
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	2,888,349,169	4,59%
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	1,573,074,181	2,50%
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	985,921,253	1,57%
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	4,238,498,861	6,74%
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	1,274,515,813	2,03%
O	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	191,239,211	0,30%
P	ENSEÑANZA	128,918,252	0,21%
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE	167,349,426	0,27%

	ASISTENCIA SOCIAL		
R	ARTES, ENTRENIMIENTO Y RECREACIÓN	168,957,106	0,27%
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	988,341,640	1,57%
T	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES, ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	12382,823	0,02%
U	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES	2,369,353	0,00%
TOTAL		6290,860,156	100,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018)

Elaborado por: Cristina Ramos

En la tabla expuesta anteriormente nos indica que la actividad económica que domina al país, es el Comercio al por mayor y menor: reparación de vehículos automotores y motocicletas que representa el 48.75 % del total en las actividades de economía, con un valor de \$ 30.659.848.703 dólares en ventas. El segundo lugar es ocupado por Industrias Manufactureras con un valor de \$10.418.661.301 dólares en volumen de ventas en todo el sector económico y una participación del 16.57 % en todos los sectores económicos del Ecuador. Por lo que puedo manifestar que las industrias manufactureras ayudan en gran magnitud al desarrollo económico y aporta al perfeccionamiento competitivo del país.

A través del tiempo la fabricación de textiles, hilos y prendas de vestir de calidad en el país, ha tenido un gran paso en la evolución de las empresas manufactureras ya que cada vez tenemos las mejores e innovadoras máquinas para fabricarlas, y así satisfacer gustos peculiares que demanda el consumidor final. Al respecto Espinoza (2016) señala que “la industria textil en Ecuador se inició con el procesamiento de las fibras naturales (lana), para luego utilizar como materia prima el algodón, y en la actualidad se agrega al algodón las fibras sintéticas obtenidas de los derivados del petróleo” (pág. 2). De esta manera podemos señalar que el Ecuador ha venido evolucionando de forma muy significativa en cuanto a la producción textil.

Con la transformación de la industria textil se amplían la línea de producción a telas, hilos, ropa y productos relacionados. De acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2017) las fábricas de textiles confeccionan hilos y tejidos en mayor volumen ganando espacio en el mercado. Debido que el sector textil tiene una larga línea productiva que va desde la producción de materia prima, hasta su comercialización, da paso a la creación de nuevos diseños, mayor consumo de insumos para la fabricación, y la vez genera fuentes de trabajo que beneficia a toda la sociedad (Flasco, 2010).

Según la revista Ekos (2017), el Ecuador en un sector textil y de confección, razón por la cual crea fuentes de empleo con 174.25 puestos que representa el 21 % que produce la industria manufacturera. Además sus ventas alcanzó \$ 1.313 millones en el año 2016 que contribuyó el 5 % del sector manufacturero (Lideres, 2017).

Viviendo la realidad la competitividad y el control de la contaminación ambiental en el sector textil enfrenta grandes retos. Su prioridad es dar a conocer el impacto que genera no practicar una mejor dirección ambiental, que parte por los proveedores de materia prima menos contaminantes y de calidad, así como los productores mediante manufactura acabada. Para mejorar aspectos ambientales en las empresas se debe incrementar en sus estados financieros costos ambientales. Para la mayoría de sociedades ecuatorianas puede representar un elevado valor, pero la forma de reducir estos costos es con responsabilidad social y ambiental, la cual se debe insertar en la sociedad como una cultura ambiental (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016).

1.2.3 Contextualización micro

La provincia de Tungurahua está ubicada en la zona central del Ecuador, su potencial económico se basa en la producción de bienes y servicios para el consumo local y nacional. En el campo productivo se destacan textil, carrocías, lácteo, calzado, etc. La ubicación geográfica de la provincia es una de las razones por la que existe la producción y comercialización de productos. La Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Comité Técnico Interinstitucional del Programa de Gobierno Hilando el Desarrollo manifiesta que la industria textil en Tungurahua se va

fortaleciendo debido al incremento de consumo de textiles y sus derivados se han formado varias microempresas textiles, así como mejorando asociaciones e industrias ya existentes (La Hora, 2010).

Existen alrededor de 397 talleres dedicados a la elaboración de textiles y tejidos propios de raíces auténticas, así como prendas para la sociedad en general. Esto representa el 5,15% del total de producción nacional (ProEcuador , 2018). Los cantones en los que principalmente se encuentran estos talleres son Ambato, Pelileo, Mocha y Quero, en donde se prioriza la fabricación de tapices elaborados en telares de pedal, shigras hechas con lana de borrego a más de ponchos y sombreros (ProEcuador , 2018).

Según datos del SRI (2015), en la actualidad las empresas textiles habilitadas suman 13 sociedades, cuya producción consta de: telas, frazadas, mantas, sobrecamas, sábanas, mantelería, toallas e hilos. Estos son uno de los productos que más se confecciona a nivel provincial. Prendas de vestir, así como accesorios textiles han sido afectados en su producción y distribución, por el ingreso excesivo de productos de la misma línea de países vecinos como Colombia, Perú e incluso Estados Unidos, la falta de control se ve reflejado en el momento de comprar ropa la demanda excesiva de marcas internacionales sobre las nacionales es impresionante.

La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CIT) (2016), señala que: cuenta con 127 afiliados de estos 21 son confeccionista, que varía su producción entre textiles y prendas de vestir de diferentes géneros, se estima que de ese subtotal, solamente un 5% de empresas cuenta con 150 máquinas, el resto de afiliados tiene de entre 50 y 20 máquinas, esto nos refleja que la gran mayoría de afiliados a la (CAPIT) son productores de menor tamaño o pequeños talleres de confección. Estas industrias de tejeduría y acabados emplean materias primas en porcentajes como son: 31% de algodón, 31% tintes y químicos, 25% fibras sintéticas y un 13% utilizan mezclas. Claramente podemos notar que la fabricación textil en la provincia es altamente contaminante y perjudicial para el medio ambiente.

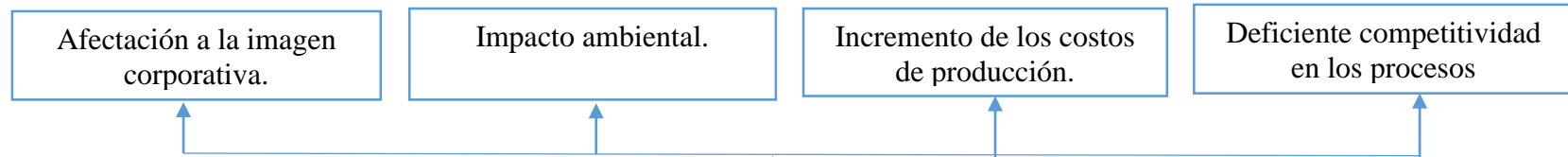
La mayor parte de las empresas del sector textil no cuenta con una adecuada

capacitación en donde se haga conciencia de la importancia de una cultura ambiental, y que se vea reflejado en los balances financieros, tomándose en cuenta a los costos ambientales correspondientes para evitar una catástrofe ecológica. De esta manera se podrá insertar métodos logísticos que ayude no solo a la fabricación de productos de alta calidad, si no también productos ecológicos y que contribuya a la preservación del medio ambiente (Flacso, 2010).

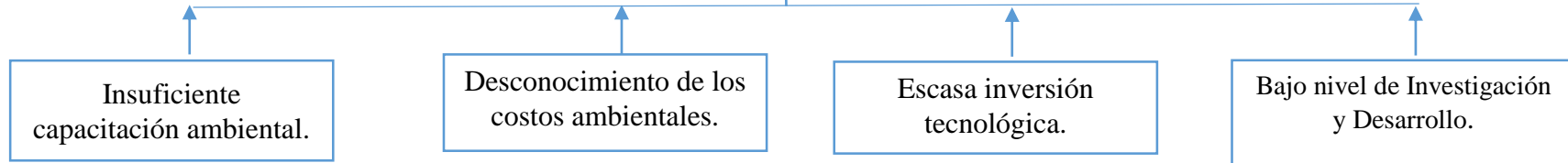
1.2.4 Análisis crítico

Gráfico 1. Árbol de Problemas

EFFECTOS



PROBLEMA



CAUSAS

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Cristina, Ramos

Relación causa – efecto

Los propietarios de sociedades textiles no implementan en su planificación empresarial, una capacitación previa a sus trabajadores para la utilización de máquinas productoras, como de las diferentes etapas de producción no se realizan correctamente. Debido a este desconocimiento no se utiliza las máquinas en su máximo potencial y no cumple con el programa de producción establecido. Esto provoca baja productividad del personal y desperdicio de materia prima y de recursos financieros, además la imagen corporativa se ve gravemente afectada por el incumplimiento de pedido de producción.

Al no existir una cultura ambiental sobre el verdadero desastre que ocasionamos en el ecosistema desechando residuos tóxicos, no existirá un adecuado registro de costos ambientales en los balances financieros. La contabilización de los costos se enfoca netamente al registro de transacciones económicas – financieras, y no se valora de manera contable el impacto ambiental que genera en la actividad productiva de los procesos sin responsabilidad.

La falta de inversión tecnológica en las empresas provoca complicaciones en los procesos textiles ya que se presentan varios problemas al momento de teñir y blanquear las prendas de vestir y sus derivados, las elevadas cargas químicas que presentan sus aguas residuales, al no recibir un tratamiento adecuado para disminuir el nivel de contaminación eleva los problemas ambientales que generan en su entorno. Provoca el incremento de los costos de producción y afecta al consumidor final que son los mayores afectados por la irresponsabilidad de los dueños de las empresas.

En desconocimiento de la cultura ambiental en las empresas del sector textil, no ayuda a mejorar el nivel de desarrollo en los procesos productivos de las empresas ya que no conocen las consecuencias al no mejorar de una manera ambiental los procesos productivos. Esto disminuye la calidad del producto y reduce la demanda interna del mismo; promueve la demanda del producto extranjero e incrementa el flujo de capitales hacia el exterior. Dando paso al desempleo y el cierre de varias empresas dedicadas a esta actividad económica.

1.2.5 Prognosis

En la provincia de Tungurahua se encuentran ubicadas varias compañías textiles, donde sus procesos de fabricación provocan un grave impacto ambiental, ya que no existen un adecuado registro contable en donde refleje los valores que se tendría que invertir para la prevención de este grave problema en el medio ambiente, sobre todo una verdadera inversión en la capacitación en torno a la cultura ambiental. Las empresas deberían tomar en cuenta los costos ambientales que vienen por añadidura al fabricar productos textiles. La demanda y gustos peculiares del consumidor final que se vienen incrementando por la evolución y la moda textil, ya que las y los fabricantes deben satisfacer las necesidades del cliente.

Al pasar el tiempo las fabricaciones de productos textiles cada vez son más complejos, la tela y demás insumos para fabricarlos son de materiales sintéticos que va desde la materia prima como hilos, telas, así como estampados, teñidos y blanqueados que son los detalles finales, tienen un largo procesos donde da paso a la utilización de materiales contaminantes y que perjudican a la salud. Varios de los empleados son afectados por la falta de conociendo y prevención ya que no tienen los equipos necesarios para precautelar su salud, varios de los asalariados toman la decisión de renunciar a sus trabajos por que verse afectados por causa de la contaminación que se genera dentro de las industrias.

La progresiva globalización de la economía y los mercados da paso a que cada vez las industrias sean más competitivas. La industria textil en la provincia de Tungurahua está siendo gravemente afectada por la falta de competitividad logística y renovación de los productos cada vez más atractivos y que satisfagan los gustos de todo tipo de clientes. Ha dado lugar a que productos extranjeros llenen las estanterías de los centros comerciales, al igual que las industrias manufactureras se ven afectadas de igual manera empleados de almacenes y varias familias a originado porcentajes de desempleo altamente graves es por eso que la competitividad debe ser clara para todas las personas fabricantes y comerciantes de productos textiles. Es por esto que generar conciencia en la sociedad empezando por los mayores contaminantes que son las fábricas productivas.

1.2.6 Formulación del problema

¿Cómo los costos ambientales inciden en la competitividad logística – comercial de las compañías en el sector textil de la provincia de Tungurahua?

Variable independiente (Causa)

Costos ambientales

Variable dependiente (Efecto).

Competitividad logística – comercial

Delimitación del objeto de investigación

Campo

Desarrollo territorial y empresarial

Área

Contabilidad de costos

Aspecto

Contabilidad de costos ambientales

Espacial

Provincia de Tungurahua

Temporal

Seis meses – (abril – agosto 2018)

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica Científica

El medio ambiente ha sido objeto de descuido por parte de los gobiernos, de las empresas y de las personas en general. El consumo y explotación ilimitada de los

recursos naturales son un ejemplo de la inconsecuencia con el medio ambiente, donde no se tienen en cuenta los costos sociales y ambientales que estos actos conllevan a futuro al desgaste del entorno natural y que además son afectados las próximas generaciones donde no tendrán aire puro, o agua potable para consumir (Becerra & Hincapié, 2014).

Conservar al ser humano en el planeta y el desarrollo económico que los gobiernos llevan a cabo, conlleva a manipular y extraer el sumo de los recursos naturales, se ve necesario la utilización de aquellos recursos para la ejecución de diferentes proyectos, obras o actividades que beneficia a la colectividad pero alteran el ecosistema, por ello es necesario incurrir en principios de prevención, precaución y preservación del medio ambiente, de esta manera evitar el impacto ambiental (García M. , 2014).

Los costos ambientales en la actualidad es un tema de importancia en muchas empresas, pero también es alto el número de empresas que no toman en cuenta estos aspectos ambientales que está afectando directamente a nuestro medio ambiente. Es por ello que se pretende establecer la importancia de la medición ambiental, para que muchas empresas tomen en cuenta el proceso de fabricación y el impacto ambiental que provoca fabricarlas.

Los problemas ambientales generan un grave efecto en los riesgos de salud de la sociedad, por la salida de numerosos residuos por un producto, proceso o actividad empresarial. En vista de la degradación ambiental, las organizaciones toman conciencia para disminuir el impacto negativo en el medio ambiente. Para mejorar este problema, las empresas deben ser obligadas a presentar un informe de sus controles ambientales en sus compañías (De la Rosa, 2011). Al tomar estas medidas, no funcionó eficientemente como se esperaba por falta de capital de inversión, la dificultad de acceso a las tecnologías ambientales, la necesidad de especialización y los inadecuados reglamentos ambientales.

La situación actual en la que el planeta se encuentra en pleno siglo XXI, se ha tratado de buscar la manera de tener un balance en mejorar la situación económica, la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social. Razón por la que se debe

crear una cultura de preservar y conservar de nuestro entorno natural (Becerra & Hincapié, 2014)

1.3.2 Justificación Metodológica

El modelo de cálculo de valoración El Coeficiente de correlación de Persona es el más apropiado para satisfacer los requerimientos investigativos, las cuales adoptan los valores de 0 y 1, donde 1 indica la presencia y 0 la ausencia de cierto atributo lo que les permite ser cuantificables. Cuando la pregunta tiene más de una opción para la respuesta también se le puede dar un porcentaje a consideración del investigador, a considerar que al final de cada pregunta el porcentaje será del cien por ciento, al final de la encuesta se deberá sumar los porcentajes y tomar un análisis crítico (Ochoa, 2010).

1.3.3 Justificación Práctica

El presente estudio se justifica de forma investigativa en consideración el apartado teórico referencial al análisis de la disposición de recursos ambientales como parte de la fabricación de productos textiles de las empresas que radican en Ecuador. El análisis de la contabilidad ambiental aplicable en las empresas que se manejan en el mundo manufacturero, como el impacto ambiental que se produce al fabricar esta clase de productos. El tema propuesto de estudio supone una interrogante importante para respaldar u objetar políticas de control, así como la medición de la decadencia de nuestro medio ambiente, mediante un análisis de cuánto daño hacemos al no tomar medidas ambientales y prevenir una catástrofe mundial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Analizar la relación costos ambientales y la competitividad logística – comercial de las compañías en el sector textil de la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el incurrecimiento en costos ambientales en las empresas dedicadas a la fabricación de textiles.
- Determinar el nivel de competitividad logística – comercial de las empresas en el sector textil.
- Asociar la competitividad logística - comercial con el incurrecimiento en costos ambientales por parte de las empresas del sector textil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el presente apartado se procederá a realizar una recopilación de los objetivos, metodología y conclusiones de cada una de las investigaciones tomadas en cuenta para la realización del presente proyecto investigativo.

La competitividad en todos sus aspectos no es una característica independiente de su contexto, esta se ve relacionada con los distintos agentes que conforman la economía de un país. La relación entre empresas, el Estado y la competencia determinan la respuesta de una organización para desempeñarse de la mejor manera en el mercado. Conforme a ello, Chávez & Rivas (2005), buscan hacer un estudio que parte desde el concepto de la competitividad, tomando en cuenta aspectos internacionales hasta llegar a un nivel nacional. Este análisis se centra en las agroindustrias del estado de Michoacán, también se describirá los diferentes tipos de competencia que actualmente están siendo tendencia en nuestro entorno de la competitividad sistémica, es decir un análisis de manera gradual en donde podamos medir el nivel de competitividad con el que están trabajando en base a datos internos y externos de la empresa.

En la investigación antes descrita, se detalló el estudio que se llevó a cabo (Chávez et al., 2005), dice que en el estado de Michoacán en donde la competitividad representa un papel muy importante en aquel país. Se tomó en cuenta la segmentación económica de sus regiones, la elaboración anual, su imagen corporativa, sus componentes estrictamente seleccionados, además que se realiza un estudio de suelos y su purificación antes y después de ser cultivados. Este análisis se realiza con cada una de las legumbres y frutas que cultivan en las diferentes regiones del país. El estudio que cada región debe presentar se detalla cada una de las partes que conforman la agroindustria, reportada por los municipios y su contribución a la producción estatal; adicional a ello se detalla la cantidad de producción que anualmente se cultiva. Por último, se compara la competitividad con las regiones productivas, y su contribución

económica al estado de México.

Este estudio concluyó que la verdadera competitividad establece acuerdos entre empresas, gobiernos, industrias y las colectividades esto ayuda a crear nuevos espacios activos e innovadores. Pues que ambas partes puedan desarrollar un hilo de comunicación en donde se exponga los problemas y las soluciones a cada una de sus inquietudes y, sobre todo, no solo se beneficie una de las partes, más bien que todos ganen y se establezcan nuevas alianzas en pro del estado en el que están trabajando, viviendo y utilizando sus recursos ya que poseen una de ventaja competitiva sustentable que es su situación geográfica que ningún otro estado tendrá (Chávez et al., 2005).

En el entorno actual en el que nos encontramos, las barreras comerciales cada vez van disminuyendo o desapareciendo; al respecto, Corrales (2006), expresa que el mejoramiento de alianzas entre naciones se debe a diferentes gestiones de acuerdo a alianzas estratégicas que se van creando para que las dos partes sean beneficiadas entre sí. Además de mejorar o cambiar políticas y generar mayor atracción de capitales externos que intervienen en un país en donde la competitividad se viene a ser primordial para sobresalir en el mercado que exige cada vez más, con respecto al entorno en el cual se desarrolle, un aspecto fundamental actual y diferente es el medio ambiente, pues el consumidor así lo exige.

Un consumidor actual busca bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente que sean asequibles y que beneficie la calidad de vida de las sociedades, esto solo se consigue con la participación activa del gobierno y la sociedad, estableciendo reglas de juego en el mercado que sean atractivas para el empresario, el trabajador y la sociedad en general. De esta manera González, Alaña, & Gonzaga (2017), señala que la integración de los mercados afronta cada día una competencia más ofensiva, técnica e instruida en el sentido de satisfacer las necesidades de un consumidor persuadido por la conservación medio ambiental, valor agregado, reciclaje e innovación que actualmente tiene más fuerza por el tema de conservación ambiental. Podemos decir que el consumidor además de satisfacer su necesidad por comprar también busca la preservación del medio ambiente.

Actualmente existen Pymes que se van transformando y mejorando con sistemas de manejo ambiental lo cual les brinda una ventaja competitiva a las empresas y les ayuda a tomar responsabilidad en gestión ambiental. Todo esto no sería viable sin políticas adoptadas por los gobiernos, empezando desde un nivel nacional, provincial y cantonal que promueve a una mejor gestión de recursos amigables con el medio ambiente que es necesarias la preservación de la naturaleza. Así también se va impulsando normas, condiciones, reglamentos, y monitoreo constantes que ayuden a generar un uso adecuado de los recursos naturales y de esta manera lograr un eficiente manejo de recursos naturales y económicos (González et al., 2017).

De acuerdo a González et al. (2017), en el Ecuador los correctivos principales que hoy en día se aplican son, el reciclaje, el correcto uso del agua, sistemas de gestión ambiental, certificaciones internacionales, plantas de tratamiento, todo esto con las normativas adecuadas que ayuden a reducir considerablemente la contaminación ambiental, donde no solamente las grandes empresas han comenzado, sino también las Pymes van adoptando estrategias amigables con nuestro entorno natural. Todo esto se da con el fin de contribuir al mejoramiento ambiental.

Actualmente en el mercado los consumidores buscan empresas que generen menor impacto ambiental y les otorguen un mayor valor agregado, en un mundo donde las emisiones de dióxido de carbono representa la mayor parte de contaminación, ahora las empresas buscan mercados donde su impacto ambiental sea menor, incorporando tecnología amigable y adaptándose a las políticas internas que les impone un determinado país, tratando incluso de hacerlo mejor que muchas empresas nacionales frente a las extranjeras que van ingresando con esta ventaja competitiva (Lash & fred, 2007).

Varios autores proponer un procedimiento en cuatro pasos que identifican el riesgo climático, estos son: medir las emisiones de carbono de su empresa, identificar los riesgos y las oportunidades a las que la empresa se enfrenta, ajustar la empresa y realizarlo mejor que la competencia. Para poner en marcha este procedimiento es necesario cumplir como cada una de las etapas que nos pone en consideración, y acatar cada uno de los pasos para mejorar el funcionamiento de la empresa y contribuir con

el mejoramiento del ecosistema.

Una investigación que se desarrolló en el sector textil del distrito de Huayucachi, en la región de Junín, Perú Huancayo inicio por detallar el nivel de competitividad y productividad de la empresa Hukk que es la más relevante de la región. En aquella investigación se aplicó el diseño pre experimental en la que se realiza la recopilación de datos a través de una aplicación del mapa de competitividad y se le da valores según el cumplimiento de diferentes actividades tanto productivos y comerciales de la empresa. La muestra fue la empresa textil que participó de un programa de gobierno denominado Promperú, que mide la competitividad de las empresas. Las entidades que participan de aquel programa se le ayudan con un diagnóstico de competitividad empresarial, además con la promoción e incentivos económicos (Quintana, Aliaga, Conovilca, & Tapia, 2014, pág. 159).

Para el desarrollo de esta investigación expuesta anteriormente por Quintana et al. (2014), se puso en consideración una serie de tácticas que ayuda a mejorar los diferentes procesos productivos, comerciales y de gestión, llegando hasta las ventajas competitivas. En lo cual el autor expresa que la competitividad es un aspecto que ha adquirido mayor relevancia en el campo empresarial especialmete en las empresas manufactureras en donde se crea y se da una imagen al producto. Además la competitividad está ligada estrechamente con la capacidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector donde se implemente esta ventaja competitiva. Generando incrementos sostenidos en productividad e incluso insertarse en al mercado internacional. De esta manera ayudamos no solo a la empresa productora, en sí a todo el sector en el que se encuentra ubicada la fábrica.

En relación al párrafo anterior da a conocer que los primeros estudios de competitividad estuvieron orientados al análisis del débil desempeño de las empresas del sector, de igual manera hace una comparación entre Estados Unidos con países asiáticos como Japón que tiene una alta ventaja competitiva y que dificilmente se puede superar ya que tienen en claro lo que realmente necesitan para la elaboración y el desarrollo del producto. No hace referencia ha que solo basta los materiales y tecnología de punta, también es las actitudes y las aptitudes que el personal que elabora

dicha producción. Es de donde parte la verdadera ventaja competitiva. Con respecto a lo anterior, Quintana et al. (2014) manifiesta que: la competitividad es capaz de no solo transformar la industria y comercialización, más bien trata de mejorar todo aquello que se vea menormente relacionado con el giro de la producción y comercialización de un producto o servicio.

2.2 Fundamentación filosófica

2.2.1 Fundamentación Ontológica

En el actual estudio de investigación se busca manifestar a las siguientes interrogantes: ¿Qué son costos ambientales?, ¿Es necesario aplicar costos ambientales en las empresas textiles?, ¿Cuál es la determinante para tomar en cuenta los costos ambientales? Las preguntas que se plantean en el presente estudio se relacionan como un ámbito de estudio filosófico de carácter ontológico, pues Aspiunza (2000) manifiesta que, la ontología es una ciencia de mucha importancia que está ligada de un modo u otro de ella, que no incorpora distinciones que carezcan de importancia. La ontología plantea interrogantes y mediante estas cuestiones, pretende resolver y mejorar su entendimiento. Lo que podemos acotar que nuestro proyecto de investigación se basa en el procedimiento del ser humano y su desarrollo en la sociedad, la toma decisiones del individuo induce en la forma de vida que adquiera.

2.2.2 Fundamentación Epistemológica

El estudio pretende generar conocimiento y dar un mejor entendimiento de la relación existente entre competitividad y costos ambientales; dar una perspectiva detallada del entorno en el cual se desarrolla el problema de investigación; es decir que aborda la creación de conocimiento para posteriormente ser compartido con la sociedad. Esta afirmación se sustenta en la definición de epistemología de Otero & Gibert (2016), quien sostiene que: epistemología es una teoría de conocimiento científico, es un análisis que se encarga estudiar a varias ciencias de manera profunda y recabar de forma crítica en el que se busca el néctar, la pulpa o el origen lógico, de esta forma tener un mejor entendimiento después de tener varios conceptos de distintos

pensadores y establecer el mejor para poder aprobarlo.

2.2.3 Fundamentación Axiológica

Se presentarán criterios y juicios de valor a las acciones tomadas por la gerencia de las compañías que desarrollan actividades dentro del sector de fabricación de textiles con el propósito de diagnosticar y dar solución a la problemática planteada. Otero et al. (2016) sostienen que el fundamento filosófico de carácter axiológico se sustenta en la definición que nos manifiesta que es una ciencia que se ocupa del estudio de valores morales, políticos y estéticos. El análisis axiológico a través del tiempo a evolucionado de manera considerable, pues se centra entre valores, propósitos y aspiraciones de los seres humanos, en la investigación nos ayudara a comprender el contexto del estudio que se esta realizando.

2.3 Fundamentación legal

En el presente apartado se describirán los diferentes lineamientos y normativas legales relacionadas al tema de investigación, destacando el ámbito de acción de cada reglamentación y relacionarla con el contexto del problema de estudio Los costos ambientales y la competitividad logística – comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua.

La reglamentación en el ámbito contable es rigurosa en los sectores de actividad económica de extracción de recursos naturales. Para la minería metálica a gran escala la normativa nacional es específica en identificar ciertos costos ambientales como son los sueldos y salarios de personal dedicado a la supervisión de concesiones de extracción, de patentes de conservación y las comisiones de garantía económica de cumplimiento del plan de inversión y de trabajo (Reglamento de contabilidad para minería metálica a gran escala, 2015), Art. 13. En el sector productivo tradicional (manufactura y servicios) la normativa en la determinación de costos ambientales no es tan exigente salvo en la explotación o refinación de hidrocarburos, recursos mineros y forestales.

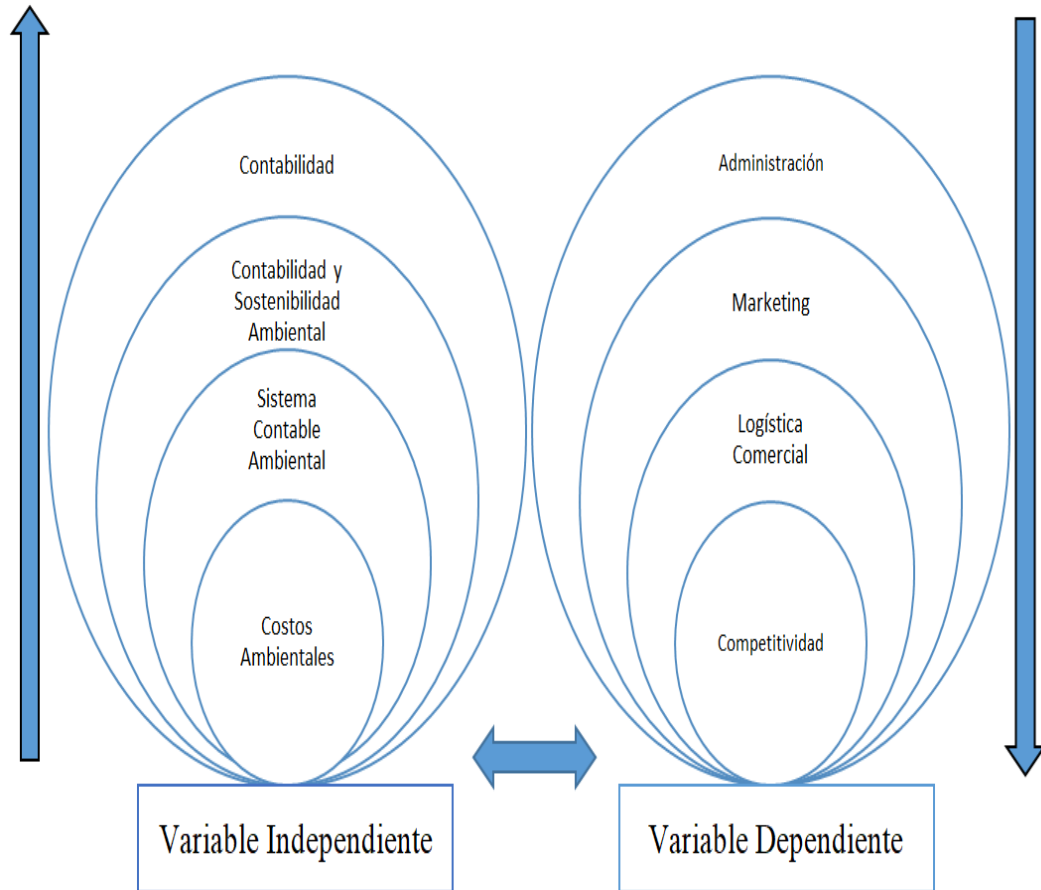
Existen varias ordenanzas amparadas por la Constitución del Ecuador que ratifican la ayuda para velar por los bienes ambientales y todos los elementos que los conforman; es así que para tomar decisiones antes de generar un proyecto se debe consultar las regularidades al que está sujeto. Instituciones públicas, privadas, entidades, pueblos y colectividad en general deben sujetarse al manejo y sostenibilidad del ambiente. (Código Orgánico del Ambiente, 2018, Art. 9). La existencia de este código debe ser reconocido e insertado de inmediato en las políticas que maneja todo tipo de entidad, no solo como etiqueta de la empresa mas bien como una de las políticas primordiales en la actualidad.

El estado está en la obligación de incentivar a las empresas públicas y privadas el uso de tecnología de punta con el fin de limpiar el ambiente y utilicen energía renovable alternativa que no contamine el planeta y no genere impacto ambiental. Con la ayuda del gobierno las empresas se verán incentivadas y obligadas a minimizar en todas las etapas de la producción la generación de desechos contaminantes, esta es una manera de que los costos ambientales sean vistos como un valor necesario para la mejora de la calidad del producto. Además, se deberá promover la inserción de mejores diseños, es decir, la utilización óptima de recursos alternativos como renovables o amigables con el medio ambiente, con el fin de optimizar recursos y reducir la contaminación. (Código Orgánico del Ambiente, 2018, Art. 9).

Existen derechos que la (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008) garantiza a la población: vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir en este apartado claramente nos dice que es un derecho vivir bien y sin ningún tipo de molestia ya sea contaminación ambiental, visual, o auditiva. Es de interés público la preservación y conservación de nuestro planeta, así como la recuperación de espacios verdes naturales en donde podamos convivir un ambiente lleno de vida y paz.

2.4 Categorías Fundamentales

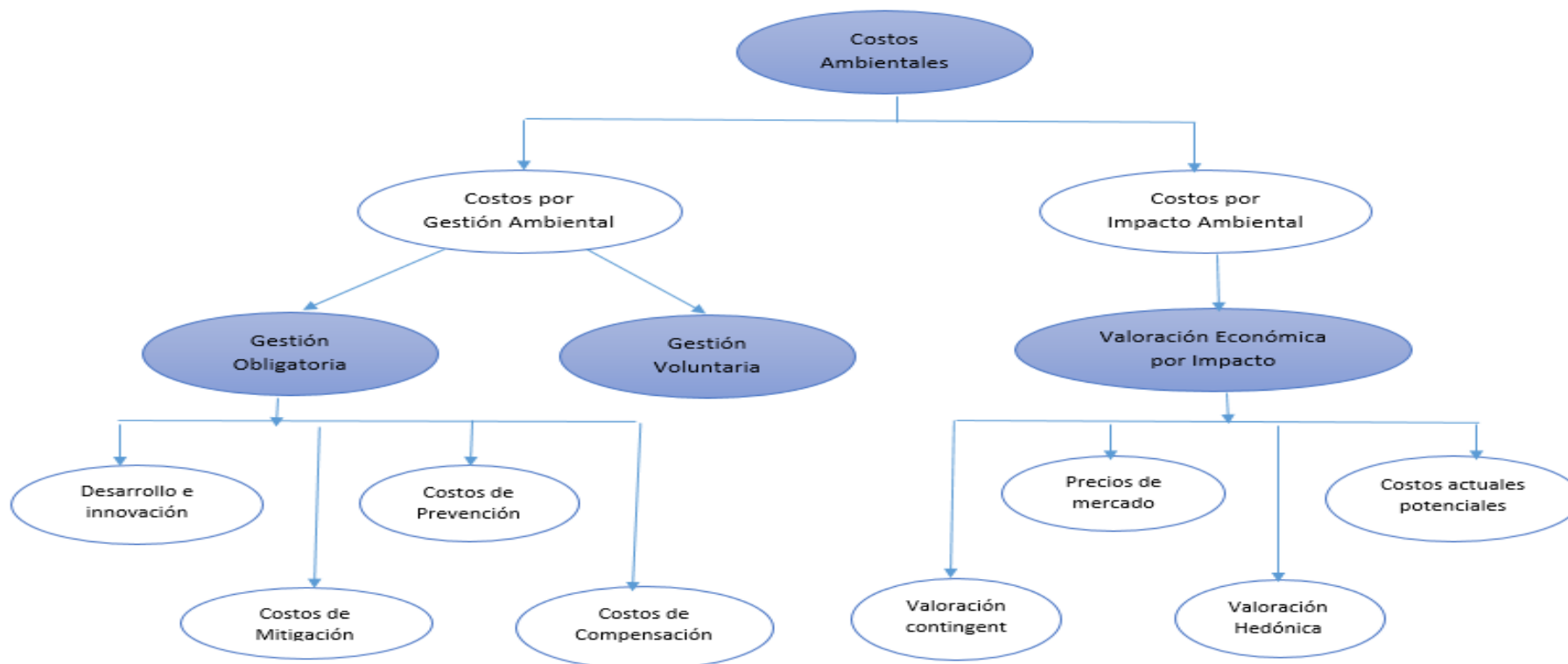
Gráfico 2. Superordinación de las variables



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Cristina Ramos

2.4.1 Subordinación Variable Independiente

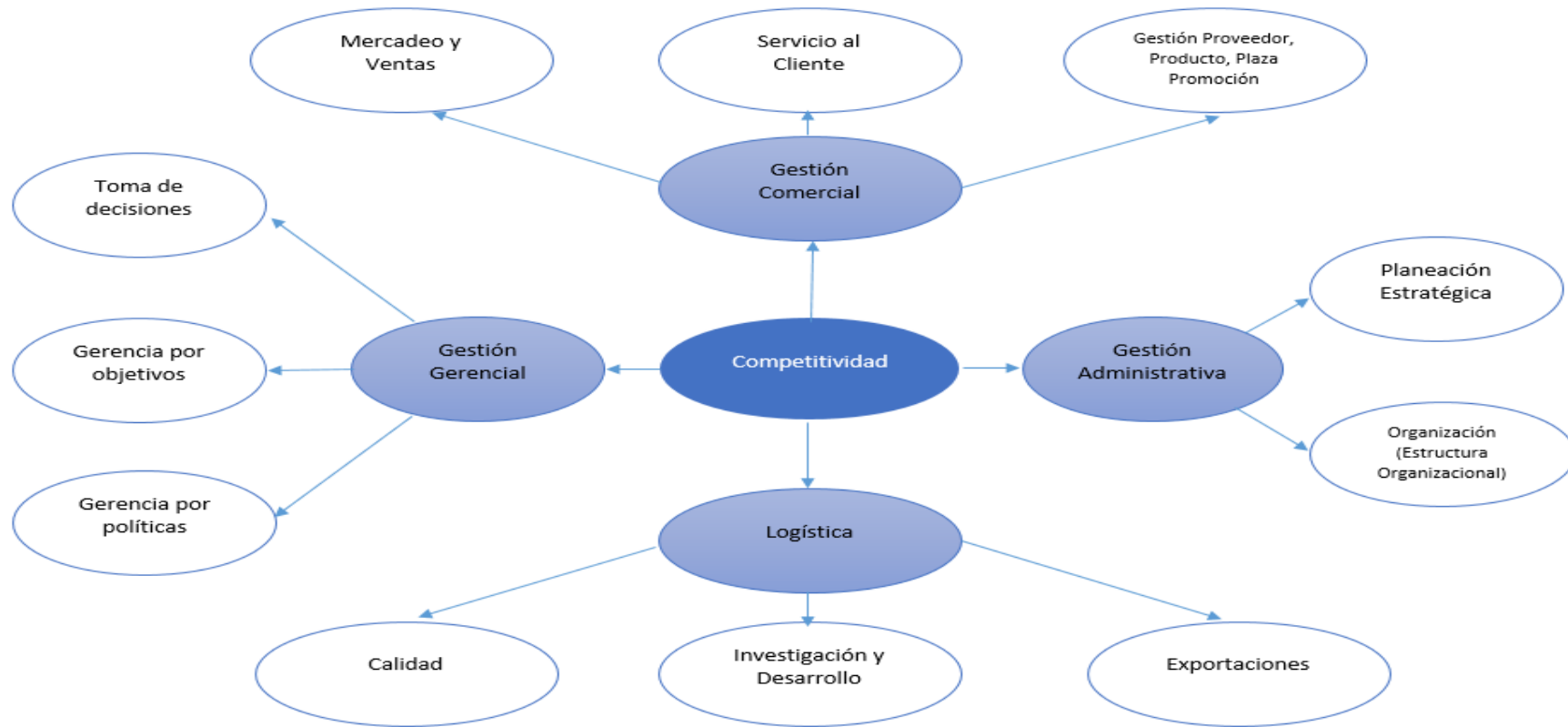
Gráfico 3. Subordinación de costos ambientales



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Cristina Ramos

2.4.2 Subordinación Variable Dependiente

Gráfico 4. Subordinación de la competitividad.



Fuente: Elaboración propio
Elaborado por: Cristina Ramos

2.4.3 Marco conceptual de la variable independiente

2.4.3.1 Contabilidad

Salazar & Rodríguez (2008) definen a la contabilidad como es un sistema de control que ayuda a estudiar, medir, analizar y a tomar decisiones de la empresa, además mide el campo económico de varios tipos de entidades que desarrollan actividades comerciales, industriales o de servicios, donde se realizan transacciones de compra, venta, y se registran los efectos financieros bajo normas establecidas. Según Salazar et al., (2008) expresa que: La contabilidad es simplemente el medio por el cual medimos y describimos el resultado de una actividad económica. Los registros diarios que se realizan en la empresa son de vital importancia para generar resultados positivos de la actividad económica que se realice dentro o fuera de la sociedad, esto facilita para la presentación de estados financieros que respalda la toma de decisiones.

Para poder clasificar la información contable con criterio profesional, se estudia la contabilidad de manera práctica y científica en la que solo los gerentes financieros y contadores tienen la capacidad de hacerlo. La contabilidad también se la determina como la técnica que ayuda a la categorización e interpretación de transacciones que se registran diariamente por consiguiente la aplicación correcta del proceso contable facilita la preparación de informes o estados financieros expresados en valores monetarios de acuerdo a cada país (Cevallos, Dávila, & Mantilla, 2015).

Como herramienta de gestión empresarial, la contabilidad permite la toma de decisiones desde el punto de vista económico y financiero, partiendo de los informes de cada departamento como: producción, ventas, compras, logística, etc. Donde se incluyen ingresos y salida de recursos que mantiene la actividad de la organización. Los distintos rubros ya sea activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y gastos, tienen variaciones positivas o negativas por lo que se identifica claramente la incidencia de los procedimientos contables. Al respecto Calleja (2006) señala que: La contabilidad es el proceso que ayuda a tomar decisiones acerca de la forma como deben distribuirse los resultados de todo elemento de la sociedad. Para la toma de decisiones en invertir o dejar de hacerlo es importante conocer del tema, esta es la razón para que

las entidades de cualquier tipo busquen la ayuda de expertos en esta técnica, que facilita el trabajo de los gerentes y dueños de empresas.

La contabilidad fue creada con fines de control y registro de las transacciones donde los principios contables permiten direccionar adecuadamente la información de tal forma que se pueden hacer comparaciones y verificaciones con el logro de las metas que se plantean los gerentes. La información contable necesariamente debe contener indicios de veracidad y debe ser canalizada de manera oportuna para realizar pronósticos y proyecciones de los distintos escenarios de rentabilidad o recesión económica.

Para Omecaña (2008), los objetivos que persigue la contabilidad tienen tres niveles fundamentales que sirven para informar de la situación de la empresa (pág. 22). Inicia por conocer el estado del activo que constituye los bienes de la entidad, el pasivo que conforma las obligaciones por pagar a los acreedores, el patrimonio que está formado por los aportes de los accionistas o propietarios para motivar el negocio en marcha y emprender con aportes propios de la empresa, además respalda la estabilidad económica y financiera de la organización en tiempos de crisis. Si el endeudamiento supera el patrimonio de la empresa, es la situación más difícil que la empresa atraviesa por lo que se recomienda que el endeudamiento no supere el 40% del patrimonio de la entidad.

El segundo nivel según Omecaña (2008) trata de informar de los resultados obtenidos en cada ejercicio económico, es decir, se puede conocer el movimiento de los ingresos, concretamente en las ventas de bienes o servicios o ingresos extraordinarios y los diferentes tipos de egresos o gastos administrativos, financieros, etc. Por lo tanto, se puede contabilizar las pérdidas o ganancias en un periodo determinado, agregado a esto los inversionistas pueden determinar la factibilidad de continuar o no con la actividad económica. Pues el correcto manejo de los recursos que están a disposición de la empresa por parte del contador enmarca el éxito o la pérdida de recursos monetarios en la empresa.

Por último, el tercer nivel es informar de las causas de dichos resultados para Omecaña

(2008) manifiesta que mediante “la realización de un análisis financiero que compare las variaciones tanto monetarias como de recursos físicos” (pág. 56), que demuestre la situación real de la empresa y que identifique el origen de cada rubro en un año específico. Para esto es necesario un análisis vertical en el que se verifique cada valor de enero a diciembre y el incremento o decremento de la economía haciendo un análisis horizontal de la entidad en el que se compara en años diferentes.

Las particularidades de la contabilidad permiten tener un conocimiento claro de la contabilidad para implantarla en un negocio. Al ejercer la práctica contable se obtiene datos contables de mucha utilidad para los ejecutivos de la empresa quienes son los jefes de departamento, propietarios, gerentes. Adicionalmente la información que se genera dentro de la empresa sirva para planificar y organizar acciones que deben ejecutar cada empleado de modo que la contabilidad arroja datos de notabilidad y elasticidad. Los objetivos que se trazan son a corto, mediano y largo plazo según las proyecciones de los directivos. En conclusión, la contabilidad se caracteriza por presentar información relevante en tiempo actual y se puede obtener a futuro en función de los planes y programas (Rocafort, 2010, pág. 21).

2.4.3.2 Contabilidad y sostenibilidad ambiental

La teoría contable se amplía a la contabilidad ambiental Sosa & Hernández (2007) expone: la contabilidad ambiental estudia y analiza los procesos de medición, valoración y control de los recursos naturales y del medio ambiente desde la óptica contable. Los procesos de medición determinan por medio de indicadores la importancia del medio ambiente en el bienestar social. El propósito de la valoración es mostrar el costo del uso y escasez de los recursos naturales. El control inicia cuantificación de recursos que tiene el entorno natural, siguiendo de la protección del medio ambiente y por último la enumeración y valoración del deterioro ambiental que se ocasiona por el uso indebido.

Sánchez (2009) al respecto, señala que: “La contabilidad ambiental se puede definir como la generación, análisis y utilización de información financiera y no financiera” (pág. 28). Designada a conformar normas, políticas, o reglamentos económicos y

ambientales de la empresa y construir una empresa razonable que ayude a preservar el entorno natural en el que realizan las actividades diferentes empresas. Estas normas tratan de regularizar la preservación del medio ambiente pues las empresas no tienen una cultura ambiental que ayude a mantener el ecosistema.

La contabilidad ambiental es una rama de la contabilidad en mismo que analiza los procesos de medición, estimación y vigilancia de todos los recursos que se encuentren en el ecosistema. Gómez (2009) se refiere: la contabilidad tiene varios desafíos que mejorar, uno de los principales es incluir políticas de preservación de la naturaleza, que obligue principalmente a empresas que desechen residuos tóxicos, registrar en los balances los costos y ganancias al proteger el planeta. De esta forma orientar a las empresas de manera correcta y mejorar el capital natural comprometidos en el proceso productivo.

Al respecto Gómez (2009) ratifica que: además de la cultura ambiental que se debe inculcar en las empresas, tenemos que ser socialmente responsables, se refiere a tener conciencia, de la causa y efecto de nuestros actos. Al tener conciencia de nuestros actos asumiremos el compromiso de contribuir de forma económica al desarrollo sostenible del entorno para beneficio no solo de las grandes empresas, si no de todo aquello que se encuentre relacionado y con la entidad. La región en la que este ubicada la empresa podrá gozar de un mejor nivel de vida siempre y cuando la actividad se realice con responsabilidad.

2.4.3.3 Sistema Contable Ambiental

El desgaste del medio ambiente debido al mal uso de los recursos naturales, es un tema de primera mano a nivel global, cada día se solicita el apoyo empresarial y político para regularizar normas y políticas que sancione aquellas empresas que contaminan nuestro entorno. Después de plantear los problemas que se están suscitando muchas empresas conscientes de este grave problema mundial, han mostrado interés por promover conductas de mejora y sostenibilidad al incluir en sus estados financieros, como un costo ambiental la inversión que se hace al ayudar al ecosistema a conservar su estado natural. Además de presentar un informe de la realidad de su empresa al

mantener vivo su entorno (Becerra & Hincapié, 2014, pág. 180).

El sistema contable ambiental es un proceso de transformación de datos financieros en información útil en el que intervienen los elementos humanos y materiales. Al respecto Becerra et al. (2014), dice que: El sistema contable es visto como el sistema de información de un ente que tiene como objetivo convertir en informes contables útiles los datos económicos y financieros que recibe. El elemento humano está constituido por los gerentes, colaboradores que generan los datos económicos y financieros, los elementos materiales constan de los registros contables, plan de cuentas, etc. Por lo que sistema contable ambiental se trata de registrar de manera cronológica todos los recursos utilizados por el ser humano y dar valores monetarios.

Tomando el concepto de Ramírez D (2008) describe que: el sistema contable consta de componentes internos y externos que enlazados de manera adecuada pretende satisfacer las necesidades de la contabilidad. Añadido a este concepto García F (2010) expresa que el sistema contable está conformado por registros contables financieros o no”, usuarios de la información financiera, las regulaciones que determina la relación correcta de la actividad económica y financiera de una empresa. Todo este grupo de elementos que conforma un sistema contable realizar una completa descripción de lo que realiza de manera veraz y eficaz.

2.4.3.3 Costos Ambientales

El concepto de costos ambientales determina el impacto en el medio ambiente provocado las acciones de los seres humanos. Según Field (1997), establece que: Los costos ambientales son pagos o desembolsos de dinero que son asociados a cualquier actividad ambiental. Los pagos de desembolsos son realizados para la protección, recuperación de los recursos ambientales. Las grandes empresas que llevan varios años manteniendo un sistema contable ambiental en que obviamente los costos ambientales, son la principal cuenta por la que se creó este sistema no los catalogan como un pago o desembolso lo consideran como un valor agregado al producto y no genera ninguna pérdida, más bien es considerado como una inversión a largo plazo.

Para Becerra, Gómez, Pérez, & Reyes (2011) los costos ambientales son ejecutados por las empresas bajo un marco legal establecido en un país para disminuir o erradicar los daños producidos en el medio ambiente y que no son renovables afectando a los seres humanos en su calidad de vida. Para estos autores los define como: los costos ambientales son llamados costos verdes y son adoptadas por leyes ambientales para prevenir, mitigar o eliminar el daño causado al medio ambiente. Esperando que la creación de los costos verdes ayude a evidenciar la utilización de recursos monetarios para prevenir el daño ambiental que se está generando.

La actividad empresarial desde sus inicios se ha caracterizado por la producción, procesamiento y distribución de los bienes y servicios obtenidos de la utilización o explotación de los recursos naturales como plantas, animales, agua, etc., bajo la manipulación racional del hombre. Según Reinoso (2009) expresa que: los costos ambientales consisten en la valoración de la aplicación racional de los factores ambientales, necesarios para la obtención de un producto. Al utilizar estos factores se espera que sean renovados o aporten para la renovación y así continuar utilizando estos recursos de gran beneficio para todos.

a. Costos por Gestión Ambiental

Según Prieto (2011) a su criterio es la integración de actividades de gestión específicamente hablando de la organización de recursos bienes y humanos, es decir, la estructura organizativa, así como también la programación de diferentes actividades encaminadas a un mismo objetivo. Los costos por gestión ambiental se refiere a la manera diferente de gestionar o administrar costos o valores ya sea monetario o valor ambiental para poder disfrutar de una utilidad, sin la necesidad de destruir un espacio verde. La implementación de una verdadera gestión ambiental se inicia en concientizar a la sociedad en general del verdadero problema ambiental por el que esta atravesando en planeta, sin que ninguna organización mundial establezca normas y reglamentos que se cumplan a cabalidad de lo contrario se emita una verdadera sanción.

La valoración de costos debe abandonar su manera de cálculo tradicional y adoptar

una misión y visión compartida con la realidad empresarial, y la realidad del planeta del cual utilizamos sus recursos naturales. Existe una combinación por parte del área financiera y el área de costos como sistemas de información y gestión, que consiste en coordinar actividades que faciliten el manejo de costos por gestión y genere rentabilidad pero esta vez con responsabilidad social. De este modo planteamos la necesidad de combinar la gestión de costos con la problemática ambiental que debe ser participe de ayudar y dar soluciones a favor de la preservación de nuestro entorno (Prieto, 2011).

Concretamente los costos por gestión ambiental, dedica todos sus esfuerzos al análisis del valor agregado que puede representar para las empresas. Según Prieto (2011), manifiesta que: el considerar una variable ambiental para impulsar la productividad y competitividad al identificar y tratar contable y económicamente en impacto ambiental. Esta variable ambiental mide de manera cuantitativa el entorno ambiental en cual se va a trabajar utilizando los recursos ambientales. Además da valores monetarios a cada uno de los elementos que existe en el entorno. Es la mejor manera de valorar el impacto ambiental, siempre y cuando haya en la empresa esta variable mencionada anteriormente, para generar conciencia en las empresas que contaminan nuestro planeta.

a.1 Gestión Obligatoria y Voluntaria

Existen países que disfrutan de una magestuosa naturaleza completamente virgen es decir no ha sido manipulada por la mano del hombre, y aparentemente esta comprometida con la protección ambiental, en América latina es una de las regiones que mas disfruta de esta atractivo natural, pero todavía las autoridades estatales, empresarios y sociedad en general, trabajan solo para su bienestar y con una conciencia dominante, exclusivamente con el objetivo de generar recursos materiales basados en la economía y el poder (Prieto, 2011).

Existen diversas definiciones o conceptos de los que es gestión por costos, según Becerra & Hincapié (2014) manifiesta que: gestión de costos es el gasto, inversión o desembolso de valores monetarios, con el fin de cubrir cualquier actividad, gestión o programación ambiental ya sea que está relacionada directa o indirectamente con la

fabricación, construcción o creación de un bien o servicio. Aquí también se ve reflejado la intervención de la gestión obligatoria y la gestión Voluntaria.

Al hablar de costos por gestión ambiental Becerra et al., (2014), se refiere tanto a gestión obligatoria que son cuestiones ineludibles, pues la ley ampara y ratifica que para la realización de un proyecto tanto público como privado tiene que cumplir con una serie de requerimientos como son: permisos, patentes, normativas al momento de la construcción o creación ya sea bien o servicio. Estas disposiciones son amparadas por la constitución y por diferentes reglamentos de protección ambiental, con el ánimo de precautelar y reconocer una verdadero catástrofe en áreas verdes protegidas.

Rocafort (2010), añade que la gestión obligatoria y la gestión voluntaria que se incorpora en las normativas, reglamentos o políticas de las empresas, esta gestión tiene la opción de ser o no realizadas pues se crearon con fin de que se logre concientizar a las empresas a cumplir actividades como: campañas de reciclaje o incorporar a su producción materiales renovables.

Para el autor ve necesario incorporar una variable que comprende la valoración económica de impactos obtenida mediante estudios especializados e interdisciplinarios. Con lo cual obtenemos:

$$\text{“CGA= Gestión Obligatoria (GO) + Gestión Voluntaria (GV) + Valoración económica de impactos ambientales.”}$$

Podemos observar que es necesario la aplicación de esta variable la gestión obligatoria como la gestión voluntaria son importantes para el análisis y para la obtención de un resultado más acertado con respecto al impacto ambiental que se genera en nuestro hogar o lugar de trabajo y afecta el desarrollo medio ambiental de manera directa o indirectamente.

a.1.1 Desarrollo e innovación

Según Murillo & Arias (2009), los países desarrollados enfrentan verdaderos desafíos

en biodiversidad, pues están totalmente ligados a la innovación en lugares naturales pero sin dañar o afectar el entorno, tiene que implementarse un marco legal y jurídico adecuado para la conservación de los recursos naturales. Es realmente un reto al brindar a su población bienes o servicios totalmente renovados pero conservando su naturalidad, este desarrollo se ve reflejado en la construcción de mega obras. Es claro que el resguardar la biodiversidad no basta solamente con el establecimiento de áreas protegidas, sino que se requiere de una visión ecosistémica y estratégica que vincule la conservación con una matriz más amplia. La mayoría de empresas solo dedica sus esfuerzos a la competitividad a nivel internacional, pero la fusión de la competitividad con la de preservación ambiental es mucho más atractiva para cualquier empresa.

Así mismo, para Murillo et al., (2009), dentro de los elementos que son creados existe una extensa exhibición de bienes y servicios que son hechos para la conservación de planeta como: áreas protegidas, ecosistemas naturales, bosques, recursos hídricos etc. Todos estos recursos que protegen ciertos países son declarados patrimonio con esta ley nadie puede manipular y tendrá que mantener en perfecto estado natural y conservarlo de la misma manera. Además, la investigación y la innovación tecnológica están abriendo espacios importantes para el desarrollo de actividades productivas más amigables con el medio ambiente.

La inmensa biodiversidad que posee Latinoamérica es sinónimo de mayores riesgos y oportunidades para el avance y progreso de un sector de biocomercio dentro y fuera del país. Al referirnos a biocomercio, se refiere a realizar actividades económicamente comerciales dentro de un espacio natural en que podamos interactuar con la naturaleza directa o indirectamente. Este modelo de economía ambiental busca potenciar y fructificar la cuantiosa fortuna que tienen los países tropicales. Abrir mercados de manera nacional e internacional y potenciar bienes y servicios derivados de la biodiversidad, sin perjudicar el entorno en el cual estamos utilizando Murillo et al., (2009).

a.1.2 Costos de Mitigación

Para realizar un proyecto se debe establecer los costos y desarrollar un plan que se

incluya los costos de mitigación, primero se debe identificar que tipos de costos que interviene en el proyecto y para eso es necesario analizar los procesos de producción. Dentro de los procesos detectar los impactos que se va a ocasionar antes, durante y después de la construcción de dicho proyecto para esto es necesario crear una matriz de causa efecto y valorar el verdadero daño que se va a ocasionar. Después de todo este proceso dentro de la empresa, existen varios trámites que se tiene que realizar como permisos entre otros que la ley lo exige (García M. , 2014, pág. 53).

De acuerdo al INEC (2012) en la república del Ecuador el 88% de las entidades manufactureras no realiza un estudio de mitigación referente al impacto ambiental que se ocasiona por la utilización de recursos no renovables del medio ambiente. Las empresas catalogan a los costos de mitigación del impacto ambiental como un gasto irrelevante el invertir en una prevención de daño ambiental, debido a que los efectos no se ven de inmediato, más bien se los constata a largo plazo. La razón por lo que las empresas no toman en cuenta estos costos por impacto ambiental, es por la disminución del costos por bien o servicio. Para la mayoría de empresas entre menos costos, mayor es la rentabilidad que se genera para la empresa sin considerar el daño que provocan a nuestro habitat.

Los costos de mitigación ambiental se deben tomar en cuenta desde el inicio de un proyecto para prevenir futuras catastrofes ambientales como las que actualmente lo estamos constatando. En la realidad se han sumado empresas para ayudar a disminuir el impacto, pero no es suficiente, lo óptimo sería que la gran parte de gobiernos, empresas, y la sociedad en general aporten con esta labor tan noble que es cuidar nuestro planeta (Eslava, De León, & González, 2015).

a.1.3 Costos de Prevención

Este tipo de costos son los menos utilizados por las empresas ya que la entidad al invertir en estos costos esta evitando equivocaciones o precautelando el bienestar de todo aquello que conlleve la fabricación de productos para la obetención de una mejor calidad. Según Ramírez & Vanegas (2008), son los costos que se producen en todas actividades para asegurar que las cosas se hacen bien desde el principio, para evitar

defectos en el diseño y desarrollo, en las compras de materiales, en la adquisición de equipos e instalaciones, en mano de obra y en otros aspectos del inicio y creación de un producto o servicio. Son los costos menos utilizados por las empresas aseguran que no es necesario, o lo consideran un gasto no necesario, sin tomar en cuenta que en términos ambientales los efectos no se dan en el momento, esto se lo puede detectar a largo plazo.

Es necesario que estos costos sean insertados en la programación de prevención a la que está sujeta el proyecto y se la tome en cuenta durante el ciclo de fabricación, comercialización y también se realice un seguimiento del producto después de que salga de la empresa. Esta clase de costos la podría considerar como investigación de futuro y evitar valores más altos al momento de corregir los daños. Como ejemplo podemos citar: la prevención de aguas contaminadas que son arrojadas sin ningún tratamiento al mar, para esto existe maquinaria que disminuye la contaminación de aguas tratadas. Es claro que esto es costoso pero la inversión vale la pena. A consecuencia del daño que se ocasiona en el ambiente se crea los costos de prevención, las empresas deberían acoger este tipo de cuenta e incluir de inmediato en un plan de prevención para reducir los daños y evitar más destrucción ambiental Ramírez et al., (2008).

a.1.4 Costos de Compensación

Generalmente el costo que se incluye a un producto ya sea por fabricación o valor agregado, en las empresas se lo considera un gasto, ya que el valor del producto aumenta pero la utilidad que la empresa obtiene por el producto no lo considera rentable. Este es el pensamiento de muchas empresas que no cambia y se ha quedado con la contabilidad tradicional. En la realidad en la que vivimos debemos saber que un “costo es el valor que se le da al producto, el momento de crear un bien o servicio se debe tomar en cuenta varios valores a consideración uno de los más considerables es el precio que sin duda es el más cuestionado o analizado por los empresarios. Además de todos estos valores monetarios que tiene el producto tenemos que tomar en consideración los costos por prevención Ramírez et al. (2008).

Como su nombre mismo lo dice previene gastos que puedan darse generalmente después de un proceso de producción o de la creación de un producto o servicio, por ejemplo la producción manufacturera generalmente tiene desechos tóxicos y que dañan la salud de los seres vivos. Si los desechos de la fabricación de productos causan daño, los costos de compensación debería cubrir los gastos por efectos de la contaminación que esta parte el entorno natural, causando graves daños ambientales Ramírez et al. (2008).

b. Costos por Impacto Ambiental

El impacto ambiental se ha venido sucediendo hace muchos años atrás pero nadie decía o hacia nada, pues los daños que se ocasionaron en aquellos tiempos, lamentablemente lo estamos viviendo en la actualidad. Este daño ambiental provoca efectos poco reversibles que altera las estaciones y el calentamiento global que son evidentemente notables. En los últimos tiempos se ha desarrollado un proceso de evaluación por impacto ambiental que inicia con la realización de un estudio por impacto ambiental. Este tipo de estudio lo realiza un grupo de expertos que ayudan a la valoración por impacto ambiental, esta valoración se mide de manera cuantitativa y cualitativa y se da valores monetarios a cualquier tipo de elemento que forme el entorno González et al. (2017, pág. 241).

Para este tipo de valoraciones ambientales se creó un variable que ayude a medir el impacto ambiental, los costos por impacto ambiental es el valor que se le da a los daños ocasionados por el hombre. Es realmente necesario que se incluyan estos costos en los estados de balance inicial para tener un fondo y corregir dichos daños. Las empresas generalmente no los incluye pues no tienen el presupuesto para asegurar estos bienes y mejorar los desgastes o deterioros de medio ambiental González et al. (2017).

b.1 Valoración Económica por Impacto

Según Girón (2012), la valoración económica de impactos ambientales se fundamenta en las preferencias individuales y grupales. Uno de los argumentos importantes para presentar una valoración de los impactos ambientales en estudios de impacto

ambiental. Una valoración económica por impacto ambiental solo se puede medir según las pérdidas y daños esperados, es decir traducimos esto al bienestar social que se puede generar a cada individuo de la sociedad, esta valoración se realiza en un periodo de tiempo anterior a ejecutarse cualquier tipo de proyecto con el fin de poder medir adecuadamente los costos de una manera hipotética utilizando los diferentes métodos científicos adecuados para que estas valoraciones se encuentren dentro de los resultados esperados.

Una valoración económica de un proyecto por cualquiera que sea debe ser enmarcada dentro de generar un bienestar social, una contribución a la sociedad y sobre todo que no genere consigo pérdidas significativas que años después causen malestar social, se trata de no solo producir réditos económicos en base a una inversión sino también a mejorar el estilo de vida de los participantes del proyecto y sociedad en general donde se desarrolla el mismo, (Girón, 2012). Darle valores monetarios a una valoración por impacto ambiental es la mejor manera de calcular y por consiguiente mejorar los daños ocasionados.

b.1.1 Valoración Contingente

En el método de la valoración contingente, los cuestionarios juegan el papel de un mercado hipotético, donde la oferta viene representada por la persona entrevistadora y la demanda por la entrevistada. Existen numerosas variantes en la formulación de la pregunta que debe obtener un precio para este bien sin mercado real. Un procedimiento típico es el siguiente: la persona entrevistadora pregunta si la máxima disposición a pagar sería igual, superior o inferior a un número determinado de pesetas. En caso de obtener inferior por respuesta, se puede repetir la pregunta disminuyendo el precio de salida. Finalmente, se suele preguntar cuál sería el precio máximo que pagaría por el bien, teniendo en cuenta sus respuestas anteriores (Riera, 1994).

La persona entrevistada se encuentra en una situación parecida a la que diariamente se enfrenta en el mercado: comprar o no una cantidad determinada de un bien a un precio dado. La diferencia fundamental es naturalmente, que en esta ocasión el mercado es hipotético y, por lo general hay excepciones, no tiene que pagar la cantidad que revela.

Este mecanismo puede resultar estratégico, que está relacionado con el incentivo o desincentivo a revelar el verdadero precio, lo que ha motivado malos comentarios al método, y no sea confiable la aplicación del mismo (Riera, 1994).

b.1.2 Precios de Mercado

Un precio de mercado es el precio que tiene un bien o servicio dentro de un mercado libre es decir, depende de la producción y la demanda, cuando los ofertantes y demandantes coinciden en cuanto al precio y cantidad, las curvas de oferta y demanda se interceptan entre sí (Porter, 2012).

Los precios también pueden variar de acuerdo al valor del material monetario, Según Porter (2012); Los precios de los bienes y servicios pueden fluctuar (subir o bajar) debido al de su cambio de valor y al del valor del material monetario. Aunque en la base del precio se halla el valor, el precio de cada mercancía por separado no ha de coincidir obligatoriamente con el valor. Por influjo de la demanda y de la oferta, los precios se apartan del valor en más o en menos. “En escala de la sociedad, la suma de los precios de toda la masa de bienes y servicios va ser igual a la suma de los valores” (Porter, 2012, pág. 115).

b.1.3 Valoración Hedónica

Es un método que diferencia el precio de un bien privado en base a varias características que este tiene y como estas aportan a su valor gradualmente, según niveles de contaminación que este tenga, hablando ya netamente de costos ambientales. Este modelo desglosa el precio de un bien privado, de mercado, en función de varias características. Estas características tienen un precio implícito cuya suma determina, en una proporción estimable, el precio del bien de mercado que se observa (Riera, 1994).

Por ejemplo, el precio de una vivienda puede determinarse por la agregación de los precios implícitos de sus características y de las del entorno en el que está ubicada. Por procedimientos econométricos se calcula el peso de las variables que determinan el

precio final de la vivienda, por ejemplo: el valor de un terreno se basa en la ubicación, los servicios básicos que tiene el sector, sus habitantes o si al sector se lo considera rural o urbano, bajo determinados supuestos, se estiman los precios de dichas características (Riera, 1994).

En otras palabras, dos casas idénticas, pero ubicadas en zonas con distinto nivel de contaminación ambiental tienen, presumiblemente, precios distintos; la diferencia en el precio de la vivienda se considera el precio implícito de la variación en los niveles de contaminación ambiental. Bajo determinadas condiciones de la función de precios implícitos puede identificarse la función de demanda de la característica escogida y, en consecuencia, el excedente del consumidor. Así existen variaciones en el precio solo por la variable de una de las características de cualquier producto o servicio (Riera, 1994).

b.1.4 Costos Actuales potenciales

Este modelo se basa en la hipótesis de que los costes históricos, aunque se restablezcan a través de los cambios en el nivel general de precios, no son suficientemente confiables para la toma de decisiones, ya que el índice general de precios al consumidor es un factor que toma en cuenta artículos muy diversos para su cesta de precios. En contraste, la colectividad de las empresas está más bien afectadas de forma directa por los cambios específicos de precios de los bienes y servicios que se utilizan en su proceso productivo (Ibarra, 2001).

Los creadores de este método consideran que los cambios de precios son más ventajosos para la preparación de los estados financieros. Sin embargo, existe el problema si en el país en donde se aplica la contabilidad al coste actual, cuenta con un sistema de información eficiente que revele el precio justo o más exacto de los activos y pasivos que se requerirían actualizar para aplicar este modelo. Es decir, se debe evaluar si hay un índice específico de precios y un acuerdo generalizado sobre el método para determinar los costes específicos, ya que existen diversos caminos para la valoración de los activos y pasivos (Ibarra, 2001).

Para la colocación de valores que represente costos actuales se investiga sustituir los valores históricos por valores de reposición, valores de salida o valores en base a flujos de tesorería, existe una diversidad de métodos que son la base principal para actualizar las cifras. Otro problema del modelo de costes actuales radica en el hecho de que cuando se expresan algunas partidas no monetarias, se presentan valores actuales a fechas diferentes a las de su adquisición o al del balance ya que sólo han sido revaluadas dichas partidas a una fecha posterior (Ibarra, 2001).

2.4.4 Marco conceptual de la variable dependiente

2.4.4.1 Administración

La administración se concibe como un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, en la que la planificación se diseña las estrategias y procedimientos para lograr una meta, el elemento humano desempeñan sus funciones bajo una organización horizontal, es decir de manera global en comparación a años anteriores o vertical que es cuando se realiza una valoración en el mismo periodo, bajo el mando o dirección de un gerente que está en constante comunicación con sus subordinados, además ejecutan programas de control de las actividades para determinar la eficiencia de los resultados. Previo a esto Chiavenato (2002), señala que se realiza un “presupuesto con los recursos” (pág. 16). Pues la empresa debería contar con bienes para invertir en un proyecto ya sea nuevo o de continuidad con el anterior.

La administración tiene sentido social por la interacción existente entre distintas personas para conseguir fines en común, en relación a esto, Hill & Jones (2009) dice que: la administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura mediante recursos que son coordinados generalmente por el dueño de la empresa, teniendo como consecuencia el desarrollo económico de la organización. Una buena administración en general es la clave para el resultado final exitoso de la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo, siempre y cuando tenga bien cimentada las bases de esa administración.

Los recursos humanos, económicos, tecnológicos, forman parte de la labor

administrativa como elementos esenciales para realizar actividades, a criterio de Snell (2009) define a la administración como “el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales” (pág. 401), siempre y cuando se obtenga el resultado final de manera eficiente y es decir, utilizar los recursos escasos de manera conveniente con mecanismos adecuados en el menor tiempo posible. También tiene una dirección asociada cimentado en principios como división del trabajo, jurisdicción, gratificación, decisión, liderazgo que sirven para el engranaje del equipo de trabajo.

Para Reyes (2004), la administración concibe de la siguiente manera: establece sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de las cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr. En definitiva “esta disciplina científica viabiliza los esfuerzos individuales para conseguir metas globales” (pág. 81), un buen administrador sabe lo que realmente hace falta a la empresa y distribuye de manera consiente cada uno de los recursos para tener el mayor éxito posible. La clave del éxito de una empresa parte desde la administración de recursos monetarios, activos fijos e incluso mano de obra. Con la correcta administración de todos los elementos de la entidad, la superación tiene que ser constante no solo basta con iniciar una buena gestión más bien mantener los buenos elementos y desechar lo que no haga falta constantemente.

2.4.4.2 Marketing

El marketing se deriva de las actividades de comerciales que efectúan las distintas empresas en un mercado local, nacional o internacional para satisfacer la demanda de personas sin distinción de género, posición social. Monferrer (2013) manifiesta que: “el marketing es el conjunto de actividades empresariales que se encarga de planificar, fijar precios, distribuir productos que satisfagan necesidades de los consumidores” (pág. 43). El plan de mercadeo permite identificar el escenario externo donde están los proveedores, clientes, la competencia de la tal forma que el intercambio de bienes y servicios dinamiza la economía por medio de la fijación de precios, la distribución, posicionándose en el mercado.

Según Walker (2003), el marketing también se lo cataloga como una herramienta de gestión que se utiliza para la comercialización de los productos o servicios. Los elementos que intervienen en el marketing constan del estudio, delineación y presentación del producto, para ser colocado en una plaza o punto de venta específico, el precio define el valor monetario, y la promoción para la atracción de los clientes. Además, menciona que marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios, de esta manera señalar precios cómodos y accesibles para el tipo de mercado que se trabaje así mismo comenzar su distribución en el centro de acopio que se trazó como objetivo a fin de lograr las metas de la organización o proyecto en marcha.

Pérez (2013), señala que: El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la dar origen a la comercialización o intercambio de un bien o servicio. Siempre y cuando genere una verdadera competencia de talentos en el cual el más creativo no solo en su envoltura también en su contenido y algo extra se pueda dar al público y así generar mayor rentabilidad. “Los seres humanos tienen diferentes tipos de necesidades como son: seguridad, alimentación, vestido que deben ser satisfechas” (pág. 52) y es ahí donde se conforman unidades económicas compuestas por personas que coordinan esfuerzos para crear emprendimientos.

2.4.4.3 Logística Comercial

La conceptualización de la logística son estrategias formuladas para desplegar recursos para el traslado de productos desde el punto de fabricación hasta el lugar donde se encuentra el consumidor. Según expresa el siguiente concepto, Vigaray (2005), “Logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el eficiente y almacenamiento de bienes, servicios e información” (pág. 129), La cadena de suministro trata acerca de la necesidad de proveer el inventario al proceso de producción, la selección adecuada de los proveedores y el traslado de los materiales hacia la empresa para su posterior transformación en producto terminado y comercializado a los clientes.

En la actualidad la comercialización de un bien o servicio tiene un criterio de gestionar el traslado eficiente desde el punto de origen hasta el lugar donde se encuentra el cliente que solicita sus productos. Vigaray et al., (2005), considera que la distribución comercial “tiene como misión poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada” (pág. 135). El factor clave para el éxito de la distribución comercial es puntualidad de las entregas, reflejando una gestión eficiente de la empresa.

Una característica influyente de la logística comercial radica en el proceso logístico que se detalla en el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercadería. Por consiguiente, la infraestructura de la empresa debe prestar las mejores condiciones para la protección del inventario y el traslado interno hacia las diferentes secciones de producción y el transporte hacia los puntos de venta donde el consumidor final puede acceder Vigaray et al., (2005).

El inventario de una empresa se constituye como el rubro más importante de la estructura financiera de la empresa porque está conformado por las materias primas, productos en proceso y terminados destinados a la entrega en el mercado. Por lo que Iglesias (2016) establece que: “La logística tiene una incidencia en conseguir que las empresas lleguen al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes” (pág. 213).

El mercado global de consumidores es demasiado extenso por lo que satisfacer a cada uno de ellos se vuelve un verdadero caos, por consiguiente, la logística busca satisfacer uno de las exigencias de los compradores que en la movilidad del producto de manera eficiente y eficaz dándole valor agregado al producto hasta su destino final.

2.4.4.4 Competitividad

Una de las expectativas fundamentales de toda organización es alcanzar la competitividad dentro de un entorno empresarial a nivel global donde un sin número de empresas compiten por adentrarse en un mercado exigente de bienes que satisfagan sus necesidades. Rocafort et al., (2010), expone: “La clave de la competitividad empresarial está en la eficiencia productiva, desarrollo tecnológico y recursos

humanos” (pág. 98). Las actividades internas de producción revisten de eficiencia con la utilización de la tecnología que agiliza los procesos con la dirección de personal especializado.

Para lograr la competitividad de una empresa según Rocafort et al., (2010), se debe tener en cuenta el precio del producto o servicio. Uno de los componentes del marketing es el precio que determina el valor económico del producto o servicio que satisface las ganancias que desean los inversionistas, además muestra el nivel inflacionario de la economía de un país. Dándole una ventaja en la creación del producto o servicio para el cual se esté creando una verdadera competencia a nivel nacional o internacional.

La productividad de las empresas se refleja en la efectividad de los esfuerzos de los colaboradores en la consecución de las metas propuestas, además de la utilización adecuada de los recursos asignados a las tareas de producción. Berumen, Rodriguez, Miledi, & Garcia (2012) determina que: La competitividad se basa en la productividad y en la capacidad que se tenga para designar factores de producción hacia actividades de la empresa. Al crear una empresa es necesario tener la capacidad de ver más allá de lo creado pues las expectativas del consumidor van más allá de solo ofrecerle un producto de alta calidad, más bien el valor agregado que se le dé al bien o servicio marcará la deferencia entre los demás productos.

La competitividad tiene su injerencia en las variables macroeconómicas que dinamizan la economía de un país. Rivas & Puebla (2016) define que: La competitividad se relaciona con el ingreso, empleo, inversión y comercio. El ingreso proveniente del intercambio de recursos naturales renovables y no renovables, el empleo relacionada con la capacidad de generar fuentes de trabajo, y el comercio con el intercambio de bienes terminados a disposición del mercado, todo esto engloba la verdadera competitividad que va de la mano con valor agregado. El termino valor agregado tiene gran incidencia en las empresas por considerar la innovación en los productos y servicios, con ello se espera tener una gran acogida entre los clientes. La gestión eficiente de los recursos evita constantes procesos de retroalimentación, calidad de los productos con la finalidad de competir con las demás organizaciones.

a. Gestión comercial

Los administradores llevan a cabo la gestión comercial para introducir a la empresa en los mercados de bienes y servicios plenamente identificados por su capacidad de satisfacción a los clientes y la obtención de altos índices de rentabilidad. El establecimiento de estrategias corporativas y de comercialización se basa en el estudio del entorno interno y externo. Según De Borja (2008), considera que es necesario “tomar decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar, etc” (pág. 65). El mercado está conformado por los distintos ofertantes y demandantes de productos, los distintos tipos de mercado donde existe el monopolio y el oligopolio como factores de competencia entre sí por medio del establecimiento del régimen de precios.

De Borja et al., (2008), El intercambio es un término utilizado por los empresarios desde la antigüedad cuando se entregaba un producto de una persona a otra. Con la creación del valor monetario expresado en la emisión del dinero adherido a las distintas formas de permuta dio origen al comercio. La utilización de los recursos naturales mediante la intervención del hombre que utiliza toda su capacidad física e intelectual generó los primeros sistemas de producción manual, de tal forma que abastecía a las necesidades de su familia y pequeño grupo comunitario” (pág. 65). Las ideas de mejoramiento e incremento de la riqueza hicieron que se construyeran herramientas mecánicas para dinamizar las actividades de confección de bienes y dotar de productos más elaborados a los clientes que se encuentran en lugares más apartados.

Los diferentes países del mundo hoy en día se han aliado para conformar grupos económicos que intercambien bienes, servicios, conocimientos, para el desarrollo social de cada uno de sus habitantes. La globalización ha permitido una óptima comunicación entre las naciones mediante el reforzamiento individual de sus culturas, producción, políticas, etc., con la finalidad de interactuar plenamente en un mercado exigente, este mercado utiliza a la tecnología como instrumento de conexión de los inversionistas. Las empresas constituidas para generar rentabilidad se basan en el mejoramiento continuo de sus procesos para lograr competir ante sus adversarios comerciales. La calidad, el profesionalismo, responsabilidad social, el servicio

eficiente al cliente son los requerimientos para alcanzar el éxito De Borja et al., (2008).

a.1 Mercadeo y ventas

Las empresas realizan actividades de mercadeo o comercialización para la entrega de productos a los clientes que desean satisfacer sus necesidades. Según Ediciones Cultural (2006) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. El marketing es una herramienta de negocios que utiliza instrumentos para realizar las actividades de comercialización. Para Bonta & Farber (2002), las herramientas que utilizan son: investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, logrando agregar valor al producto. El análisis del mercadeo permite resolver problemas del entorno externo de las organizaciones.

Según manifiesta Vega (1991), Un analisis de mercadeo sirve de base analítica en la toma de decisiones gerenciales. Esta base permite generar datos que benefician directamente a la empresa, ya que podemos llevar un control de los registros de todos los clientes, productos o servicios que se ofrece al mercado. Es de mayor importancia poder tener dicha base actualizada, para saber lo que tiene la empresa o lo que carece. Para iniciar cualquier actividad económica es de vital importancia iniciar con un análisis de mercadeo.

El marketing como herramienta de gestión se fundamenta en la planificación de estrategias que se aplican para conocer a fondo el mercado. Iniesta (2004), enfatiza que “es importante el marketing para descubrir las tendencias, la concepción, el desarrollo, la planificación, la difusión y comercialización de marcas, productos y servicio.” (pág. 147). El plan de marketing sigue una estructura ordenada que incluye la definición del área de negocio o emprendimiento, seguido de los objetivos estratégicos a conseguir en el corto, mediano y largo plazo. Para definir el plazo que se genere a dicho plan es necesario descubrir estilos, manera de vivir, diferentes formas de pensar y actuar; esto nos ayuda a visualizar a que tiempo poner en tendencia algún producto o servicio.

Las estrategias de marketing se diseñan en cuatro ejes que son: producto, precio, plaza y promoción. Según Kotler & Armstrong (2003), producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es decir, lo que la empresa va a manejar (servicio, bien o las dos combinadas) para poder generar rentabilidad. El precio es la suma de riqueza que los compradores corresponden pagar por obtener el producto. Pues es el valor monetario que se le da al producto a cambio de dinero que sirve para mantener los gastos y generar utilidades a la empresa. La plaza inserta diferentes programaciones de la entidad propone el producto a las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del consumidor final. “La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 63).

La comercialización se entiende a la acción de entregar al cliente el producto por medio del efecto de la transacción en el que el proveedor recibe un dinero. Las distintas formas de venta tratan de captar la atención del público y demostrar los beneficios y aplicaciones que tienen los productos, el seguimiento posterior a la venta garantiza el regreso del consumidor a realizar compras frecuentes. Para Rodríguez (2009), Comercializar implica una serie de actividades previas: pre-venta: demostraciones, pruebas y otras posteriores a la venta en el post-venta: mantenimiento, reparaciones. Pues no solo basta con tener el producto y ponerlo a la venta, se realiza una serie de actividades que ayuden a que el producto sea admirado y requerido por la mayor parte del público que va dirigido o al público en general.

Rodríguez, (2009) señala que para realizar las actividades de preventa de un producto se gestionan ferias donde se toma contacto con los compradores, se entrega muestras del producto, se socializa sobre las características y usos, se persuade al cliente a la adquisición” (pág. 93). En las actividades de post venta se emplean todos los recursos para atender a los usuarios después de haber utilizado el producto del cual se puede percibir sus experiencias y grado de satisfacción o insatisfacción, además de proveer mantenimientos y reparaciones. En fin, existe un sin número de actividades o promociones que ayude a la comercialización de productos de primera necesidad, así como también productos de simple vanidad que son frecuentados por la mayor parte de mujeres.

Las ventas de los productos de la empresa van dirigidas a un mercado objetivo que se conforma por un sinnúmero de personas con características individuales entre sí. Según Pérez et al., (2013), mercado es el conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios o conjunto de ambos. Para la introducción efectiva de una organización en mercados competitivos se aplican alternativas como la segmentación del mercado, el estudio de mercado mediante la utilización de herramientas estadísticas para determinar las tendencias del comportamiento de cada individuo frente un producto o servicio. Según Kotler et al., (2003), la segmentación de mercado es la división del mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos. El saber segmentar ayuda a la mejor distribución y canalización de actividades como fabricación de productos.

La investigación de mercados se efectúa para establecer las necesidades de los consumidores. Según Rivera (2007), “Los estudios de mercado del consumidor son una mezcla de psicología y sociología aplicada que busca entender y predecir las preferencias de compra de los mercados” (pág. 136). La información recolectada permite establecer su fiabilidad por lo tanto se puede tomar decisiones sobre el producto, es decir, su presentación, precio, envase que se pone a disposición de la población. Los usos de la investigación de mercados están en distintos aspectos como análisis de la demanda, elasticidad del precio, impacto de promociones, localización de almacenes. Los objetivos del estudio del mercado son la rentabilidad en la que se espera que los ingresos superen a los gastos, en tanto que el crecimiento y la sostenibilidad contiene fases que son: fase de lanzamiento y desarrollo, de madurez y de declive.

Así también Rivera et al., (2007), sostiene que la venta es “la acción final de entrega de los productos terminados al consumidor en el caso de las empresas industriales, las entidades comerciales realizan sus transacciones en puntos de venta específicos” (pág. 142)., a los cuales el cliente accede y aprecia el producto para adquirirlo, y finalmente las organizaciones que prestan sus servicios cuentan con productos intangibles en el que se pone de manifiesto la capacidad intelectual sobre la destreza manual para la

solución de problemas de los usuarios. Venta promueve un intercambio de productos y servicios. El valor que se pacta por las mercaderías es un elemento en común en la gestión de ventas, los compradores establecen formas de pago al contado o a crédito para cancelar sus deudas en un tiempo específico.

a.2 Servicio al cliente

Según Peel (2013), menciona, el servicio se puede concebir como el esfuerzo físico e intelectual que despliega una persona o entidad en favor de otra para satisfacer alguna necesidad a cambio de un rédito económico. También se lo define como un “servicio es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado” (pág. 58). Los servicios se prestan a diferentes actividades que realizan las personas, lo encontramos en el sector del transporte con sus modalidades aéreas, terrestres y marítimas para el traslado de las personas de un lugar a otro, también se incluye al servicio de alimentación en los restaurantes, el servicio de las telecomunicaciones para la transmisión de información en medios electrónicos, el servicio de mantenimiento y reparación de artefactos de distinta clase, vehículos, maquinaria, etc.

La finalidad primordial del servicio al cliente es la satisfacción que obtenga al utilizar un producto o servicio. Para Zeledón & Watson (2012), servicio al cliente significa proporcionar asistencia de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción con la atención brindada. Los comportamientos de las personas han ido modificándose con el transcurrir del tiempo debido a la influencia de varios factores como la tecnología, medio ambiente, hábitos, etc., lo que ha desencadenado en el estudio minucioso de las preferencias, gustos de cada grupo tomando en cuenta su cultura. Para Eiglie & Langerad (2015), “el cliente está implicado en la fabricación del servicio y su presencia es absolutamente indispensable” (pág. 14)

Los clientes son definidos como fijos o potenciales de acuerdo a la frecuencia de compras que realizan en un determinado almacén. Según Setó (2004) define a: “los clientes fijos como promotores debido a su alto nivel de satisfacción con los productos o servicios y comunican de los demás por medio de la boca a boca” (pág. 123). Los

clientes potenciales están a la expectativa de un producto nuevo y novedoso, las recomendaciones de terceras personas direccionan a utilizar un producto. Para Accerto (2014), “los clientes potenciales son posibles clientes que se ajustan al perfil de una empresa y necesitan de sus productos” (pág. 3).

a.3 Gestión Proveedor (Producto, Plaza y Promoción)

La gestión se puede definir como realizar diligencias de tipo administrativo, financiero, de comercialización, legal con la finalidad de alcanzar una determinada meta. Para Merli (1997) nos dice que: “la gestión eficaz se entiende que es la capacidad que posee una empresa para lograr con mucha rapidez, importantes resultados operativos” (pág. 26). La gestión de empresa está a cargo de directivos que asumen el reto de administrar la empresa, para una eficaz gestión se establecen un marco normativo interno evidenciados en los reglamentos internos, estatutos; las estrategias definidas en los planes de acción viabilizan el desarrollo de actividades previamente elaboradas, para lo cual se selecciona y organiza al personal más idóneo con la dirección de un líder que influye en entorno de trabajo para cumplir los objetivos propuestos y estos a su vez dar un seguimiento permanente para evaluar sus resultados.

En la cadena de abastecimiento intervienen los proveedores que dotan de materia prima, insumos, productos terminados hacia los diferentes mercados donde se encuentran los clientes. Para Sastre (2009) los proveedores son “todas las empresas que suministran bienes o servicios que son objeto de manipulación o tráfico por parte de la empresa que los adquiere” (pág. 33). Por el lugar donde se encuentran los consumidores, es decir, en distintas zonas geográficas, los proveedores se los clasifica como proveedores locales y extranjeros que de acuerdo a un sistema de distribución abarca canales cortos, medios o largos y en el caso del exterior se adopta la importación como mecanismo de adquisición de productos.

Las empresas basan su actividad productiva en la confección de productos, mediante un proceso manual y automatizado combinado para obtener artículos útiles para las personas que los adquieren y que satisfacen sus necesidades. Para Pérez et al., (2013) “El producto consta de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera

que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 138). Las características intrínsecas que tienen los productos están en su durabilidad. El ciclo de vida del producto está conformado por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive, que se determinan cuando el producto ya se encuentra circulando en el mercado. Es pertinente efectuar acciones de innovación el producto, las mejoras que se implanten en las especificaciones técnicas, se logrará diferenciar de la competencia y será acogido por el público objetivo.

La plaza es el lugar donde las empresas colocan sus productos y generalmente se encuentran los usuarios o consumidores distribuidos de forma variada. Según Munch, Sandoval, & Torres (2012), “La distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuado para que el producto” (pág. 55). Los puntos y método de distribución dependen de los recursos y del producto que ofrezca la empresa. Las condiciones para una “adecuada entrega de bienes producidos son la gestión del inventario” es decir el traspaso exacto en cantidad, sin faltantes o desperdicios, que el producto sea de la calidad especificada por el cliente y en el tiempo oportuno. La cobertura que tenga la empresa en los sitios que los adversarios no tienen es una oportunidad de negocio para intensificar las acciones de posicionamiento que logre influir en la mente del consumidor.

Al respecto Sainz (2007) señala que, la herramienta del marketing puntualiza la sistematización de las estrategias de mercadeo para lograr resultados positivos. En el caso de la distribución se adopta un sistema específico de circuito para permita llegar al cliente con el producto. Según “Los canales de distribución son las rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final” (pág. 79). Las ventajas de los canales de distribución para el productor es que tiene el control directo del proceso de comercialización, recibe información directa de las necesidades del mercado, puede prever los costos de distribución.

Los canales de distribución se pueden establecer atendiendo los tipos de productos, es decir, productos tangibles e intangibles, añadido a esto se considera la ubicación geográfica que separa a la empresa productora de los clientes que utilizan el bien o servicio. Un elemento fundamental en la distribución es el intermedio que actúa como

agente de vinculación entre el fabricante y el consumidor, de ahí que se define los tipos de canales.

Otra de las formas de canal de distribución son las transacciones de los productos con empresas mayoristas y minoristas Según Vega (1993), El canal mayorista son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala. En el canal detallista se distinguen porque operan a nivel del consumidor final. En el canal mayorista la adquisición de “productos en volúmenes altos se los destina a empresas comerciales pequeñas para que los vendan a los clientes” (pág. 89). En el canal minorista los productos se entregan en volúmenes pequeños para consumo final del cliente y no volver a distribuirlos.

Pérez et al., (2013) dice, la promoción es una estrategia que utilizan los jefes de marketing para comunicar a los consumidores sobre un producto o servicio. Las herramientas que se aplican para la promoción son las muestras, cupones, publicidad impresa, auditiva, ferias, obsequios para lograr que el cliente despierte su atención productos o servicios y opte por la compra. Los componentes básicos de la promoción son la información, la persuasión y la evocación. La información del producto es primordial para promocionar debido que el cliente conoce las cualidades, bondades y los resultados de tal forma que ayude a mejorar su calidad de vida, la persuasión de los agentes de venta con una adecuada comunicación y atención a los clientes y la evocación mediante la publicidad que influye en el usuario.

La promoción modifica las preferencias de los clientes por un producto, utilizando la herramienta de publicidad incita al cliente a comprar de ser posible a menudo, la fuerza de ventas interviene en la estimulación hacia la compra y como resultado el posicionamiento de la marca. Según Rivera (2002), “La promoción es el conjunto de estímulos que refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas” (pág. 17). Las finalidades de la promoción son innumerables por lo que se destaca el aumento de las ventas cuando el cliente se siente convencido del producto, la participación en el mercado aglutina a más usuarios que son fieles a la marca, y se diversifican los productos para atracción del público.

b. Gestión administrativa

Para Wheelen & Hunger (2007) La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. El campo de la administración de empresas es extenso en su contexto y contiene varios elementos que facilitan su desarrollo, la planificación de estrategias para lograr metas globales, la organización del talento humano que determina las jerarquías, funciones y modalidad de trabajo que deben desempeñar para lograr la productividad. La dirección de la compañía ejercida por los jefes de cada departamento, el mecanismo de acción es el liderazgo sobre los subordinados y finalmente el control que se realiza a todo el proceso para el seguimiento y verificación de las actividades. Los resultados son evaluados por los expertos en materia de gestión quienes presentaran información útil para la toma de decisiones.

En la planeación estratégica se analiza el ambiente interno y externo de la corporación utilizando como herramienta el análisis FODA que se describe como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para Reyes (2004) La planeación consiste en fijar principios que habrán de orientar la secuencia de operaciones. Los lineamientos de la planeación estratégica son la formulación, implementación, evaluación y el control. La estrategia de negocio permite mantener un buen desempeño de la empresa además de elevar los índices de rentabilidad, esto se logra con la elaboración de la planificación en donde se destaque de las áreas críticas que necesitan ser intervenidas para su mejoramiento sin dejar de lado al análisis de la competencia. Los beneficios de la planeación estratégica es la introducción de la empresa es el liderazgo en mercados internacionales.

b.1 Planeación estratégica

Dentro de las compañías se identifican y analizan las fortalezas y debilidades para solucionar problemas de competitividad, se parte de las fuentes de información interna que se encuentra en las áreas de marketing, contabilidad, recursos humanos y producción, cada una con sus componentes identificativos. Para Taylor & Harrison, (1991) el análisis interno consta de las fortalezas que contribuyen positivamente a la

gestión. Las debilidades impiden el adecuado desempeño. La recolección de información se basa en la revisión de documentos financieros que presentan indicadores para el análisis e interpretación de los resultados. Se formulan objetivos y estrategias en función de los recursos y capacidades de la organización.

En el entorno externo de las entidades para Taylor et al., (1991), existen oportunidades y amenazas a raíz de los cambios y tendencias en diferentes campos de la sociedad en su conjunto. Las variables económicas, sociales, políticas, tecnológicas, en primer término, se refieren a los indicadores macro económicos de un país (PIB, inflación, tasas de interés, balanza comercial, etc.) (1991), en cuanto a la forma de vida de las personas se relaciona con tasas de mortalidad, fecundidad, en el aspecto político se hace referencia a la participación del gobierno en la regulación de las actividades de la empresa mostradas en leyes. La tecnología que dinamiza los procesos productivos con la utilización de tecnologías de información, innovación en maquinaria y equipos.

Como parte fundamental de la planificación de la empresa, se establece la misión, visión, valores y objetivos con el propósito de direccionar las estrategias a corto, mediano y largo plazo. Según Asensio (2009) “La misión es lo que quiere ser la empresa. Debe responder a la pregunta de: ¿para qué existe la empresa?” (pág. 26). La declaración de la misión significa la identificación del personal con su empresa, establecer el ámbito de acción en el que se cimienta la actividad comercial, identificando claramente los clientes a los cuales sirve, los productos que posee, los principios y valores que aplica. La finalidad de la misión de una empresa es el valor que aportamos a los consumidores, por medio de la entrega de un bien y servicio que satisfaga sus necesidades.

La visión es el elemento clave de la planeación para establecer acciones actuales que repercutirán en el transcurso del tiempo, a su vez los empleados de la empresa aportarán con su esfuerzo y capacidad para lograr la productividad, eficiencia y eficacia en cada proceso administrativo o productivo. Para Martínez (2008), “La visión es la capacidad de tender a un puente entre lo que es y lo que puedes ser. ¿Cómo lograr que los retos se conviertan en oportunidades?”. (págs. 7-9). Todos los integrantes de la organización tienen deseos, aspiraciones individuales para unificarlos con los del

colectivo, incentiva al cambio de los modelos tradicionales que no producen resultados satisfactorios por lo que se plantean metas ambiciosas para el ciclo de vida de la empresa.

La cultura organizacional establece el comportamiento de los empleados dentro de la empresa, para ello utilizan los hábitos de cada individuo, normas establecidas al interior de la entidad, creencias formadas por la tradición o costumbre, los diferentes valores que caracterizan al ser humano y experiencias vividas en el entorno laboral.

En consideración a Cordero (2007). “Los valores de una empresa definen la manera en que gerentes y empleados deben conducirse, en que deben hacer negocio y el tipo de organización que deben construir para ayudarle a una empresa a alcanzar su misión” (pág. 59). Existen distintos valores que apuntalan a formular juicios de valor de una determinada acción ejercida por cualquier miembro de la corporación.

Los paradigmas anticuados no están vinculados con los valores, al contrario, promueven el cambio de pensamiento de manera que los empleados puedan tener un vínculo armonioso y presten sus habilidades, conocimientos en función de los objetivos comunes.

Para Carrillo (2010) Los objetivos estratégicos se afianzan en la dirección estratégica para tratar de solucionar un problema o sacar un rendimiento de una oportunidad de mercado. Las empresas fijan objetivos y estrategias para lograr la meta que se proponen alcanzar en un espacio de tiempo determinado, además estos objetivos deben dar fiel cumplimiento a lo establecido en la misión y visión.

Los objetivos proveen resultados y las estrategias son las acciones que se ejecutaran para alcanzar esos objetivos. Las características de los objetivos estratégicos permiten su valoración en la medida que se van logrando. El mecanismo adecuado para la formulación de objetivos es el consenso de todos los integrantes que expresan ideas sobre los aspectos de mejoramiento de cada sección seguido de la ponderación de cada uno de ellos y su posterior evaluación.

b.2 Organización (estructura organizacional)

Para Werter & Kat (2000), “La organización del recurso humano es un tipo de labor empresarial, que contribuye a que los seres humanos que integran una institución logren sus objetivos y los de la empresa” (pág. 77). La organización es una actividad que interviene el talento humano que cubre los distintos requerimientos de personal en departamentos o secciones creadas para el efecto. En la labor organizacional también se establecen objetivos y estrategias para lograr el mejor desempeño de los empleados, por cuanto el trabajo y su división acarrearán inconvenientes en los logros y fracasos individuales. La coordinación de las actividades genera una reducción considerable de desorganización, y la comunicación adecuada fortalece el desarrollo de las funciones.

De acuerdo a Gibson & Nonnelly (2004) la conformación de la estructura organizacional se basa en la división del trabajo que se enfoca a la diferencia de capacidades entre las personas, la experiencia que han adquirido cada empleado desempeñando un cargo, y la optimización del tiempo con personal dedicado a una actividad específica.

La departamentalización se basa en la especialización de cada actividad, de tal forma que el equipo de trabajo consolide un alto nivel de productividad. La delegación de autoridad traspasa la responsabilidad de una persona a otra el ejercicio de una función con fines de dinamizar las actividades y conseguir más rápidamente los objetivos.

Según Silvestre & Silverstein (2005) menciona que: las habilidades gerenciales están relacionadas con el trabajo y sus elementos está en la percepción, comprensión, y resumen de información para preparar informes, “elaborar modelos de gestión, entre otras” (pág. 63). Las conducciones de las empresas las asumen personas con capacidades de liderazgo y habilidades para desarrollar los procesos de negocio.

Los perfiles que cada persona debe presentar van en función de sus destrezas y experiencia, entre estas se detallan la capacidad de análisis, toma de decisiones, trabajo en equipo. Este conjunto de características que definen a un buen organizador da la pauta a que se realice un excelente trabajo organizacional.

c. Logística

Para Escudero (2014), la logística “ofrece a las empresas eficiencia operativa y crea ventaja competitiva” (pág. 88). La optimización de las tareas funcionales, como la fabricación, las finanzas, las ventas, han logrado resultados satisfactorios. La logística tiene como finalidad planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo óptimo de materias primas, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. Los elementos de la logística son el aprovisionamiento de materia prima, insumos, servicios, la planificación y programación de la producción, sistemas de información y la distribución final hasta el cliente. La dinámica de la logística conlleva a realizar estudios e investigaciones con el objetivo de mejorar el sistema y así poder lograr una mayor diferenciación ante los clientes.

De acuerdo al concepto Ideas propias (2007), el aprovisionamiento es una operación logística que consiste en asegurar el abastecimiento de las mercancías o stock en un almacén. El aprovisionamiento está condicionado por factores de demanda de bienes y servicios, también la rotación del inventario de la bodega debido a venta o renovación de los productos, el control de la mercadería por medio de los sistemas de valoración. La logística y aprovisionamiento se integran por los proveedores, transportes, clientes. Los objetivos del aprovisionamiento son abastecer adecuadamente a la bodega, garantizar la calidad de los productos, y el almacenamiento en condiciones favorables.

La producción de la empresa implica la transformación de la materia prima en productos terminados para el cliente, este sistema está basado en una serie de operaciones que realizan el departamento bajo una planificación pre establecido a corto, mediano o largo plazo según la demanda insatisfecha. La administración de la producción puede ser definida como: el diseño, la operación y el mantenimiento de los sistemas de producción que crean los bienes o servicios primarios de la compañía. La maximización y la rentabilidad es lo que persigue la gerencia mediante la eficiencia y eficacia en los procesos de tal forma que se optimice los costos de producción (Amoletto, 2015).

Las empresas utilizan a la tecnología como herramienta de gestión de la información que se obtiene de los distintos procesos internos que lleva adelante, la aceleración en los tiempos de trabajo ha conllevado a utilizar sistemas de información que apoyen en las actividades. Según Laudon (2012), Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que reúne (u obtiene), procesa, almacena y distribuye información para la toma de decisiones y el control en una organización.. Para la fiabilidad de la información, ésta debe ser de calidad que evidencien los hechos de forma transparente y real, debe ser oportuna, relevante para la toma de decisiones.

c.1 Calidad

Las calidades son las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, influyen variables como la cultura, las necesidades y las expectativas. Para Lyonnet (2014), “la calidad total es la satisfacción de las necesidades apreciada por el usuario.” (pág. 7). Para la obtención de la calidad se toma en consideración la mejora continua dentro de la organización como parte de la consecución de los objetivos estratégicos. La calidad total se encamina a desplegar todos los recursos de la empresa en busca de niveles de excelencia lo que implica la participación general de todo el personal de la empresa. El principio fundamental de la calidad total es la eliminación de todos los defectos, fallo o error.

Las etapas de la calidad para Berry (1992) constan de la “fase de inspección que la realiza un experto con la ayuda de la tecnología para determinar las deficiencias en el producto” (pág. 99) las cuales deben cumplir con estándares establecidos. En una segunda fase está el control estadístico de la calidad donde se introduce el análisis de las variables de la calidad para mejorar el control mediante la estabilización y reducción de la variación en el proceso y con ello determinar que el producto cumple con especificaciones técnicas. El aseguramiento de la calidad se refiere a los costos de la calidad de un producto, donde se pone de manifiesto la variable de salario con el esfuerzo de cada empleado reflejado en su rendimiento, la administración de la calidad total se relaciona con los principios para mejorar la competitividad.

c.2 Investigación y Desarrollo

Los miembros de la empresa están comprometidos introducir la creatividad en los procesos, de modo que se obtengan nuevos productos que transforme la calidad de vida de la sociedad. Según Vásquez, Serrano, & Gabín, (2012) “el desarrollo y la innovación involucra cambios en los productos para que se adapten a las necesidades del mercado” (pág. 66). Las mejoras que se implantan dentro de la organización se concentran en los procesos, productos, personas, estrategias. Los cambios son imprescindibles para lograr mejores resultados como por ejemplo en el posicionamiento en el mercado. La adaptabilidad a las condiciones del entorno externo, la creación de ventajas competitivas son los beneficios del desarrollo y la innovación.

El proceso de innovación según Mendoza (2006), consta de las siguientes etapas: percepción de móviles, conciencia del problema u oportunidad, estudio, incubación, iluminación, diseño, prueba, ejecución y mejoramiento. El móvil es el problema o una oportunidad, el problema es una dificultad que se debe resolver, una oportunidad tiene impacto positivo sobre los resultados. “La conciencia del problema es el contacto directo de la persona con el problema y muestra el interés de enfrentarlo, el estudio analiza al problema para solucionarlo, la incubación es la búsqueda de la solución” (pág. 38), en la iluminación se dan alternativas de solución, en el diseño la idea se convierte en proyecto, la prueba consiste en la valoración del proyecto, en ejecución el proyecto se pone en marcha, el mejoramiento se efectúa una vez ejecutado el proyecto.

Para Mendoza (2006) manifiesta: “Las estrategias de innovación se basan en los criterios: VADI (Valor agregado de innovación), enlaces con actores del entorno y rapidez de la introducción” (pág. 49). En la estrategia “VADI” se encuentra el mejoramiento continuo y liderazgo innovador, en tanto que la imitación innovadora, judo emprendedor, alianzas emprendedoras conforman la estrategia del entorno, y en la estrategia de introducción barca los ítems madurar y seguir. La finalidad de las estrategias es el aprovechamiento de las capacidades de los individuos para desarrollar nuevos programas y productos. El cambio está sintetizado en la reingeniería de los

procesos haciéndoles más dinámicos con la originalidad de cada entidad.

c.3 Exportaciones

Las exportaciones son el intercambio de bienes y servicios de un país para ser consumidos en otro país. Los beneficios de las exportaciones se expresan en la generación de empleo, incremento de la demanda de producto, el poder adquisitivo aumenta. Según Castro (2008) “la exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones.” (pág. 109). Las exportaciones se regularizan mediante políticas internacionales para el control eficiente del paso lícito de productos. Las ventajas de la exportación para las empresas se establecen en el incremento de las ganancias, reducción de los costos fijos unitarios, nuevas líneas de productos y servicios.

El concepto de Ballesteros (2001) señala que el comercio exterior es el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países del mundo regulados por normas internacionales o acuerdos bilaterales. Además, agrega que, “La globalización de las economías de cada uno de los países hace que tengan vínculos más cercanos para efectuar transacciones comerciales de alto nivel para el desarrollo socio económico de cada población en el mundo” (pág. 89). En el campo económico el comercio internacional se circunscribe en la producción de un país de bienes o servicios de valor, para venderlos a los países de esta manera logra la rentabilidad financiera.

Todas las transacciones de importación y exportación de bienes y servicios integran la balanza comercial de un país, al respecto Ballesteros et al., (2001) expresa que “La balanza de pagos es un registro sistemático de las transacciones económicas ocurridas durante un tiempo determinado entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo” (pág. 105). El inicio de la balanza comercial surgió a raíz del pensamiento mercantilista en el que el Estado debía restringir las importaciones para promover las exportaciones. Contablemente la balanza de pagos tiene las siguientes cuentas: cuenta corriente, cuenta de capital, cuenta financiera y errores y omisiones. La cuenta corriente registra operaciones de mercaderías, servicios, ingresos y transferencias, la

cuenta financiera registra inversiones de agentes del país en el exterior.

d. Gestión gerencial

Los administradores de empresas tienen a su cargo la gestión de todas las actividades que se realizan en cada uno de los departamentos. Según Berghe (2016), La gestión gerencial comprende todas las actividades que debe realizar un gerente, conforme se amplía la estructura de la empresa se plantean objetivos individuales por cada unidad administrativa, “por ello el diseño de planes de acción apuntalan la consecución de las tareas” (pág. 21), Los principios a los que se rige la gestión gerencial son la eficiencia y la productividad para alcanzar las metas. El proceso de gestión gerencial permite direccionar a los distintos departamentos enfocados en los objetivos en común. En definitiva, la gestión gerencial mide la calidad de las estrategias, productos, calidad, toma de decisiones.

d.1 Toma de decisiones

Las organizaciones están constituidas por movimientos mercantiles, funcionarias, manejos, fructíferas, técnicas con miras mejorar la gestión. Las restricciones internas y externas dificultan el logro de metas. La toma de decisiones requiere del estudio minucioso de los presentes en la empresa y que causan incertidumbre. Para Mallo (2014) “La toma de decisiones es un proceso habitual que supone la elección de la mejor alternativa entre las existentes para ofrecer una mejor solución a un problema de gestión” (pág. 11). Las características de la toma de decisiones son el razonamiento y pensamiento de cada persona para escoger la alternativa de solución.

d.2 Gerencia por objetivos

La administración ordenada y eficiente se relaciona con los objetivos estratégicos que formulación de planificación, se diseñan por parte del nivel directivo para el ejecutivo de modo que el trabajo sea en conjunto. Cada departamento formula sus objetivos para conseguir altos niveles de rendimiento y compaginar con los demás. Según Trujillo, Espino, & Barrientos (2009) “Es un enfoque de administración que, tomando como

base el modelo de sistemas se orienta al logro de resultados.” (pág. 13) Los resultados tienen impacto en el crecimiento institucional por lo que se aplican sistemas de control para su seguimiento y evaluación. De acuerdo a la actividad que se dediquen las empresas se definen los objetivos a corto, mediano y largo plazo, la finalidad es mantener un status dentro del mercado.

Según Dessler (2014), las etapas de la administración por objetivos son: establecer metas de la organización donde se diseña un plano, para toda la organización, para el año próximo y establecer las metas. Establecer metas para los departamentos. Los jefes de departamento y sus superiores establecen juntos las metas para sus departamentos.

Discutir las metas departamentales se plantea la interrogante, ¿cómo puede cada empleado contribuir para que el departamento alcance sus metas? Definir los resultados esperados. Se establecen objetivos para el desempeño a corto plazo. Revisiones del desempeño: “medir los resultados del desempeño real de cada empleado con los resultados esperados. Proporcionar retroalimentación. Se revisan los resultados alcanzados para corregir dentro del proceso y actualizar las metas” (pág. 334).

d.3 Gerencia por políticas

La administración, para Muñoz (2009), son por políticas establece, desarrolla y controla las metas de la organización, además garantiza los recursos necesarios para asegurar que las metas sean alcanzadas en todos los niveles de la organización. Con el plan estratégico a largo plazo, los objetivos y políticas estratégicas, se fomenta en cada departamento el planteamiento de metas particulares. Además “La administración por políticas es un sistema para fijar, a partir del plan estratégico a largo plazo, los objetivos y políticas estratégicas, administrativas y operativas anuales de la alta dirección” (pág. 88), Las ventajas de la administración por políticas es la construcción de una estructura ordenada desde el nivel superior hasta el nivel inferior para comunicar las políticas, además logra el compromiso de todos los empleados.

2.5 Hipótesis

La contabilidad de costos ambientales se relaciona con la competitividad logística–comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente (Causa): Costos ambientales

Variable dependiente (Efecto): Competitividad logística – comercial

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, modalidad, y nivel de investigación

3.1.1 Enfoque

El proyecto investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, según el criterio de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), una investigación cuantitativa “es un conjunto de métodos que se deriva de las interrogaciones de investigación y objetivos que construye una perspectiva teórica” (pág. 155) pues en esta búsqueda se realizó una recopilación informativa de datos valorables que fueron adquiridos de una población o muestra. Es decir, la investigación cuantitativa busca cuantificar, medir o establecer un valor al problema, pues es una manera de dar solución a lo establecido. De acuerdo a todo lo manifestado, la presente investigación adopto un método que cuantifique la variable de costos ambientales y competitividad logística comercial en las sociedades del sector textil de Tungurahua.

3.1.2 Modalidad

Según Bernal (2010), a su criterio una investigación documental trata en un estudio detallado sobre un tema determinado, para esto fue fundamental obtener información verídica de documentos escritos como: revistas, periódicos, textos, artículos científicos en sitios web, actas notariadas, normas, reglamentos, la constitución, entre otras. Toda esta recopilación de información se la realizó con el fin de determinar semejanzas, diferencias, procesos, etapas o puntos de vista de acuerdo a diversos autores con respecto al tema de análisis.

Conforme a lo manifestado la presente investigación fue de tipo documental bibliográfica, ya que su estudio se basó en diferentes documentos escritos, lo cual ayudó para el desarrollo de tema investigativo.

3.1.2.1 Modalidad observacional o no experimental

La presente investigación aplicó una modalidad observacional o no experimental de estudio, dado que, según el criterio de Hernández et al., (2014) “una investigación de modalidad observacional se la realiza sin la manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (pág. 96).

Es decir, en el proyecto de investigación el análisis se centró en estudiar el comportamiento de la contabilidad de costos ambientales relacionados a la gestión e impacto ambiental, así como a la competitividad logística comercial en el orden de la gestión gerencial, comercial, administrativa y logística.

También el presente análisis se lo consideró que ejerce una modalidad no experimental debido a que se observa cuál es la dinámica y el desenvolvimiento del fenómeno de estudio en el entorno en el cual se desarrolla para posteriormente ser analizado punto por punto. En el estudio se realizó un análisis de diversas características afines a la contabilidad de costos ambientales y a la competitividad con el propósito de describir el contexto con el cual interactúan las variables antes mencionadas. (Bernal et al., 2010).

3.1.2.2 Modalidad observacional transversal

Como lo manifiesta Bernal et al., (2010), los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. Pues la investigación establece un tiempo y una programación que se debe cumplir y recaudar la mayor parte de información de acuerdo al tema principal.

Su propósito después de recopilar información fue desarrollar y analizar el problema, además; fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Fue como tomar una fotografía de algo que sucede, pues se recopiló datos en un momento único.

3.1.3 Nivel de investigación

3.1.3.1 Nivel exploratorio

Conforme lo establecido por Bernal et al., (2010), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 52). Así entonces se partió de un tema en donde solo existió ideas sueltas y que tuvieron que ver con el tema establecido, además existió mucho interés en descubrir la causa, y su grado o nivel de investigación, existió interés respecto al problema de análisis y sobre temas relacionados o vistos desde diferentes puntos de vista.

3.1.3.2 Nivel descriptivo

El objetivo común de la investigación fue narrar aspectos descriptivos de una situación poco normal, ya sea argumentos o sucesos, especificar tal y como son las cosas. Las ilustraciones descriptivas examinan ciertos aspectos que detallen específicamente las características y los perfiles de agrupaciones, comunidades, individuos, procesos y cualquier otro objeto fenómeno que se someta a un análisis. Su meta principal es valorar y recopilar información de forma individual o por agrupaciones sobre los conceptos o las variables a las que se refiere el tema investigativo (Rodríguez, 2005).

3.1.3.3 Nivel correlacional

Hernández et al., (2014) sostienen que una investigación correlacional procura estar al tanto de la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Generalmente una investigación estudia la relación entre dos variables, que es lo más común, se buscó analizar el grado de semejanza entre todas las variables que se puedan relacionar. Existen estudios correlacionales, que obtienen un valor de asociación muy alto, esto da paso a cuantificar y examinar el vínculo, el estudio se mantuvo de una hipótesis sometida a prueba.

3.1.3.4 Nivel explicativo

Acorde al criterio de Rodríguez et al., (2005) los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es así que, estuvieron enfocados a manifestar las causas del porqué ocurren ciertos acontecimientos paranormales ya sean físicos o sociales. Nivel explicativo como lo dice su nombre, su objetivo fundamental fue explicar cuál es la causa y en qué condiciones se da, entre otras interrogantes que tiene que ser respondidas con veracidad y coherencia.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para Tamayo (2012) la población es la colección total de elementos que poseen la misma característica, para estudiar, analizar y dar origen de los datos de una investigación. La población motivo de estudio está conformada por un total de 13 sociedades, que se dedican a la fabricación, hilado y lavado de productos textiles cuyo código CIUU, se tomó en cuenta todas las empresas para la realización de nuestra investigación.

Tabla 2. Población

Nº	EMPRESA
1	Compañía de Laminados y Textiles LAMITEX S.A.
2	Importación y Representación Dukan IMPODUKAN S.A.
3	Elperal Cia. Ltda.
4	Textil Santa Rosa TEXSARO C.A.
5	Textiles Industriales Ambateños S.A. TEIMSA
6	Cisnecolor CIA. Ltda.
7	Industrial y Comercial TECNORIZO S.A.
8	Industria de Soldaduras y Metales INSOMET Cia. Ltda.
9	Peretex Cia. Ltda.
10	Compañía BORDIART s.a.
11	Centralplast Cia. Ltda.
12	Costuras Internacionales Cia. Ltda.
13	Ambaflex Cia. Ltda.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cristina Ramos

3.2.2 Muestra

Muestra se define como un subconjunto, o una parte que representa a la población, para realizar diferentes procedimientos y conocer las consecuencias o las causas de un acontecimiento (Informática, 2006). Debido a que la población que se estudió tiene un tamaño accesible, no fue necesario aplicar ninguna fórmula de muestreo, por lo que el análisis fue efectuado a la misma población.

3.3 Operacionalización de las Variables

3.3.1 Variable Dependiente

Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas de recolección	Instrumentos
Concepto.- Competitividad es la capacidad para competir y dinamizar entre otras empresas, ingresando en un mercado nuevo y exigente.	Función Gerencial	Toma de decisiones	¿Qué tipo de decisor se consideraría usted?	Encuesta	Cuestionario aplicado a las sociedades del sector textil de Tungurahua.
		Nivel Educativo del gerente	¿Qué nivel de educación posee?		
		Experiencia	¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector?		
	Función Administrativa	Planeación estratégica	¿De las siguientes variables, cuál ha sido establecida y abordada en la compañía: misión, visión, valores, objetivos, políticas, resultados?		
		Organización	¿La compañía dispone de información actualizada de: Organigrama, manual de funciones, manual de procedimientos o ninguno?		
	Función Comercial y Logística	Calidad	¿La compañía dispone de alguna certificación en lo que a calidad se refiere?		
			¿El personal es capacitado recurrentemente en mejoramiento continuo y calidad?		
			¿La empresa posee procesos para el control de la calidad?		
		Investigación y desarrollo	¿La empresa posee un área destinada al desarrollo e investigación?		
			¿La empresa cuenta con un proceso estructurado de diseño y creación de nuevos productos?		
		Exportaciones	¿Cuál es la representatividad de la compañía en el mercado externo?		
¿Posee la empresa un plan para la exportación?					

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cristina Ramos

3.3.2 Variable Independiente

Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas de recolección	Instrumentos
<p>Concepto.- Costo ambiental es el desembolso o valor económico que se consigna para diferentes actividades de protección y preservación relación al medio ambiental.</p>	Gestión Obligatoria	Costos de prevención	¿La compañía posee un plan de manejo ambiental?	Encuesta	Cuestionario aplicado a las sociedades del sector textil de Tungurahua.
			¿La sociedad ha incurrido en gastos de prevención ¿La compañía posee un plan de manejo ambiental?		
		Costos de mitigación.	¿La compañía se inmiscuye en costos que guardan relación a la disminución del impacto ambiental de sus procesos?		
		Costos de compensación.	¿La sociedad procesa el agua contaminada antes de arrojarla?		
	¿Si la empresa ocasiona un daño en el medio ambiental, trata de remediarlo?				
	Gestión Voluntaria	Campaña de sensibilización	¿En su compañía posee un plan donde consten campañas de sensibilización ambiental en la sociedad?		
	Valoración Económica de Impactos	Precios de mercado	¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, cuál de los siguientes métodos ha utilizado?		
		Costos actuales potenciales			
		Valoración contingente			
		Valoración Hedónica			

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Cristina Ramos

3.4 Descripción del Tratamiento de la Información

3.4.1 Plan de recolección de la información

Tabla 5 Recolección de la información.

Investigación Primaria	Encuesta/Cuestionario
Investigación Secundaria	Lectura Científica

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristina Ramos

3.4.2 Plan de procesamiento de la información

Tabla 6. Plan Procesamiento Información

¿Quién?	Investigadora: Cristina Ramos
¿A quiénes?	Compañías de sector textil de Tungurahua
¿En qué lugar?	Provincia de Tungurahua
¿Con qué?	Encuestas/Cuestionario Entrevista Programa SPSS
¿Para qué?	Cumplimiento de los objetivos y verificación de resultados.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristina Ramos

En primer lugar, se procedió a identificar las compañías que desarrollan actividades de fabricación textil en la provincia de Tungurahua que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), se clasifica bajo el código CIIU: C13. Se catalogó a las empresas en personas naturales y sociedades, de estas últimas se depuraron a aquellas organizaciones de carácter privado que estén constituidas como Sociedad Anónima o de Responsabilidad Limitada.

Para determinar el nivel de relación entre la aplicación de contabilidad de costos ambientales y el nivel de competitividad logística – comercial, se aplicó un test

estadístico de correlación de Pearson de variable independiente cualitativa para categorizar a esta variable (contabilidad de costos ambientales) y relacionarla con el indicador de respuesta (competitividad logística comercial). En una primera instancia, se procedió a depurar la base de datos de compañías que desarrollen actividades bajo el código CIU: C13 en la provincia de Tungurahua. Se clasifico a las compañías que poseen actividad en área de fabricación textil y las que no, para posteriormente identificar su expediente y su actividad económica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Principales Resultados

En el presente proyecto de investigación se procedió a realizar encuestas a 13 sociedades dedicadas a la fabricación de textiles en la provincia de Tungurahua por lo que se analizara los costos ambientales y la competitividad logística-comercial de compañías.

Para el desarrollo del análisis e interpretación se utilizará gráficos de barras y tablas que ayudaran a la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

¿Qué es un gráfico de barras?

Un gráfico de barras es una forma de resumir un conjunto de datos por categorías. Muestra los datos usando varias barras de la misma anchura, cada una de las cuales representa una categoría concreta. La altura de cada barra es proporcional a una agregación específica (por ejemplo, la suma de los valores de la categoría que representa). Las categorías podrían ser desde grupos de edad a ubicaciones geográficas.

Si se aplica al crear el análisis, el gráfico de barras puede mostrar información adicional en líneas de referencia o varios tipos distintos de curvas. Estas líneas o curvas podrían, por ejemplo, mostrar si los puntos de los datos se adaptan bien a un ajuste de curva polinómica determinado, o resumir un conjunto de puntos de datos de muestra ajustándolos a un modelo que describirá los datos y mostrará una curva o una línea recta sobre la visualización. La curva normalmente cambia su aspecto en función de los valores que se hayan filtrado del análisis. Al pasar por encima el ratón, una sugerencia sobre herramienta mostrará la forma en que se calcula la curva.

1.- ¿Qué nivel de educación posee?

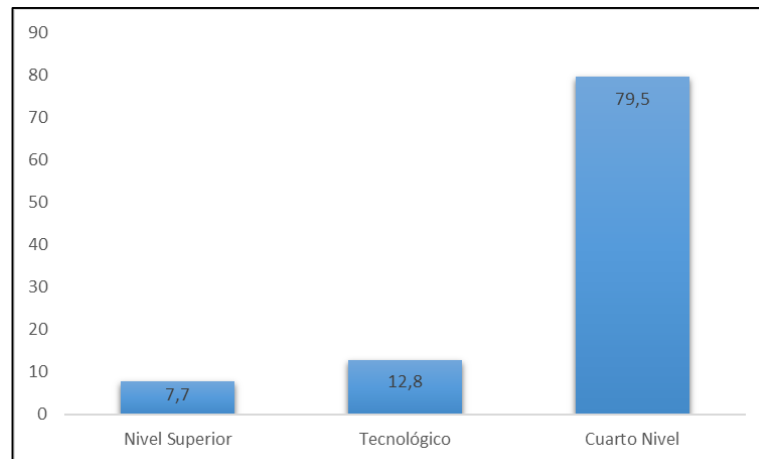
Tabla 7. Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Nivel Superior	3	7,7
Tecnológico	5	12,8
Cuarto Nivel	31	79,5
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 5. Nivel educación.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se pudo determinar en el gráfico 7 el 7.7% que son 3 personas responden que tienen un nivel de estudios superior, el 13% que equivalen a 5 personas indican que tienen un nivel tecnológico de estudios, y por último el 79.5% manifiestan que son de cuarto nivel. Vemos que en el sector estudiado claramente la mayoría de los encuestados tienen estudios de cuarto nivel lo que puede ser beneficioso para las empresas ya que pueden aportar con conocimientos nuevos.

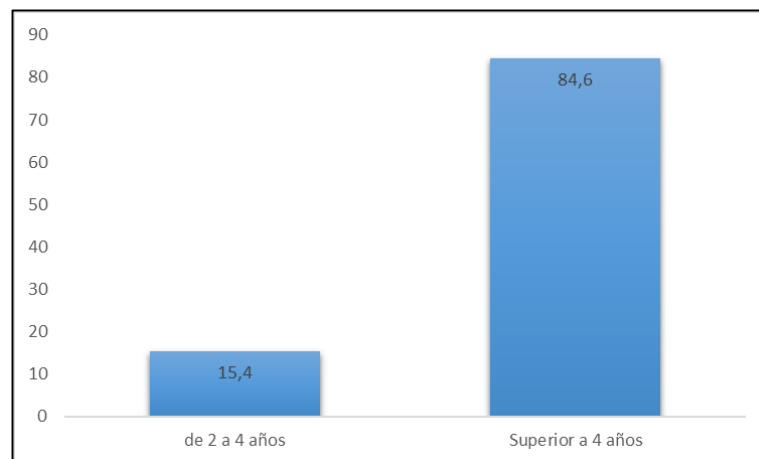
2.- ¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector textil?

Tabla 8. Trabaja_textil

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
de 2 a 4 años	6	15,4
Superior a 4 años	33	84,6
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 6. Trabaja_textil



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se pudo observar en el gráfico 8 el 15.4% que son 6 personas indican que han trabajado en el sector textil de 2 a 4 años y el 84.6% que son 33 personas manifiestan que trabajan en el sector textil en un tiempo superior a 4 años.

La mayoría de los empresarios ya trabajan más de 4 años por lo que deben conocer el sector y a la vez le permite a la empresa aprovechar a su talento humano para el buen manejo de las actividades que han ido desempeñándose en los cargos diferentes.

3.- ¿Qué tipo de decisor se considera usted?

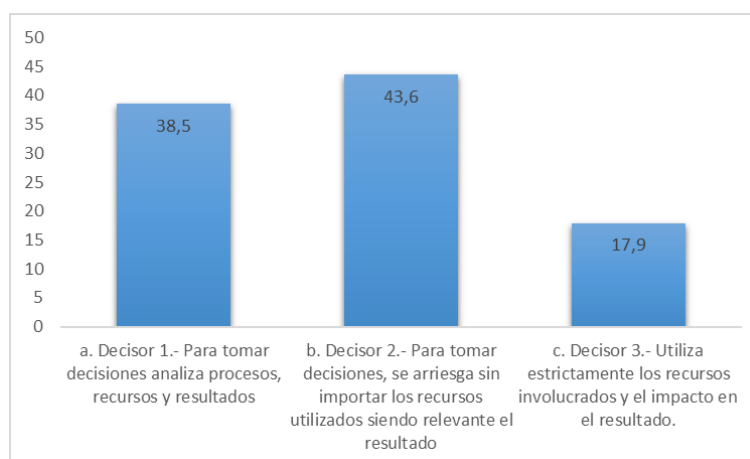
Tabla 9. Decisor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	a. Decisor 1.- Para tomar decisiones analiza procesos, recursos y resultados	15	38,5
	b. Decisor 2.- Para tomar decisiones, se arriesga sin importar los recursos utilizados siendo relevante el resultado	17	43,6
	c. Decisor 3.- Utiliza estrictamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado.	7	17,9
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 7. Decisor



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con el gráfico 9 el 38.5% que equivale a 15 personas indican que es un decisor 1, mientras que el 43.6% que son 17 personas manifiestan que son un decisor 2 y el 17.9% que son 7 personas indican que es un decisor 3.

Las personas encuestadas analizan procesos, recursos, resultados y se arriesga sin importar los recursos utilizados siendo relevante el resultado, lo que es primordial para que las decisiones sean acertadas.

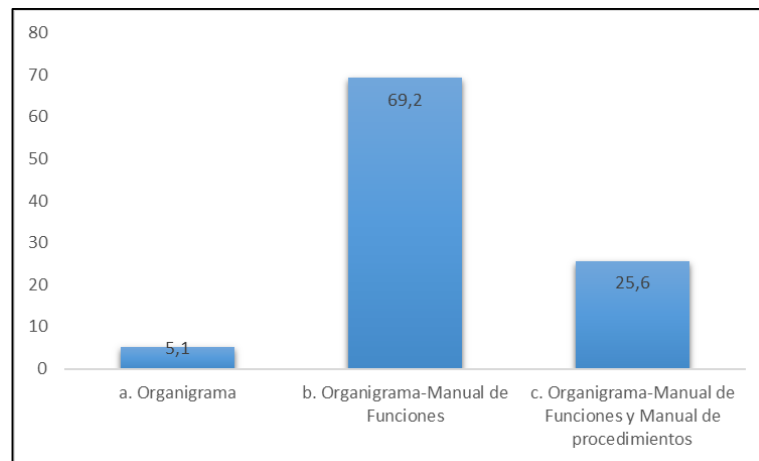
4.- ¿La compañía dispone de información actualizada de?

Tabla 10. Información actualizada

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válidos	a. Organigrama	2	5,1
	b. Organigrama-Manual de Funciones	27	69,2
	c. Organigrama-Manual de Funciones y Manual de procedimientos	10	25,6
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 8. Información actualizada



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo observar en el gráfico 10 que las 39 personas han respondido varias opciones, el 25.6% que equivalen a 10 personas respondieron que la compañía dispone de información actualizada del organigrama, manual de Funciones y manual de procedimientos, el 69.2% que son 27 personas indican que el organigrama y manual de funciones es actualizada y el 5.1% que son 2 personas indican que su organigrama es netamente actualizado.

Toda información sea pequeña o extensa se debe actualizar, de manera que vaya de la mano a las exigencias del consumidor y del mercado.

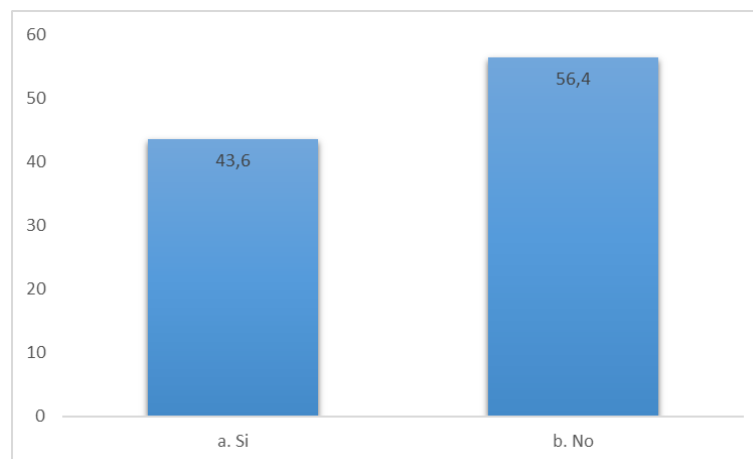
5.- ¿La compañía dispone de alguna certificación en lo que a calidad se refiere?

Tabla 11. Certificación calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	a. Si	17	43,6
	b. No	22	56,4
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 9. Certificación calidad



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se observa en el gráfico 11 el 43.6% que son 17 personas indican que sí disponen de certificaciones de calidad por otro lado el 43.59% que son 22 personas respondieron que no disponen de una certificación de calidad.

Por lo que es indispensable que las empresas del sector curtiembre apliquen certificaciones de calidad para entregar un producto de calidad y a su vez manejar estándares de cuidado en el medio ambiente.

6.- ¿El personal es capacitado recurrentemente en mejoramiento continuo y calidad?

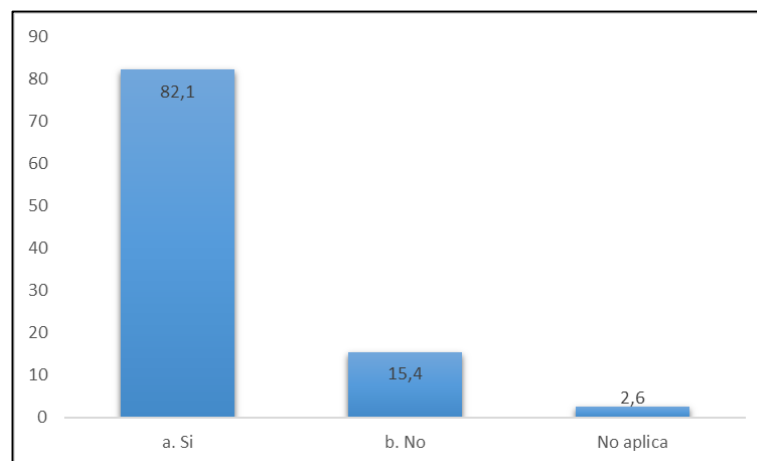
Tabla 12. Mejoramiento continuo

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos a. Si	32	82,1
b. No	6	15,4
No aplica	1	2,6
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 10. Mejoramiento continuo



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

La gran mayoría de los encuestados el 82.1% que son 32 personas indican que al personal de la empresa les capacitan en lo que se refiere a mejoramiento continuo y calidad, mientras que el 15.4% que son 6 personas manifiestan que no lo hacen, mientras que el 26% que es 1 persona indican que no aplica.

Sabiendo que las capacitaciones son el eje central para que los colaboradores estén en conocimiento de cómo realizar mejoras en el producto o en cualquier proceso, así como también mantener la calidad en todos los ámbitos empresariales.

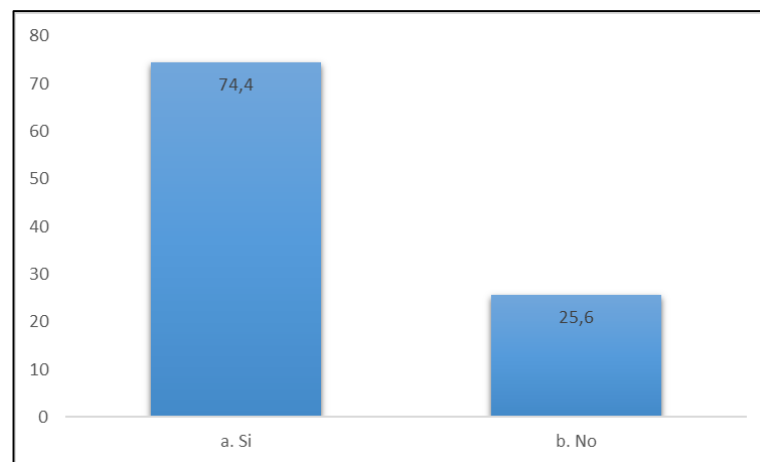
7.- ¿La empresa posee procesos para el control de la calidad?

Tabla 13. Control de calidad

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válidos	a. Si	29	74,4
	b. No	10	25,6
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 11. Control de calidad



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo conocer en el gráfico 12 que el 74.4% que son 29 personas indican que la empresa si posee procesos de control de calidad, mientras que el 25.6% que son 10 personas manifiestan que no lo hacen.

Para asegurar el éxito de la empresa y el correcto funcionamiento de los procesos se debe realizar un control de calidad adecuado de todos los procesos para mejorar y llegar a la calidad esperada.

8.- ¿La empresa posee un área destinada al desarrollo e investigación?

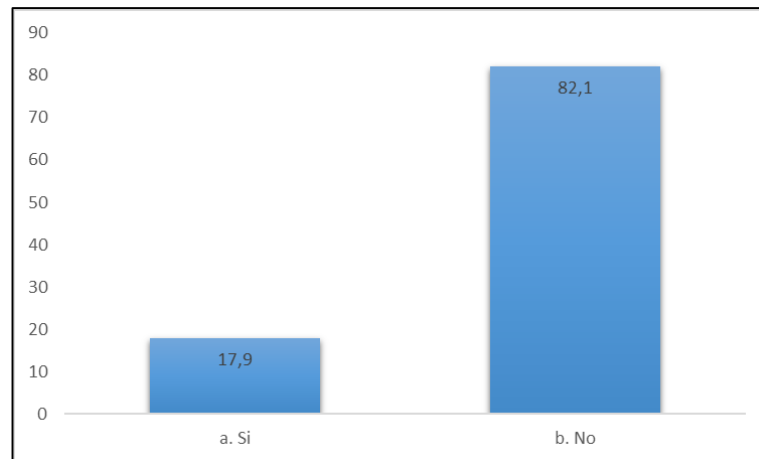
Tabla 14. Desarrollo_investigación

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válidos	a. Si	7	17,9
	b. No	32	82,1
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 12. Desarrollo_investigación



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados se determinó que el 17.9% que son 7 personas indican que si tienen un área destinada a la investigación mientras que el 82.1% que equivalen a 32 personas indican que no lo hacen.

Las empresas deben desarrollarse e investigar nuevas tendencias para cosechar éxitos en el mercado.

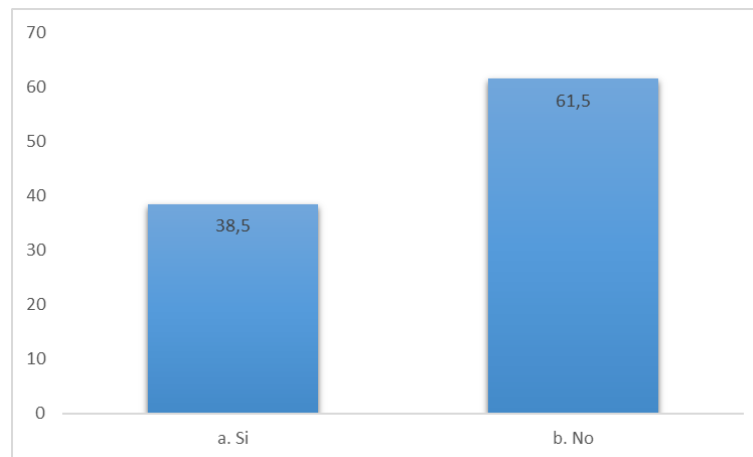
9.- ¿La empresa cuenta con un proceso estructurado de diseño y creación de nuevos productos?

Tabla 15. Diseño_productos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos a. Si	<i>15</i>	<i>38,5</i>
b. No	<i>24</i>	<i>61,5</i>
Total	<i>39</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 13. Diseño_productos



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se puede apreciar en el gráfico 15 el 38.5% que son 15 personas indican que si cuentan con un proceso estructurado de diseño y creación de nuevos productos mientras que el 61.5% manifiestan que cuentan con un proceso de diseño y creación de nuevos productos.

Es necesario saber que la creación e invocación de productos es indispensable para que la empresa no quede en el olvido por el consumidor, ya que las necesidades van avanzando y por ende la competencia siempre está un paso adelante por ende debemos estar pendientes de este punto importante.

10.- ¿Cuál es la representatividad de la compañía en el mercado externo?

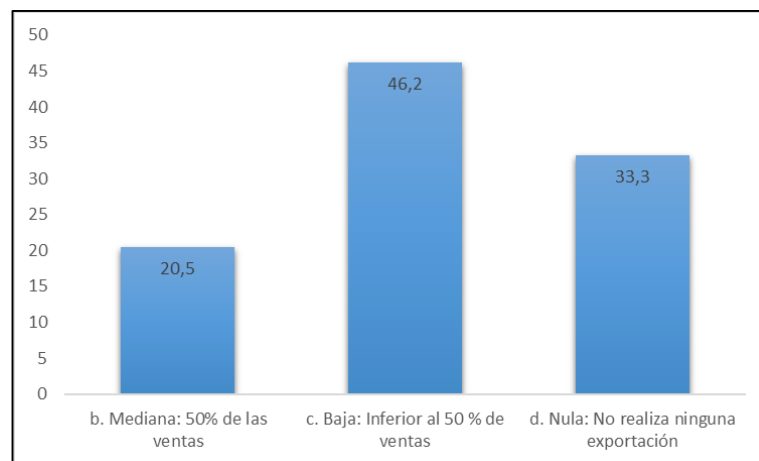
Tabla 16. Diseño_productos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos b. Mediana: 50% de las ventas	8	20,5
c. Baja: Inferior al 50 % de ventas	18	46,2
d. Nula: No realiza ninguna exportación	13	33,3
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 14. Diseño_productos



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se observó en el gráfico 16 las 39 personas han respondido varias opciones, el 20.5% indica que sus ventas son superiores al 50%, mientras que el 46.2% indican que están en un 50% aproximadamente, el 33.3% indican no realizan ninguna exportación.

Hay que tomar en cuenta este punto para poder llegar a realizar más exportaciones que ayuden al desarrollo económico de la empresa.

11.- ¿Posee la empresa un plan para la exportación?

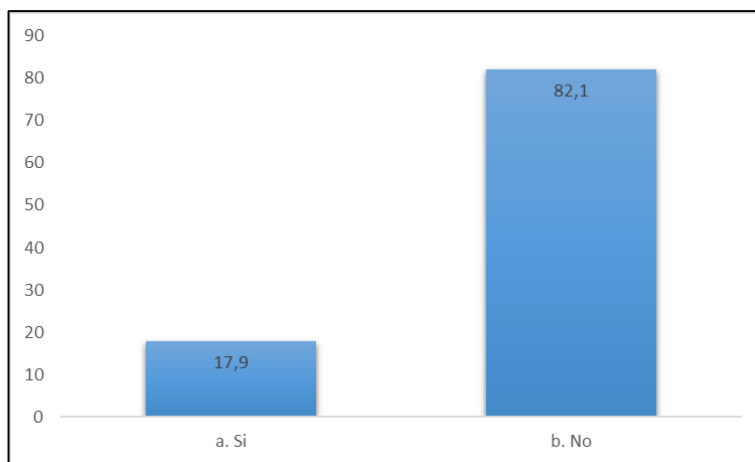
Tabla 17. Plan exportación

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válidos	a. Si	7	17,9
	b. No	32	82,1
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 15. Plan exportación



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se conoció que el 17.95% que son 7 personas indican que si tienen un plan de exportación y el 82.05% que equivale a 32 personas responden que no tienen un plan.

Los cueros en si es un producto atractivo para gente nacional y extranjera es por eso que las empresas deberían mejorar o crear un plan de exportación.

12.- ¿La compañía posee un plan de manejo ambiental?, ¿Lo contabiliza?

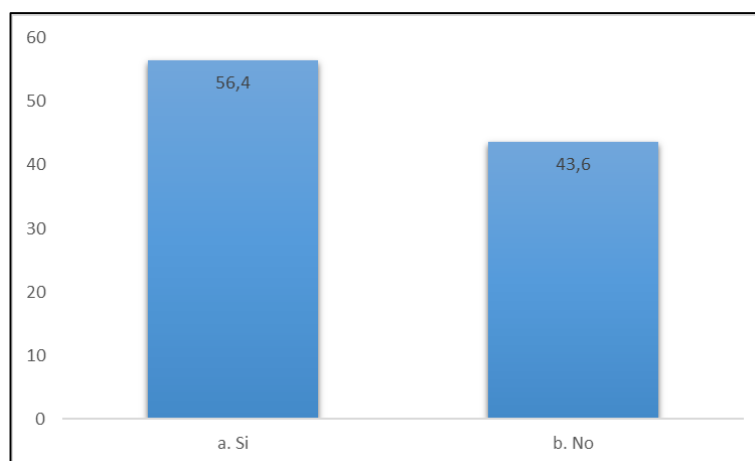
Tabla 18. Plan ambiental

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válidos	a. Si	22	56.4
	b. No	17	43.6
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 16. Plan ambiental



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se observa en el gráfico 15 el 56.41% que son 22 personas indican que la compañía si posee un plan de manejo ambiente ambiental, mientras que el 43.6% que son 17 personas indican que no manejan un plan ambiental por otro lado el 10.3% que son 4 personas lo contabilizan y el 23.1% que son 9 personas indican que no lo contabilizan.

Hoy en día las empresas especialmente del sector curtiembre deben concientizar en los efectos que tienen la contaminación, por lo que deben manejar un plan ambiental que ayude a la conservación del medio ambiente.

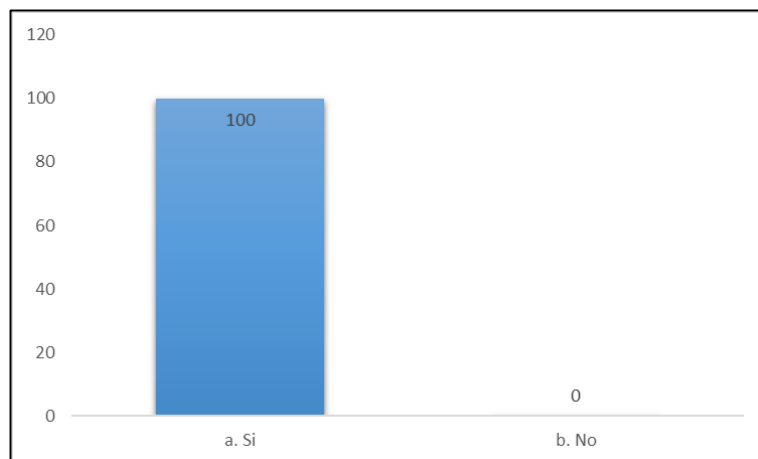
13.- ¿La sociedad ha incurrido en gastos de prevención en cuanto a salud laboral se refiere?, ¿Lo contabiliza?

Tabla 19. Prevención_salud

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válidos	a. Si	39	100,0
	b. No		
	Total	39	100

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 17. Prevención_salud



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se observó en el gráfico 19 que el 59% que todos indican que la empresa si ha incurrido en gastos de prevención en cuanto a salud laboral, por otro lado, el 28.2% que son 11 personas indican que si realizan la contabilización mientras que el 7.7% que son 3 personas indican que no lo hacen.

Toda empresa debe valorar el esfuerzo físico que realiza el trabajador por lo tanto es indispensable que se realice los gastos indispensables para lo que se refiere la prevención de salud con eso gana la empresa, empleado y la sociedad en sí.

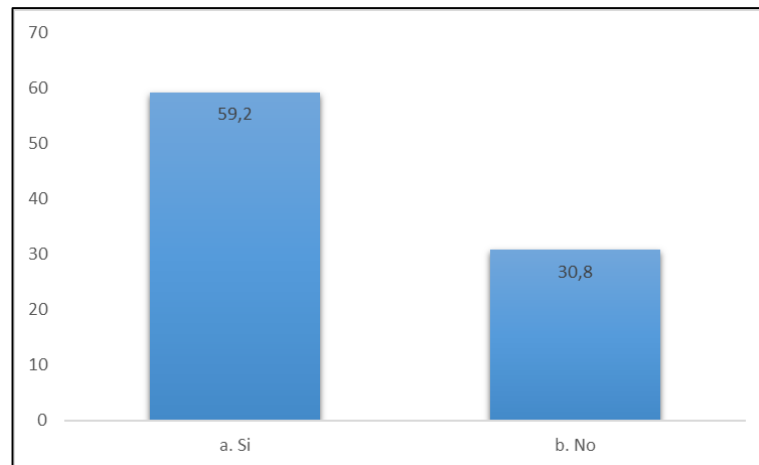
14.- ¿La compañía se inmiscuye en costos que guardan relación a la disminución del impacto ambiental de sus procesos?, ¿Lo contabiliza?

Tabla 20. Impacto_ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Lo contabiliza	Porcentaje
Válidos a. Si	27	59.2	6	15.4
b. No	12	30.8	7	17.9
Total	39	100,0	39	

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 18. Impacto_ambiental



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo determinar en el grafico 20 que el 59.2% que son 27 personas indican que la compañía si cuida sus costos en los gastos del impacto ambiental y el 30.8% que son 12 personas indican que no escatiman en gastos, por otro lado, el 15.4% dicen que si lo contabilizan y el 17.9% que son 10 personas manifiestan que no realizan la contabilización.

Las empresas si deberían concientizar en escatimar gastos en lo que se refiere al impacto ambiental y en si cambiar de mentalidad para conservar el medio ambiente.

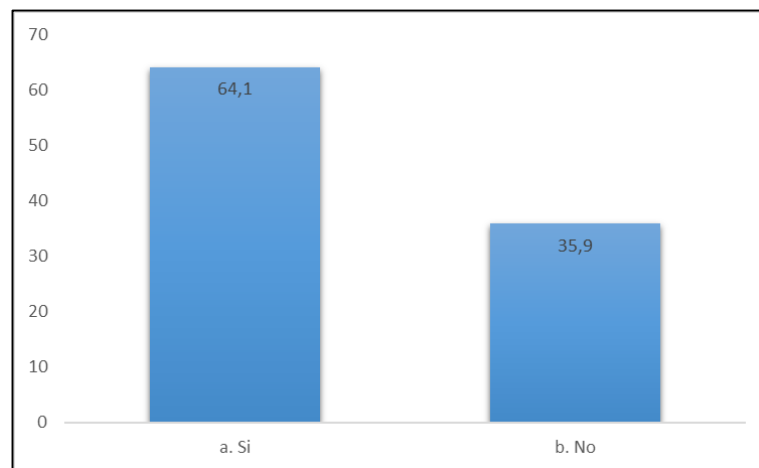
15.- ¿La sociedad procesa el agua contaminada antes de arrojarla?, ¿Lo contabiliza?

Tabla 21. Agua_contaminada

		Frecuencia	Porcentaje	Lo contabiliza	Porcentaje
Válidos	a. Si	25	64.1	5	12.8
	b. No	14	35.9	8	20.5
Total		39	100.0	13	

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 19. Agua_contaminada



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se conoció que el 64.1% que son 25 personas indican que si procesan el agua contaminada, mientras que el 35.9% que son 14 personas indican que no, por otro lado los 12.8% porcentajes indican que si lo contabilizan y el 20.5% que no y por último el 53% que son 21 personas indican que no aplica.

En este caso debemos poner énfasis en esta respuesta ya que la mayoría de las empresas respondieron que no hacen el tratamiento del agua después de haber procesado sus productos, por lo tanto, no son conscientes del daño ambiental que provocan.

16.- ¿Si la empresa ocasiona un daño en el medio ambiental, trata de remediarlo?, ¿Lo contabiliza?

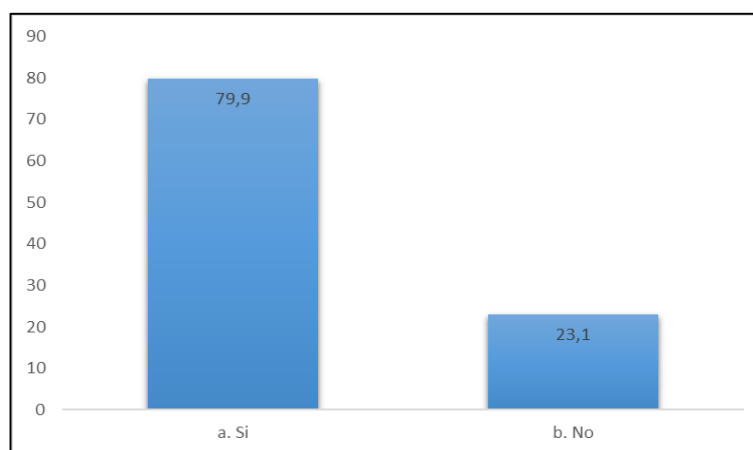
Tabla 22. Daño_ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	a. Si	30	79.9	9	23.1
	b. No	9	23.1	4	10.3
	Total	39	100,0		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 20. Daño_ambiental



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo observar en el grafico 22 que el 79.9% que son 30 personas indica que si se hacen responsables de los daños que la empresa ocasiona al medio ambiente mientras que el 23.1% que son 9 personas indican que no; por otro lado, el 23.1% que son 9 personas indican que si lo contabilizan y el 10.3% que son 4 personas indican que no lo hacen y por último el 15% que son 13 personas indican que no aplica.

Las empresas del sector curtiembre no se hacen responsable del daño que hacen al medio ambiente por lo que hay que poner énfasis en concientizar en que no se contamine y se utilice prácticas para evitar la contaminación a que en vez de reparar los daños.

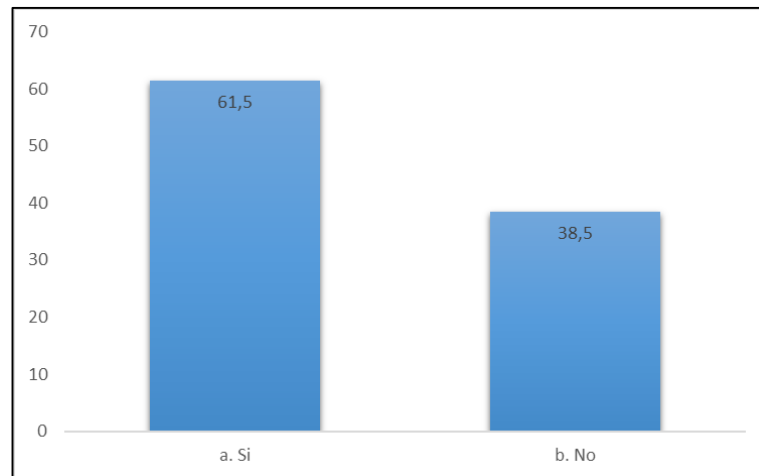
17.- ¿En su compañía posee un plan donde conste campañas de sensibilización ambiental en la sociedad?

Tabla 23. Plan_sensibilización

		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	a. Si	24	61.5	6	15.4
	b. No	15	38.5	7	17.9
Total		39	100,0		

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 21. Plan_sensibilización



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta
Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se determinó en el gráfico 23 el 61.5% que son 24 personas indican que la compañía si posee una campaña de sensibilización ambiental, mientras que el 38.5% que son 15 personas indican que no existen un plan y por último el 33.3% que son 13 personas no contestan la pregunta por otro lado el 15.4% que son 6 personas indican que si hacen la contabilización mientras que el 17.9% indican que no lo hacen y por último las demás personas indican que no aplica.

Es ideal que las empresas creen campañas de sensibilización, las mismas que tienen que ser impactantes para la sociedad para así construir un mejor futuro para las generaciones venideras.

18.- ¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, ¿cuál de los siguientes métodos ha utilizado?

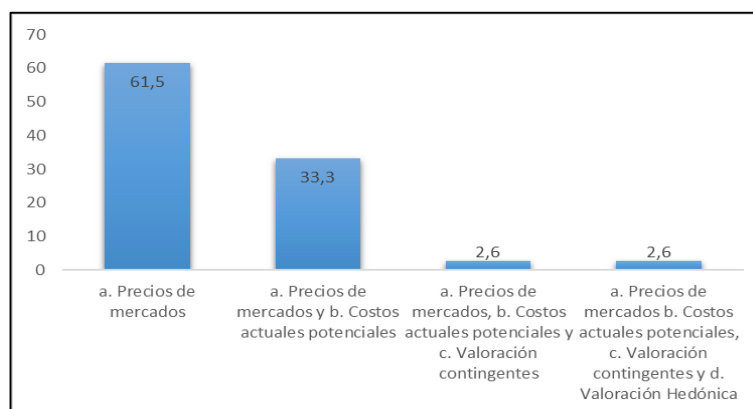
Tabla 24. Contabilizar

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos a. Precios de mercados	24	61,5
a. Precios de mercados y b. Costos actuales potenciales	13	33,3
a. Precios de mercados, b. Costos actuales potenciales y c. Valoración contingentes	1	2,6
a. Precios de mercados b. Costos actuales potenciales, c. Valoración contingentes y d. Valoración Hedónica	1	2,6
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 22. Contabilizar



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados se pudo determinar que, el 61.5% manifiestan que para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción han utilizado los precios de mercados, mientras que el 33.3% respondieron que los precios de mercados y costos actuales potenciales, el 2% indica que son los precios de mercados, costos actuales potenciales y valoración contingentes y por último el 2.6% los precios de mercados, costos actuales potenciales, valoración contingentes y valoración hedónica. Las empresas no deberían hablar sobre costos y precios en el mercado para contabilizar el impacto ambiental ya que quedaría en segundo plano.

19.- ¿Usted considera que la mayor parte de las actividades de conservación del ambiente son registradas?

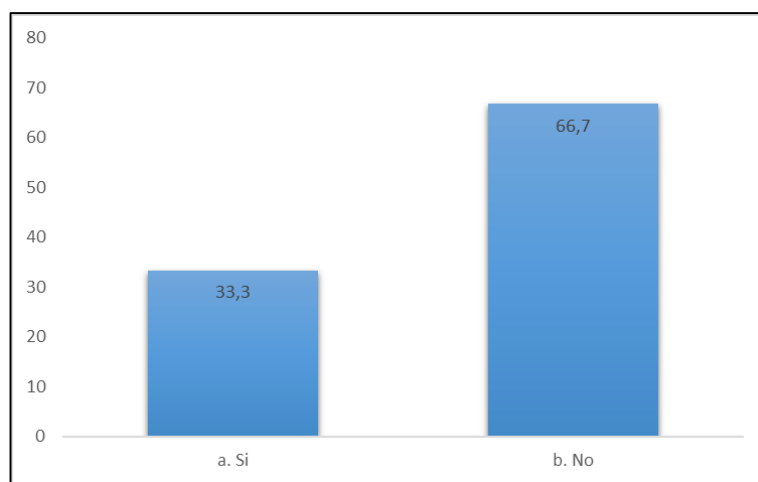
Tabla 25. Conservación_ambiental

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos a. Si	<i>13</i>	<i>33,3</i>
b. No	<i>26</i>	<i>66,7</i>
Total	<i>39</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 23. Conservación_ambiental



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo determinar en el gráfico 25 que el 33.3% que son 13 personas indican que si consideran que la mayor parte de las actividades de conservación del ambiente son registradas mientras que el 66.7% que son 26 personas manifiestan que no lo hacen.

Mientras haya un respaldo de información de cómo han ido evolucionando las actividades realizadas para la conservación del ambiente es mejor ya que puede servir como ejemplo para próximos programas.

20.- ¿Cómo califica el nivel de competitividad comercial de la empresa?

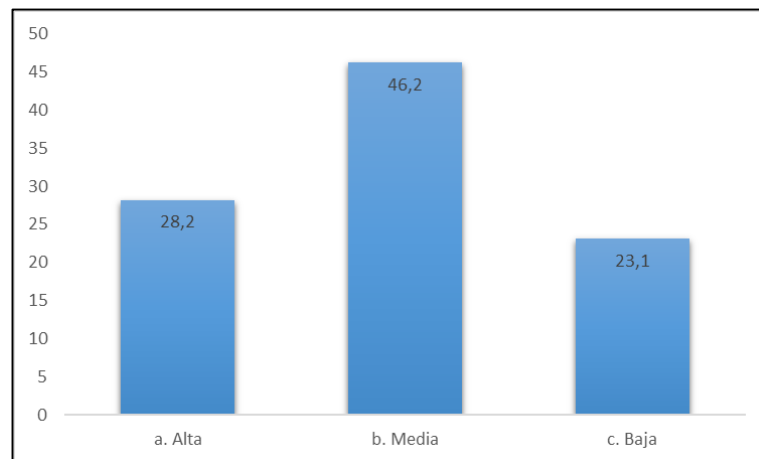
Tabla 26. Competitividad_comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos a. Alta	<i>11</i>	<i>28,2</i>
b. Media	<i>18</i>	<i>46,2</i>
c. Baja	<i>9</i>	<i>23,1</i>
Total	<i>39</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 24. Contabilizar



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Como se pudo observar en el gráfico 26 el 28.2% que son 11 personas indican que la competitividad comercial de la empresa es alta, por otro lado, el 46.2% que son 18 personas indican que la competitividad es media y por último el 23.1% que son 9 personas respondieron que la competitividad comercial es baja.

Toda empresa debe tener la competitividad comercial alta por lo que es necesario dar una solución a la baja competitividad.

21.- ¿De las siguientes variables, cuál ha sido establecida y abordada en la compañía: misión, visión, valores, objetivos, políticas, resultados?

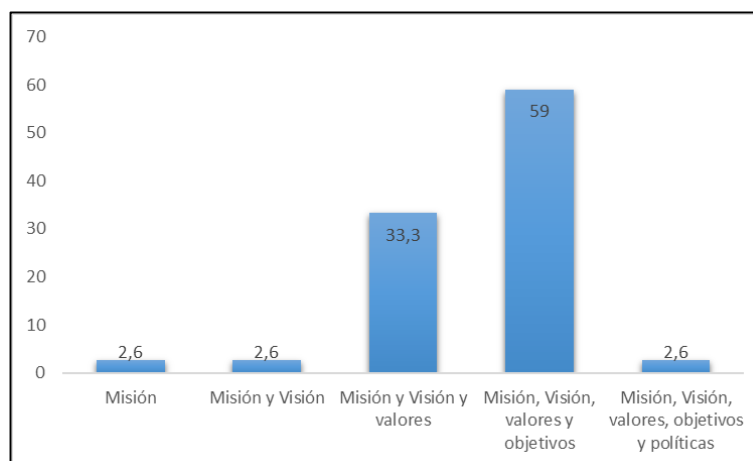
Tabla 27. Variables

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Misión	1	2,6
Misión y Visión	1	2,6
Misión y Visión y valores	13	33,3
Misión, Visión, valores y objetivos	23	59,0
Misión, Visión, valores, objetivos y políticas	1	2,6
Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Gráfico 25. Variables



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis e interpretación de resultados

Se pudo determinar en el gráfico 27 el 2.6% que son 1 personas indican que las empresas han establecido la misión, el mismo porcentaje indica que se ha establecido la misión y visión mientras que el 33.3% que equivalen a 13 personas contestaron que los valores, misión, visión y objetivos han sido los que esta establecidos y por último el 2.6% que es 1 persona respondieron que siempre se ha establecido en la empresa Misión, Visión, valores, objetivos y políticas Para toda empresa es primordial tener clara la misión, visión, objetivos y los valores institucionales para así cumplir cada meta propuesta y cumplir con todas la variables importantes de manejo empresarial.

4.2 Validez y confiabilidad del cuestionario

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: “Coeficiente alfa $>.9$ es excelente, coeficiente alfa $>.8$ es bueno, coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, Coeficiente alfa $>.5$ es pobre, coeficiente alfa $.5$ es inaceptable”.

Cálculo Alfa de Cronbach para el cuestionario

Tabla 28. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	39	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	39	100,0

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 29. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	27

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

En la tabla N°24 se observa que el alfa de cronbach es igual a 0.720 por lo que la encuesta aplicada a las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato es aceptable, ya que se encuentra un coeficiente de fiabilidad alto.

4.3 Coeficiente de correlación de Pearson

El valor del coeficiente de correlación puede variar de -1 a $+1$. Mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente, más fuerte será la relación entre las variables. Para la correlación de Pearson, un valor absoluto de 1 indica una relación lineal perfecta. Una correlación cercana a 0 indica que no existe relación lineal entre las variables (Wünsch, 2011).

A continuación, detallaremos en la siguiente tabla el grado de correlación existente de acuerdo al valor encontrado, así:

Tabla 30 grado de correlaciones

Valor	Relación
0,6	medianamente fuertes
0,7	considerablemente fuertes
0,8	Fuertes
0,9	muy fuertes

Fuente: (Wünsch, 2011).

Elaborado por: Cristina Ramos

Para el presente análisis de correlación se toman en cuenta los valores superiores a $-0,5$ y $+0,5$ que son considerados como fuertes, pero para una mejor interpretación en esta investigación se consideraron valores mayores a 0.70 que son considerablemente fuertes, para sobresaltar los valores tomados en cuenta están marcados de color amarillo donde se observa la relaciones correlacionales, con una y otra pregunta relacionando el nivel de cada una de ellas en donde al final se realiza un análisis definiendo el nivel que representa cada interrogante y el indicador correspondiente.

Tabla 31 Correlación N° 1

		7. ¿La empresa posee procesos para el control de la calidad?	8. ¿La empresa posee un área destinada al desarrollo e investigación?	9. ¿La empresa cuenta con un proceso estructurado de diseño y creación de nuevos productos?	10. ¿Cuál es la representatividad de la compañía en el mercado externo?
2.¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector textil?	Correlación de Pearson	-,563**	-,014	-,191	-,416**
	Sig. (bilateral)	,000	,931	,244	,008
	N	39	39	39	39
3.¿Qué tipo de decisor se considera usted?	Correlación de Pearson	,004	-,040	,067	,050
	Sig. (bilateral)	,980	,808	,684	,761
	N	39	39	39	39
4.¿La compañía dispone de información actualizada de?	Correlación de Pearson	,108	,186	,008	,205
	Sig. (bilateral)	,512	,257	,962	,211
	N	39	39	39	39
5.¿La compañía dispone de alguna certificación en lo que a calidad se refiere?	Correlación de Pearson	,398*	,397*	,262	,729**
	Sig. (bilateral)	,012	,012	,108	,000
	N	39	39	39	39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

En la tabla 31 se puede observar una correlación considerablemente fuerte (0.729) entre los indicadores de calidad y exportaciones; es decir, entre los resultados de la pregunta 5 y 10. Esto implica que el hecho de que una compañía disponga de una certificación hace que su representatividad en el mercado externo se incremente, en este caso la representatividad en el mercado en textil es inferior al 50% lo que tiene sentido, ya que, si el producto que ofrecen las empresas posee no las certificaciones adecuadas, su aceptación en el mercado internacional no es representativo.

Tabla 32 Correlación N° 2

		17. ¿En su compañía posee un plan donde conste campañas de sensibilización ambiental en la sociedad?	17. ¿La contabiliza?	18. ¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, cuál de los siguientes métodos ha utilizado?	19. ¿Usted considera que la mayor parte de las actividades de conservación del ambiente son registradas?	20. ¿Cómo califica el nivel de competitividad comercial de la empresa?
20. ¿Cómo califica el nivel de competitividad comercial de la empresa?	Correlación de Pearson	,336*	,044	-,340*	,416**	1
	Sig. (bilateral)	,037	,791	,034	,008	
	N	39	39	39	39	39
21.- ¿De las siguientes variables, cuál ha sido establecida y abordada en la compañía: misión, visión, valores, objetivos, políticas, resultados?	Correlación de Pearson	-,034	,035	,992	-,205	-,415**
	Sig. (bilateral)	,836	,833	,548	,211	,009
	N	39	39	39	39	39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

En la tabla 32 se registra una correlación muy fuerte (0,992) entre los indicadores de planificación estratégica y valoración económica de impactos, dicho de otra forma, existe correspondencia entre los resultados de la pregunta 21 y 18. Esto evidencia que el hecho de que una empresa haya establecido su misión, visión y objetivos genera que esta prefiera emplear la valoración hedónica como método de contabilización de los

impactos ambientales. Una buena organización empresarial conlleva la utilización mayormente exigente de recursos, en este caso, la valoración hedónica supone una interrelación estricta de factores organizacionales que solamente pueden apreciarse en las empresas que han establecido correctamente su misión, visión y objetivos.

Tabla 33 Correlación N° 3

		1. ¿Qué nivel de educación posee?	2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector textil?	3. ¿Qué tipo de decisor se considera usted?
1. ¿Qué nivel de educación posee?	Correlación de Pearson	1	,394*	-,194
	Sig. (bilateral)		,013	,238
	N	39	39	39
2. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector textil?	Correlación de Pearson	,394*	1	-,023
	Sig. (bilateral)	,013		,891
	N	39	39	39
3. ¿Qué tipo de decisor se considera usted?	Correlación de Pearson	-,194	-,023	1
	Sig. (bilateral)	,238	,891	
	N	39	39	39
18. ¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, cuál de los siguientes métodos ha utilizado?	Correlación de Pearson	,132	,187	,892
	Sig. (bilateral)	,422	,255	,589
	N	39	39	39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

Podemos observar en la tabla 33 que el valor de correlación mayormente significativo fue el registrado por los indicadores de toma de decisiones (pregunta 3) y de valoración económica de impacto ambiental (pregunta 18), siendo que este alcanzó un valor de (0,892) es decir existe una correlación fuerte. Esto demuestra que un decisor tipo 2, que se arriesga sin importar los recursos utilizados siendo relevante el resultado, preferentemente opta por aplicar el método de valoración hedónica para contabilizar el impacto ambiental en los procesos de producción. Tal correspondencia resultaría de las fuertes exigencias y exactitud que el método amerita, por lo que el aplicar un método de valoración Hedónica solo podría concebirse por un decisor arriesgado en la utilización de recursos.

Tabla 34. Correlación N° 4

		15. ¿La sociedad procesa el agua contaminada antes de arrojarla?	15. 1¿La contabiliza?	16. ¿Si la empresa ocasiona un daño en el medio ambiente, trata de remediarlo?
4.¿La compañía dispone de información actualizada de?	Correlación de Pearson	,221	-,232	,491**
	Sig. (bilateral)	,177	,156	,002
	N	39	39	39
5.¿La compañía dispone de alguna certificación en lo que a calidad se refiere?	Correlación de Pearson	,550**	,011	,481**
	Sig. (bilateral)	,000	,946	,002
	N	39	39	39
6. ¿El personal es capacitado recurrentemente en mejoramiento continuo y calidad	Correlación de Pearson	,130	,210	-,243
	Sig. (bilateral)	,429	,200	,137
	N	39	39	39
7. ¿La empresa posee procesos para el control de la calidad	Correlación de Pearson	,295	,051	,236
	Sig. (bilateral)	,068	,758	,148
	N	39	39	39
8. ¿La empresa posee un área destinada al desarrollo e investigación?	Correlación de Pearson	,350*	-,116	,976
	Sig. (bilateral)	,029	,483	,554
	N	39	39	39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

Se puede ver en la tabla 34 una correlación muy fuerte (0,976) que existe con los indicadores de investigación - desarrollo y costos de compensación, correspondientes a la pregunta 8 y 16. Esto indica que la mayor parte empresas no tienen un área específica para la investigación y creación de nuevos productos por falta de recursos, pero si buscan productos innovadores que el proceso productivo no cause daño al medio ambiente. En caso de hacerlo la compañía está dispuesta a remediar el daño ocasionado por la misma.

Tabla 35. Correlación N° 5

		13. ¿La contabiliza?	14. ¿La compañía se inmiscuye en costos que guardan relación a la disminución del impacto ambiental de sus procesos?
6. ¿El personal es capacitado recurrentemente en mejoramiento continuo y calidad	Correlación de Pearson	,257	,305
	Sig. (bilateral)	,115	,059
	N	39	39
7. ¿La empresa posee procesos para el control de la calidad?	Correlación de Pearson	-,039	,754**
	Sig. (bilateral)	,814	,000
	N	39	39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

En la tabla 35 se puede ver una correlación considerablemente fuerte (0,754) que se da entre los indicadores calidad que corresponde a la pregunta 4 y costos de mitigación correspondiente a la interrogante 14. Esto implica que el hecho de que se realice un control a los procesos de producción en cuanto a calidad se refiere disminuye el impacto ambiental, ya que mejora la calidad del producto insertando nueva tecnología y disminuyendo el daño al medio ambiente.

4.4 Verificación de Hipótesis

Tabla 36. Pearson

HIPÓTESIS	INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
La contabilidad de costos ambientales se relaciona con la competitividad logística–comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua.	- Coefficiente de correlación de Pearson

a) Modelo lógico

H₀: La contabilidad de costos ambientales no se relaciona con la competitividad logística–comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua.

H₁: La contabilidad de costos ambientales se relaciona con la competitividad logística–comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua.

b) Modelo matemático

H₀: $r = 0$

H₁: $r \neq 0$

Donde r es el coeficiente de correlación.

c) Modelo estadístico.

En la siguiente tabla se desarrolló un análisis en donde aplicamos el Coeficiente de correlación de Pearson que nos dice que una relación existe cuando hay valores de mayores a $-0,5$ y $+0,5$. En este caso se ha recopilado valores mayores a $0,7$ que se denomina considerablemente fuertes.

Tabla 37. Resumen de Correlación

		10. ¿Cuál es la representatividad de la compañía en el mercado externo?	14. ¿La compañía se inmiscuye en costos que guardan relación a la disminución del impacto ambiental de sus ?	16. ¿Si la empresa ocasiona un daño en el medio ambiente, trata de remediarlo?	3. ¿Qué tipo de decisor se considera usted?	18. ¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, cuál de los siguientes métodos ha utilizado?
5. ¿La compañía dispone de alguna certificación en lo que a calidad se refiere?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,729** ,000 39				
7. ¿La empresa posee procesos para el control de la calidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N		,754** ,000 39			
8. ¿La empresa posee un área destinada al desarrollo e investigación?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N			,976 ,554 39		
18. ¿Para contabilizar el impacto ambiental de los procesos de producción, que métodos ha utilizado?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N				,892 ,589 39	
21. ¿De las siguientes variables, cuál ha sido establecida y abordada en la compañía: misión, visión, valores, objetivos, políticas, resultados?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N					,992 ,548 39

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta

Elaborado por: Cristina Ramos

Análisis

En la Tabla 37 se registra valores estadísticamente significativos de los coeficientes de correlación correspondientes a las relaciones entre los indicadores de calidad – exportaciones, calidad – costos de mitigación, investigación y desarrollo – costos de compensación, valoración económica de impactos – toma de decisiones y planeación estratégica – valoración económica de impacto. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna sobre que “La contabilidad de costos ambientales se relaciona con la competitividad logística–comercial en las compañías del sector textil de la provincia de Tungurahua”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

- Al determinar el incurrimento en costos ambientales en las empresas dedicadas a la fabricación de textiles, se identificó que gran parte de empresas no poseen un plan de manejo ambiental, lo que en consecuencia se reconoce que también una mayoría no contabilizan los costos relacionados a esta actividad. En lo que respecta a la prevención de la salud laboral, en un alto porcentaje de empresas han destinado recursos a este fin y, de igual manera, una importante mayoría contabilizan dicha acción. Se aprecia que las compañías dedicadas a la fabricación de textiles no tienen la cultura de planificar sus procesos de manejo ambiental. Esto evidenciaría que estas organizaciones no desarrollan acciones a favor del ambiente en forma adecuada, en ciertos casos podrían existir ciertas falencias para dar cumplimiento pleno de sus obligaciones con el ambiente y con la sociedad en general. Finalmente, en aspectos preventivos como la salud laboral, se evidencia que las compañías tienen responsabilidad, esto se debería a las fuertes implicaciones legales que representa el descuido de la salud laboral.
- En lo referente a costos de mitigación y compensación se determinó que la mayoría de compañías textiles en la provincia de Tungurahua se han incurrido en costos relacionados con procesos de remediación y no de prevención del impacto ambiental de sus actividades. Se reconoce que este sector, en su mayoría, contabilizan los costos empleados para tratamiento de aguas residuales, así la mayoría utiliza plantas para recoger los sedimentos nocivos y en solo dos empresas están al momento empleando bacterias depositadas intencionalmente en tanques, a fin de mitigar parte de los efectos contaminantes sobre el agua empleada para el proceso de fabricación textil, además de que se evidenció que este es un rubro ampliamente contabilizado por las empresas. La compensación de la contaminación ejercida sobre el

ambiente también supone un costo de carácter ambiental; la mayoría de instituciones afirmaron responsabilizarse por los daños realizados al ambiente en algún momento. Lo preocupante de esta situación es que estas medidas adoptadas no son suficientes y por otra parte existen todavía compañías que no se hacen responsables por los daños efectuados al ambiente, cuando la totalidad del sector debería reconocer sus obligaciones para con su preservación.

- Se determina que el nivel de competitividad logística comercial de las empresas en el sector textil en su mayoría posee un nivel de competitividad media; existen aún ciertas deficiencias en el manejo de la logística productiva y en la competitividad. En lo que respecta a la competitividad y calidad se apreció que existe una mayoría de instituciones que no disponen de una certificación en calidad; sin embargo, existe una proporción todavía representativa que si poseen este atributo. Con este resultado se podría considerar que existe un relativo equilibrio entre empresas que han adquirido certificaciones de calidad y que no lo han hecho. El hecho de que una empresa haya podido adentrarse en mercados internacionales, los mismos que son realmente exigentes, da una muestra de la capacidad competitiva de una organización; la mayor parte de instituciones no disponen de un plan de exportación. Esto reflejaría que las compañías no presentan un nivel competitivo considerable.

- En cuanto a las características individuales e internas de una empresa, se apreció que organizacionalmente la mayor parte del sector ha logrado definir valores, misión, visión y objetivos, lo cual les da cierta ventaja en el desempeño administrativo en el corto y largo plazo. La calidad de los productos ofertados por una empresa da cuenta de la competitividad que podría alcanzar en el mercado, es así que se considera al sector como altamente competitivo en este aspecto, dado que la mayor parte de compañías poseen un proceso de control de calidad. La innovación es un determinante propio de la competitividad, razón por la que el hecho de que se cuente con procesos de diseño y creación de productos nuevos favorece que se adquiera competitividad, cualidad que la mayor parte de las instituciones de la industria textil poseen. En general se

considera que el sector de fabricación textil en Tungurahua es medianamente competitivo en términos comerciales y logísticos, con la existencia de ciertas dificultades para competir en mercados de mayor alcance como los de índole internacional.

- Se identificó una correlación considerablemente fuerte entre los indicadores de calidad y exportaciones. Esto implica que el hecho de que una compañía disponga de una certificación hace que su representatividad en el mercado externo se incremente, lo que tiene sentido, ya que, en este caso la mayoría de empresas no tienen un certificado de calidad si el producto que ofrecen las empresas tuviera las certificaciones adecuadas, su aceptación en el mercado internacional aumentaría. Se registró una correlación muy fuerte entre los indicadores de planificación estratégica y valoración económica de impactos. Esto evidencia que el hecho de que una empresa haya establecido su misión, visión y objetivos genera que esta prefiera emplear la valoración hedónica como método de contabilización de los impactos ambientales.

- Al aplicar las encuestas se evidenció una correlación significativa entre los indicadores de toma de decisiones y de valoración económica de impacto ambiental. Esto demuestra que un decisor tipo 2, que se arriesga al momento de tomar decisiones, preferentemente opta por aplicar el método de valoración hedónica para contabilizar el impacto ambiental en los procesos de producción. Se identificó una correlación muy fuerte entre los indicadores de investigación y desarrollo, y los costos de compensación. Con ello se reconoce que la despreocupación por la innovación ha terminado afectando a la realización de procesos mayormente sofisticados de mitigación y compensación a los daños ambientales. Finalmente, se aprecia que la mayor parte de empresas no tienen un área específica para la investigación y creación de nuevos productos presumiblemente por falta de recursos, circunstancia que es ampliamente evidenciable en la economía latinoamericana en general.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas dedicadas a la fabricación textil que no cuentan con un plan de manejo ambiental al menos estructurar una ficha de manejo ambiental en la cual se identifique claramente las actividades de contingencia que puedan ejecutarse en caso de haber realizado alguna acción contaminante que requiera remediación.
- Se recomienda a las empresas que no se hacen responsables por ciertos daños al ambiente que establezcan un presupuesto exclusivamente destinado para diseñar un “Plan de Rehabilitación de Áreas Contaminadas”, esto con el propósito de remediar acciones contaminantes efectuadas anteriormente. También se recomienda establecer un acta de compromiso de entrega del área rehabilitada durante un lapso de tiempo específico con la comunidad.
- Se exhorta a las empresas dedicadas a la fabricación textil optar por adquirir una certificación del sello hace bien y hace mejor en el caso de que las certificaciones ISO sean, por el momento, inaccesibles. Sería aconsejable crear un plan para mejorar los aspectos necesarios para cumplir los requerimientos para la adjudicación de una certificación de esta clase.
- Para explorar la posibilidad y determinar las potencialidades de exportación se sugiere desarrollar un estudio de mercado para la exportación de textiles industrializados. De igual manera, se invita a las empresas a estructurar un plan de exportación para cubrir la demanda internacional del producto generando así ingresos de divisas desde el exterior.
- Para contabilizar los costos ambientales incurridos por la realización de la actividad productiva se recomienda estimar un valor relativo (porcentual) del costo relacionado a la actividad contaminante para efectuar una aproximación del valor que implica generar contaminación. Esto deberá ser realizado a través del método de valoración hedónica considerando la adaptabilidad que este tiene con las formas de planeación estratégica de las empresas que conforman

el sector.

- Se induce a las empresas de la industria textil local a desarrollar planes de inversión para la creación de departamentos dedicados a la innovación tecnológica y de creación de nuevos productos. Además, se exhorta a desarrollar nuevos procesos que ameriten un menor consumo de materiales, insumos y energía, aspecto que permitirá mejorar la competitividad en los mercados sin la necesidad de prescindir de personal o de abaratar el salario.

Bibliografía

- Accerto. (2014). *Prospección de clientes y preparación de la venta*. Madrid, España: Grupo Planeta Spain.
- Amoletto, E. (2015). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Madrid, España: Eumed net.
- Asensio, E. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. México D.F., México: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (2017). *Sitio web de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*. Obtenido de Industria Textil y Confección Ecuatoriana Catálogo: <http://www.aite.com.ec/>
- Aspiunza, J. (2000). *Ontología Hermenéutica de la Fanticidad* (Vol. 2). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior*. Murcia, España: Servicio de publicaciones.
- Becerra, K., Gómez, E., Pérez, G., & Reyes, R. (2011). ¿Cómo calcular los costos medioambientales? Caso: empresa Gráfica de Cienfuegos. *Visión de Futuro*, 8(15), 1-22.
- Becerra, L., & Hincapié, D. (2014). Los costos ambientales en la sostenibilidad empresarial. propuesta para su valoración y revelación contable. *Contaduría Universidad de Antioquia*(65), 173-195.
- Berghe, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Berry, T. (1992). *Como Gerencia la Transformación hacia la Calidad Total*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill.
- Berumen, C., Rodriguez, A., Miledi, R., & Garcia, G. (2012). Serotonin Receptors in Hippocampus. *The Scientific World Journal*, 1-15.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Calleja, F. (2006). *Se aprende más fácil a invertir cuando se entiende de contabilidad* (Vol. 1). México D.F., México: Global Network Content Services.
- Cámara de Industrias de Tungurahua (CIT). (7 de Marzo de 2016). *Industria Textil*,

- TERCERA en generación de empleo en Tungurahua*. Obtenido de Sitio web de Cámara de Industrias de Tungurahua (CIT): <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/industria-textil-tercera-en-generacion-de-empleo-en-tungurahua/>
- Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección" Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ambato.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones*. Rosario, Argentina: Universidad del Rosario.
- Cevallos, M., Dávila, G., & Mantilla, M. (2015). *Contabilidad general. para docentes y estudiantes de nivel superior*. Quito: Raya Creativa.
- Chávez, J., & Rivas, L. (2005). Competitividad de la Agroindustria del Estado de Michoacán-México. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 6(24), 93-107.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: Editorial Nomos S.A.
- Codigo Organico del Ambiente. (14 de Febrero de 2018). Registro Oficial N° 983 . *Principios Ambientales*. Quito, Ecuador.
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2008). Constitución de la Republica del Ecuador .
- Cordero, J. (2007). *Apuntes de la materia de Estrategia Competitiva*. México D.F., México: Pearson educación.
- Corrales, Ó. (Enero de 2006). Competitividad de la agroempresa en un mundo globalizado. *Espiga*, 13, 143-156. Obtenido de file:///C:/Users/SILVIA/Downloads/Dialnet-CompetitividadDeLaAgroempresaEnUnMundoGlobalizado-5340048.pdf
- De Borja, F. (2008). *Sistematizaciòn de la funciòn comercial*. Madrid, España: Netbiblio.
- De la Rosa, M. (2011). Emprendimiento e innovación para el desarrollo. *Red Mundo*, 3-42.
- Dessler, G. (2014). *Administración de Personal*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Ediciones Cultural. (2006). *Marketing y Ventas*. Barcelona: Ediciones Cultural.
- Eigle, P., & Langerad, E. (2015). *Servucción el marketing de servicios*. Madrid,

- España: Mcgraw-hillinteramericana de España, S. A.
- Ekos. (04 de Agosto de 2017). *Sector textil confección*. Obtenido de Sitio web de la revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9403>
- El universo . (Junio de 2017). Informe Futuro . *Máxima precisión* , pág. 6.
- Escudero, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Eslava, D., De León, C., & González, I. (2015). La formación en competencias transversales para trabajar en entornos educativos inclusivos. *Revista nacional e internacional de educación inclusiva*, 8(2), 58-76.
- Espinoza, C. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica Ecociencia*, 3(4), 1-28.
- Eva Asensio del Arco, B. V. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España : Paraninfo.
- Farias, G. (18 de Mayo de 2016). *Tendencias globales del sector textil*. Obtenido de Sitio web del Executive Network: <https://directivosygerentes.es/marketing/articulos-marketing/tendencias-globales-del-sector-textil>
- Farromeque, R. (2016). *Perfil logístico de América Latina*. Obtenido de Sitio web del Banco de Desarrollo de América Latina: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1023/CAF_PERLOG%20ECUADOR.pdf?sequence=64&isAllowed=y
- Field, B. (1997). *Economía ambiental. Una Introducción*. (L. Cano, Trad.) Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Flacso. (Junio de 2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYME*. Obtenido de sitio web Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/jf8ezid3rcd8r0yv0c3e9ad6f7fgck.pdf>
- García, F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Vigo, España: Editorial Ideas Propias S.L.
- García, M. (2014). *Evaluación del Impacto Ambiental*. Bogotá, Colombia: Casa del libro.

- Gibson, I., & Nonnelly. (2004). *as organizaciones, comportamientos, estructura, procesos*. México: McGraw Hill.
- Girón, M. (2012). *Valoracion Economica de Impactos Ambientales*. (U. P. (UPC), Ed.)
Obtenido de Sitio web de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620830/Valoracion+economica+de+impatos+ambientales.pdf?sequence=1>
- Gómez, M. (2009). Tensiones, posibilidades y riesgos de la contabilidad medioambiental empresarial. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 1(54), 55-78.
Obtenido de file:///C:/Users/SILVIA/Downloads/Tensiones,_posibilidades_y_rie.pdf
- González, I., Alaña, P., & Gonzaga, J. (2017). La gestión ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 236-248. Obtenido de <file:///C:/Users/SILVIA/Downloads/371-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1258-1-10-20170912.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica. Un enfoque integrado* (Octava ed.). México D.F., México: The McGraw-Hill.
- Ibarra, A. (2001). *Análisis de las dificultades financieras de las empresas en una economía emergente: las bases de datos y las variables independientes en el sector hotelero de la bolsa mexicana de valores (Tesis doctoral)*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de eumed.net/tesis-doctorales/2010/aim/CONTABILIDAD_AL_COSTE_ACTUAL.htm
- Ideas propias. (2007). *Distribucion logistica y comercial*. Vigo, España: Ideas propias.
- Iglesias, A. (2016). *Distribucìon y Logistica*. Madrid, España: ESIC.
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificacion Nacional de Actividades Economicas (CIU Rev. 4.0)*. Obtenido de Sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Informática, I. N. (Mayo de 2006). *Glosario básico de términos Estadístico*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib0900/Libro.pdf

- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Ivester, L., & Neefus, J. (2016). *Industria de productos textiles*. Obtenido de Sitio web del Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar del Trabajo: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educacion.
- La Hora. (04 de Junio de 2010). Industria textil fortalecida en Tungurahua. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1045061/industria-textil-fortalecida-en-tungurahua>
- Lash, J., & fred, W. (2007). Ventaja Competitiva rente al calentamiento Global. *Harvard Business Review*, 85(3), 69-77.
- Laudon, K. C. (2012). *Sistemas de informacion gerencial*. Mèxico D.F.: Pearson Educaciòn.
- Lideres. (16 de marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de Sitio web de la Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Lyonnet, P. (2014). *Los Métodos de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Mallo, C. (2014). *Conatbilidad de Direccion para la toma de decisiones*. Barcelona, España: Profit editorial.
- Martínez, C. Y. (2008). *La Empresa Sabia*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Mendoza, J. M. (2006). *Innovación por lo alto*. Santa Fé, Argentina: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Merli, G. (1997). *La Gestión eficaz*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (28 de Septiembre de 2016). *Política Industrial del Ecuador*. Obtenido de Sitio web del Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/politica-industrial-del-ecuador/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Castellón, España: Unión de editoriales universitarias españolas (UNE).
- Munch, L., Sandoval, P., & Torres, G. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F., México: Trillas.

- Muñoz, A. (2009). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Murillo, C., & Arias, R. (2009). *Biocomercio*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Ochoa, F. (Febrero de 2010). *Econometria I*. Obtenido de Sitio web de Slide Share: <https://es.slideshare.net/videoconferencias/tutora-econometria-1-2-b>
- Omecaña, J. (2008). *Contabilidad General*. Bilbao, España: Deusto.
- Organizacion de las Naciones Unidas. (2012). *Clasificacion Nacional de Actividades Economicas*. Quito.
- Otero, E., & Gibert, J. (2016). *Diccionario de Epistemología*. Santiago , Chile: Chile-Printed in Chile.
- Peel, M. (2013). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. Madrid, España: Deusto S.A.
- Pérez, E. (2013). *Mercadotecnia, Fundamentos de Direccion Comercial y Marketing*. Quito, Ecuador: EDITEX.
- Porter, E. (2012). *Todo tiene un precio*. México D.F., México: México Editorial. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
- Prieto, M. J. (2011). *Sistemas de gestión ambiental*. Madrid, España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- ProEcuador . (29 de Abril de 2018). *Alertas Comerciales, América, Confección Y Textil, Exportador, Tendencia De Consumo*. Obtenido de Sitio web de ProEcuador : <https://www.proecuador.gob.ec/altos-costos-para-el-sector-textil-en-argentina-afectan-su-produccion-nacional/>
- Quintana, V., Aliaga, J., Conovilca, M., & Tapia, D. (2014). Análisis comparativo de la competitividad y productividad de la empresa Hukk Makilla, basada en la metodología del M apa de Competitividad Promperú, 2014. *Apuntes ciencias sociales*, 4(2), 156-161. Obtenido de file:///C:/Users/SILVIA/Downloads/Dialnet-AnalisisComparativoDeLaCompetitividadYProductivida-5124758.pdf
- Ramírez, D. (2008). *Contabilidad administrativa* (Octava ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ramírez, F., & Vanegas, B. (2008). *Gestión de costos en las PYMES*. Bogotá, Colombia: Universidad Libre.

- Reglamento de contabilidad para minería metálica a gran escala. (2015). DE LOS COSTOS Y GASTOS. *Costos de producción*. Registro Oficial 663.
- Reid, A. L. (2014). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana.
- Reinosa, D. (2009). Costos ambientales en el proceso de extracción del aceite de palma. Estudio de un caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 228-247.
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. México D.F., México: Limusa.
- Riera, P. (1994). *Manual de valoración contingente*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/0/35060/manual_evaluacion_contingente.pdf
- Rivas, S., & Puebla, D. (2016). Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 11(2), 51-75.
- Rivera, J. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rocafort, A. (2010). *Contabilidad de Costes*. Barcelona, España: Profit.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México D.F., México : Colección Héctor.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* (Primera ed.). Barcelona, España: Stro Ediciones.
- Sainz, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (Onceava ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salazar, C., & Rodríguez, C. (2008). *Algunas relaciones entre contabilidad y cultura* (Vol. 1). Medellín, Medellín, Colombia : Prisma. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/750060850/fulltextPDF/C6700E300E424784PQ/4?accountid=36765>
- Sánchez, L. (2009). *El medio ambiente, su influencia en los informes contables*. Barcelona, España: El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3182336&query=contabilidad+ambiental+>
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.

- Silvestre, M., & Silverstein, T. (2005). *Didáctica Desarrolladora desde el enfoque histórico cultural*. México D.F., México: CEIDE.
- Snell, R. (2009). Generation: Preoccupations and Conflicts in Contemporary Psychoanalysis – By Jean White. *Published by Routledge*, 393-417.
- Sosa, M., Hernández, F., & Arencibia, Y. (2007). *La contabilidad de gestión y el medio ambiente en la empresa*. Barcelona, España: El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3174250&qquery=contabilidad+ambiental+>
- SRI. (2018). *Estadísticas multidimensionales*. Recuperado el 5 de Febrero de 2019, de Sitio web de de Servicios de Rentas Internas: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Stadistica, E. p. (2014). *Valor de los 15 principales exportadores textiles a nivel mundial en 2014, por país*. Obtenido de Sitio web de El portal de estadísticas: <https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México D.F., México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, B., & Harrison, J. (1991). *Planeación Estratégica Exitosa*. Bogotá, Colombia: Legis.
- Taylor, B., & Harrison, J. (1991). *Planeación Estratégica Exitosa*. Bogotá, Colombia: Legis.
- Trujillo, D., Espino, E., & Barrientos, M. (2009). *Administración por objetivos*. Santa Fé, Argentina: El Cid Editor.
- Valderrama, C. A. (7 de Noviembre de 2008). *El mercado mundial de textiles*. Obtenido de Sitio web del Comité Consultivo Internacional del Algodón Washington, D.C.: https://www.icac.org/cotton_info/speeches/Valderrama/CV963.PDF
- Van de Berghe, É. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vásquez, B., Escudero, M. J., & Gabín, A. (2012). *Administración y Gestión*. Madrid, España: Nobel S.A.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: EUNED.

- Ventosa, I., & Jaume, F. (2007). Efectos de las políticas ambientales sobre la competitividad. *Revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica*, 6, 12. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Revibec/article/view/73176/83547>
- Vigaray, M. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Walker, J. (2003). *The Elizabeth Icon: 1603–2003* (Primera ed.). Londres, Reino Unido: Springer.
- Wals, S. (2009). *Contabilidad I* (Primera ed.). México D.F., México: Instituto Politécnico nacional.
- Werter, W., & Kate, D. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México D.F., México: McGrawHill Intamericana.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Zeledón, X., & Watson, G. (Julio de 2012). Actualidad gerencial en planificación familiar. Cómo centrar la atención en el Servicio al cliente. *Revistas de las Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, Volumen V(1)*, 22-35.

Anexos

Modelo operativo

Objetivo general

Contribuir con el mejoramiento de la competitividad logística – comercial de las empresas del sector textil en Tungurahua.

Modelo Operativo

Objetivo	Meta	Actividad	Responsable	Tiempo
Mejorar la eficiencia administrativa, productiva y de exportación en la empresa.	Incrementar la eficiencia en un 25% de talento humano, empleado en la empresa.	Crear un área administrativa de comercialización de nuevos productos.	Gerente administrativo	1 semana
		Contratar capacitaciones en procesos de exportación para el personal encargado de comercio exterior.	Gerente general	2 semanas
		Asistir a seminarios, conferencias y diplomados dictados por la Cámara de Comercio.	Jefe de ventas y personal de gerencia	1 semana
Establecer estrategias para implementar procesos administrativos y de producción encaminados a la innovación.	Incrementar la capacidad de innovación de la empresa en un 10%.	Desarrollar un plan de inversión de recursos en adaptación de nuevas tecnologías y sistemas de información.	Jefe del área de innovación	3 semanas
		Actualizar al personal en materia educativa.	Jefe de talento humano	4 semanas
		Crear alianzas con Universidades, Empresas del sector, Clientes e Instituciones gubernamentales.	Gerente general	1 semana
		Invertir en I+D de nuevos productos, procesos y servicios.	Gerente general, junta de socios accionistas y el jefe del área de innovación	2 meses
Mejorar las capacidades administrativas en gestión de la mano de obra y manejo ambiental.	Reducir el tiempo promedio de los procesos administrativos estratégicos y de manejo ambiental en un 30%.	Buscar asesoramiento técnico en administración estratégica, gestión del talento humano y manejo ambiental.	Gerente general	1 semana
Explorar potenciales mercados externos para el producto de fabricación.	Expandir el volumen de ventas en el exterior en un 10%.	Desarrollar procesos de certificación.	Jefe de producción	1 año
		Desarrollar e implementar sistemas de investigación de mercado.	Jefe de ventas	6 meses
		Analizar de la oferta, la demanda, los costos y la situación competitiva para la fijación de precios.	Jefe de ventas, jefe de producción y contador	1 semana
		Analizar mercados inexplorados o sin profundización.	Jefe de ventas	4 semanas
Mejorar el desempeño de los directivos y empleados de la compañía (colaboradores).	Evidenciar una mejora del rendimiento de los colaboradores de la empresa en un 10%.	Evaluar el desempeño a los colaboradores.	Jefe de talento humano	1 semana