



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERIA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL GREMIO DE MAESTRAS MODISTAS Y AFINES DE CHIMBORAZO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

TANIA CRISTINA CASTILLO RODRÍGUEZ

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Tania Cristina Castillo Rodríguez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tania Cristina Castillo Rodríguez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de octubre de 2017

Tania Cristina Castillo Rodríguez
C.C. 030238357-5

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Dios que en todo momento nunca me ha abandonado y gracias a él estoy realizando uno de mis sueños más grandes de mi vida, es quien guía mi camino para seguir adelante por el camino del sendero.

De manera muy especial a mis amados padres, quienes con su amor y comprensión han sido mi apoyo incondicional para seguir adelante en mis estudios y poder culminar con mi meta, apoyándome todos estos años de estudio y por estar siempre ahí en cada paso que doy, sin ellos no estaría donde estoy a mis hermanos por apoyarme en todo lo que han podido y estar siempre pendientes de mí.

AGRADECIMIENTO

Primero Dios para todo y el agradecimiento total a mi Padre y Madre quienes han sido mi motor principal para llegar al final del camino sin importar de las caídas ellos estuvieron siempre ahí al igual que mis hermanos.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y en especial a la Escuela de Administración de Empresas, al Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza, Director de Trabajo de titulación y al Ing. Diego Ramiro Barba Bayas, quienes con su apoyo y colaboración permitieron la culminación de este trabajo, y a todos los catedráticos que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mis estudios.

A todas las personas que conforman el grupo del gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo y de manera especial a la Presidenta la Tecnóloga Alicia Pazos, quien me dio la apertura para realizar ahí mi trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.1.1 Diagnóstico del sector textil y de la confección	8
2.1.1.2 La industria textil dentro de la economía.....	8
2.1.1.3 Análisis Sectorial	9
2.1.1.4 El sector textil en cifras	9
2.1.1.5 Aporte a la Economía	10
2.1.1.6 Producción	10
2.1.1.7 Plazas de Empleo	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA	15

2.2.1	Conceptos de Diagnóstico	15
2.2.2	Concepto de Empresa	15
2.2.3	Tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.....	16
2.2.4	Concepto de Empleo	20
2.2.5	Definición de Empleo	20
2.2.5.1	Tipos de empleo.....	20
2.2.6	Oferta	22
2.2.6.1	Curva de la oferta.....	22
2.2.7	Demanda	23
2.2.7.1	Curva de la demanda.....	23
2.2.8	Desarrollo Socioeconómico.....	24
2.2.8.1	Definición de Desarrollo Económico	24
2.2.9	Análisis Situacional	24
2.2.10	El Análisis FODA.....	25
2.2.10.1	Análisis Interno.....	25
2.2.10.2	Análisis Externo.....	26
2.3	IDEA A DEFENDER	26
2.3.1	Idea General	26
2.4	VARIABLES	27
2.4.1	Variable Independiente	27
2.4.2	Variable Dependiente	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.1	Investigación Cualitativa	28
3.1.2	Investigación Cuantitativa	28
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.3.1	Población	29
3.3.2	Muestra	30
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.4.1	Técnicas	31
3.4.2	Instrumentos.....	32
3.5	RESULTADOS	32
3.5.1	Análisis del FODA dentro del Gremio	63

3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	64
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	65
4.1	TÍTULO	65
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	65
4.2.1	Identificación del gremio	65
4.2.2	Organigrama	66
4.2.3	Denominación y domicilio.....	66
4.2.4	Porcentaje que aporta el gremio al empleo dentro del sector textil	67
4.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	68
4.3.1	Proyección de sostenibilidad del sector de confecciones desde la perspectiva asociativa del Gremio de Modistas.....	68
4.3.2	Rol del gremio en la sostenibilidad de las empresas del sector	70
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES.....	74
	BIBLIOGRAFÍA	76
	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Chimborazo.....	11
Tabla 2: Datos de las empresas de la muestra	33
Tabla 3: Años de existencia de las empresas	37
Tabla 4: Clasificación del tamaño de las empresas	39
Tabla 5: Clasificación del sector al que pertenecen.....	40
Tabla 6: Como nació la idea de constituir su empresa	41
Tabla 7: Formación para encaminarse en la confección.....	42
Tabla 8: Venta de sus productos	43
Tabla 9: Aproximado de ventas anuales	44
Tabla 10: Características del producto.....	45
Tabla 11: Inversión inicial de cada empresa.....	46
Tabla 12: Número de trabajadores al iniciar su negocio	47
Tabla 13: Manejo de la relación laboral con sus trabajadores.....	48
Tabla 14: Número de personas que tienen las pequeñas empresas.....	49
Tabla 15: Trabajadores(as) temporales.....	50
Tabla 16: Capacitación de su personal	51
Tabla 17: Problemas con relación al manejo laboral.....	52
Tabla 18: Generar empleo directo o subcontratar.....	53
Tabla 19: Subcontratación	54
Tabla 20: Maquinas que poseen las empresas	55
Tabla 21: Distribución de la planta industrial o artesanal	56
Tabla 22: Tecnología	57
Tabla 23: Contratar más personal	58
Tabla 24: Tipo de personal que contrata.....	59
Tabla 25: Relación de la tecnología con despedir personal.....	60
Tabla 26: Nueva tecnología	61
Tabla 27: Normas y técnicas de seguridad	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valor agregado Bruto de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero a precios de 2000	9
Gráfico 2: Porcentaje del personal ocupado en la fabricación de prendas de vestir.....	12
Gráfico 3: Datos de las empresas.....	35
Gráfico 4: Años de existencia de las empresas.....	38
Gráfico 5: Clasificación del tamaño de las empresas	39
Gráfico 6: Clasificación del sector al que pertenecen.....	40
Gráfico 7: Como nació la idea de construir su empresa	41
Gráfico 8: Formación para encaminarse en la confección.....	42
Gráfico 9: Venta de sus productos.....	43
Gráfico 10: Aproximado de ventas anuales.....	44
Gráfico 11: Características del producto	45
Gráfico 12: Inversión inicial de cada empresa.....	46
Gráfico 13: Número de trabajadores al iniciar su negocio	47
Gráfico 14: Manejo de la relación laboral con sus trabajadores.....	48
Gráfico 15: Número de personas que tienen las pequeñas empresas	49
Gráfico 16: Trabajadoras(es) temporales.....	50
Gráfico 17: Capacitación de su personal	51
Gráfico 18: Problemas con relación al manejo laboral.....	52
Gráfico 19: Generar empleo directo o subcontratar.....	53
Gráfico 20: Subcontratación	54
Gráfico 21: Maquinas que poseen las empresas	55
Gráfico 22: Distribución de la planta industrial o artesanal	56
Gráfico 23: Tecnología	57
Gráfico 24: Contratar más personal	58
Gráfico 25: Tipo de personal que contrata.....	59
Gráfico 26: Relación de la tecnología con despedir personal.....	60
Gráfico 27: Nueva tecnología	61
Gráfico 28: Normas y técnicas de seguridad	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sede del Gremio.....	78
Anexo 2: Realización de Encuestas	78
Anexo 3: Presidenta del Gremio	79
Anexo 4: Presidenta y directiva del gremio.....	79
Anexo 5: Modelo de la encuesta aplicada	80
Anexo 6: Reglamento Interno Reformado del Gremio de Maestras Modistas y Afines de Chimborazo.....	84
Anexo 7: Estatuto Reformado de la Asociación de Modistas y Anexos de Chimborazo.....	85

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en el “Diagnóstico de la generación de empleo en el Gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo y su influencia en el Desarrollo Socioeconómico de la ciudad de Riobamba”, con el propósito de dar a conocer el porcentaje que aporta el gremio de maestras modistas al empleo dentro del sector textil en la ciudad de Riobamba. El método utilizado en esta investigación fue las encuestas por medio de las cuales se logró recolectar la información necesaria de forma directa de cada una de las empresas asociadas al gremio, dicha información nos permitió conocer la situación actual en la que se encuentra el gremio. Se pudo determinar que el 0,17 % es el aporte del gremio a la generación de empleo, dentro de la ciudad de Riobamba. Mediante el diagnóstico se pudo determinar algunos factores que influyen en el desarrollo y crecimiento del empleo en el sector textil, debido a la gran desventaja que tienen las micro y pequeñas empresas al momento de contratar nuevo personal de mano de obra calificada y los costos que alcanzan, más los beneficios de la ley que deben cumplir como empleadores. Se recomienda algunas estrategias que están desarrolladas de acuerdo a los estatutos y reglamentos que rige el sector textil, donde se busca un equilibrio en cuanto a los beneficios que puede percibir el gremio, para que el bienestar sea equitativo para todos los socios y puedan lograr sus objetivos.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<EMPLEO>, <SECTOR TEXTIL DE CHIMBORAZO>, <DESARROLLO SOCIOECONÓMICO>, <GREMIO DE MODISTAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this work is the "Diagnosis of the generation of employment in the Union of fashion dressmakers and related of Chimborazo and its influence on the Socioeconomic Development of the city of Riobamba", with the purpose of publicizing the percentage that contributes the guild of dressmakers to employment within the textile sector in the city of Riobamba. The method used in this investigation was the surveys made to the members of the union, through which it was possible to collect the necessary information directly from each of the companies associated with the entity, this information allowed to know the current situation of the same. It was determined that 0.17% is the contribution of the union to the generation of employment, within the city of Riobamba. In addition, some factors that influence the development and growth of employment in the textile sector were found, due to the great disadvantage that micro and small businesses have when hiring new qualified labor personnel and the costs they reach, plus the benefits of the law that they must fulfill as employers. It is recommended some strategies that are developed according to the statutes and regulations that govern the textile sector, where a balance is sought in terms of the benefits that the union can perceive, so that the welfare is equitable for all partners and be able to achieve their goals.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE ACCOUNTS>
<EMPLOYMENT> <CHIMBORAZO TEXTILE SECTOR> <SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT> <DRESSMAKERS UNION> <RIOBAMBA (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

El sector textil es una de las áreas más importantes que aporta al desarrollo de la economía del país, pero debido a muchos factores se evidencia un bajo porcentaje en cuanto a nivel de producción y exportación, sin embargo es una de las áreas que por años se ha mantenido a pesar de los procesos de cambio que ha pasado.

El capítulo I se basa en la presentación del Problema, la justificación, las causas por las que se evidencia su origen, consecuencias y la delimitación del estudio, muestra además la importancia de la investigación y quienes serán los beneficiarios de la misma.

El capítulo II, se refiere al Marco Teórico y los Antecedentes Investigativos relacionados con el tema de nuestro trabajo de investigación, y definiciones de los términos que han sido empleados en el presente trabajo.

El capítulo III presenta el Marco Metodológico, mismo que incluye los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados para la elaboración de la propuesta; adicionalmente se publican los resultados obtenidos del análisis realizado.

El capítulo IV, contiene la Propuesta como alternativa a la solución de la problemática expuesta, incluye estrategias que pueden aplicar para alcanzar los objetivos del gremio. Y finalmente se determinan las conclusiones y las recomendaciones más relevantes que se han obtenido del desarrollo de este Trabajo de Titulación para consideración de los beneficiarios.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para Alfredo Yagüe Núñez, presidente del sector textil de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi), el sector textil se encuentra bastante reprimido y destaca que este problema en parte se debe a que algunas de las materias primas que se utilizan no solo en la confección de prendas sino también para la elaboración de la tela no se consigue con facilidad. “Existen algunas prohibiciones de importación de algunos productos”.

Chimborazo posee con el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausi, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello entre otros.

Para la presente investigación se tomara al Gremio de Maestras Modistas y afines de Chimborazo de la ciudad de Riobamba cuenta con un total de 23 socios los mismos que se dedican a producir en pequeña y gran escala, que producen diferentes prendas de vestir como vestidos, ropa formal y ropa deportiva dentro de lo cual tienen algunos problemas con respecto a la generación del empleo que se describen a continuación:

- El alto salario que pagan a sus colaboradores; este es un problema que se evidencia en el gremio debido a que algunas de las socias no contratan personal lo que provoca baja productividad y tardan más en cumplir con sus pedido.
- Costo alto de los insumos que se requiere para producir; esto ha generado que todos los socios tienen diferentes proveedores y cada quien busca los insumos de manera individual de acuerdo al costo.
- La falta de tecnificación y capacitación para confeccionar más prendas en menos tiempo y de mejor calidad.
- Mayor demanda temporal de empleo, solo a inicios de clases en escuelas y colegios.

Con todos estos antecedentes se pretende realizar una investigación que les permita mejorar la gestión al gremio, así como también la generación de empleo para el desarrollo de la ciudad.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo influye en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

- **Contenido**

Campo: Gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo

Área: Generación de empleo

Aspecto: Generación de empleo y desarrollo socioeconómico

- **Espacial**

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

- **Temporal**

Periodo: 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta expone la importancia de realizar un análisis al diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo y su influencia en el desarrollo socioeconómico con el propósito de conocer en qué porcentaje aporta el sector textil a la ciudadanía de Riobamba, para el crecimiento del empleo.

Este estudio beneficiara a todos los socios del gremio para la mejor toma de decisiones, y crear nuevas estrategias para asociarse con instituciones públicas con lo que aumentaría el número de contratos y pedidos de manera continua, lo que fomentaría el crecimiento económico del gremio y por ende de todos sus socios.

La propuesta bien intencionada de desarrollar un diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo y su influencia en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, despertara en los futuros profesionales el interés de ampliar sus conocimientos y conocer el área textil que es una de las más importantes que genera empleo dentro del país y por ende en Riobamba.

Además como Administrador de Empresas se utilizara herramientas de investigación como encuestas, entrevistas, etc., lo cual permita obtener información relevante que puede ser utilizada como referente en las instituciones de educación con datos reales que producen este tipo de negocios.

La presente investigación servirá como base para futuras investigaciones ya que la industria textilera sigue creciendo e innovando y por lo tanto se debería fomentar esta práctica, porque existen muchas empresas que trabajan manualmente a pesar de la tecnología de hoy en día, debido a que no todos tienen los recursos necesarios para adquirir nueva maquinaria, pero pese a todo esto desde las empresas más pequeñas aportan al crecimiento económico de la provincia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo para determinar la influencia en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un análisis de la situación actual del gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo.
- ✓ Determinar el porcentaje que aporte el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo al desarrollo de la generación de empleo.
- ✓ Proponer las estrategias para mejorar la situación socioeconómica del gremio en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La industria textil en el Ecuador empezó como una de las actividades artesanales más comunes, que involucraba a micro y pequeños talleres generadores de artículos textiles, ropa y demás relacionados, que asumieron del valor de cambio en vez del valor de uso en función de la satisfacción de los consumidores en un mercado que cada vez se transformó en competitivo, en virtud de que de otros países llegaban incluso artículos del sector de mejor calidad y precios accesibles a todo tipo de mercados.

Durante el siglo XX como expansión y consecuencia de la Revolución Industrial, la industria manufacturera remplazo a los establecimientos artesanales, de tal forma los artículos textiles fueron confeccionados cada vez mas de manera industrial es decir en serie, lo cual generaron cadenas de comercio con la concurrencia cada vez mayor de los intermediarios y comerciantes, quienes distribuirán estos artículos textiles a las distintas zonas rurales como urbanas del Ecuador.

Debido a la competitividad tanto interna y aún más externa, la industria textil se vio obligada a modernizar tanto su maquinaria, procesos y productos para poder ser competitivos. La mayoría de las empresas Ecuatorianas destinan el mayor volumen de su producción para abastecer el consumo interno, aunque siempre han tenido la vocación a la exportación, siendo así que en la década de los 90 nuevamente las exportaciones tomaron fuerza debido a la industrialización de estos artículos.

En el año 2002 se evidencio un incremento satisfactorio en las exportaciones del sector del 8.14% con relación a años anteriores sin embargo; como es consecuente en el año 2002 se denota nuevamente un decrecimiento de las exportaciones, cabe recalcar que desde el 2004 el crecimiento viene siendo significativo debido en su mayoría a la competencia de la industria textil procedente de china, esto se debe a que representa costos de producción muchos más bajos y una ayuda estatal comprometida y desde 1990-

2006 países como China, India, Viet Nam, Pakistán, Nicaragua y Jordania, tienen menores costos de producción a nivel mundial e incrementan su porcentaje de participación en el mercado ecuatoriano (Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2011), lo cual genera problemas a la industria textil ecuatoriana.

El sector textil es el segundo sector de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país, (ministro de Industria y Productividad, Santiago León, (El Comercio, marzo, 2017). La misma fuente sostiene que las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, por tanto desde un punto de vista de la política de Estado, se trata por la generación de empleo, de un área prioritaria para la economía nacional ya que representa el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015.

En el Ecuador el sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas, sin embargo las exportaciones se cifraron solo en USD 81 millones, "aún son menores", esta actividad "tiene un enorme potencial para la sustitución de importaciones", ya que durante 2016 se redujo el 31 % las de materias textiles y sus manufacturados.

La industria textil ecuatoriana, ha sido beneficiada por las medidas de promoción contempladas en tres grupos de sus actividades: confecciones, ropa y calzado. Sin embargo, por la competencia externa este índice disminuye gradualmente cada año, manteniendo en desventaja a Ecuador frente a los principales competidores textiles como Colombia y Perú, comprometiendo así la competitividad de su producción nacional. En cumplimiento al requerimiento del sector textil se aplicó en el año 2009 la protección arancelaria dispuesta por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) en relación al cambio de la Matriz Productiva. El análisis durante el quinquenio de estudio permite concluir que la protección arancelaria fue insuficiente para generar ventajas competitivas dinámicas, que permitan elevar los niveles de productividad y reactiven la demanda interna. (Espinoza Alencastro & Sorhegui Ortega, 2016)

El análisis de las barreras arancelarias en las importaciones del sector textil durante el periodo 2009-2015, se enfoca en los diferentes impuestos y aranceles que tiene que pagar

el sector, mediante la adquisición de materias primas, insumos y maquinarias que necesita para su actividad empresarial, en el Ecuador, además de conocer los problemas que afronta el sector, y cuáles serían las posibles soluciones que puedan tener para mejorar el comercio del sector textil ecuatoriano. (Carrillo Pulgar & Gaibor Herrera, 2017)

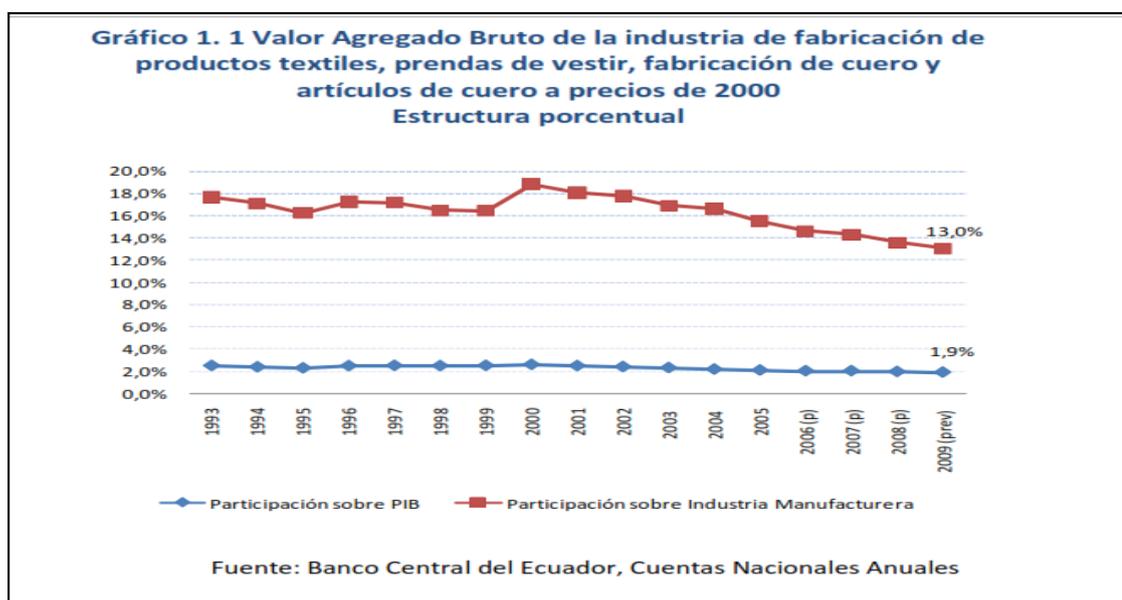
2.1.1.1 Diagnóstico del sector textil y de la confección

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

2.1.1.2 La industria textil dentro de la economía

Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2009 este sector aportó con cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior. (Carrillo, 2010)

Gráfico 1: Valor agregado Bruto de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero a precios de 2000



En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte en 2009 fue del 13%, excluyendo la refinación de petróleo es el segundo más importante después de la fabricación de alimentos y bebidas. Sin embargo esta participación muestra una tendencia descendente en los últimos diez años.

2.1.1.3 Análisis Sectorial

En Pichicha, Guayas y Tungurahua se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil.

En el Ecuador existe tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios.

2.1.1.4 El sector textil en cifras

La industria afrontó un 2015 complicado por el entorno económico del país, lo cual se manifestó en la caída de las exportaciones e importaciones de materia prima y productos textiles. Sin embargo, mantuvo su aporte al PIB y una considerable participación en la generación de plazas de trabajo. (Ecuador), s.f.)

2.1.1.5 Aporte a la Economía

0,84% (PIB real a septiembre de 2015)

2.1.1.6 Producción

Los principales productos textiles que se elaboran en el país son, de acuerdo al volumen, telas planas y telas de punto.

No obstante, también ha crecido mucho la confección de prendas de vestir, principalmente en rubros como camisetas, polos, ropa en tela denim (jean), suéteres, ropa interior, sábanas, cobijas, toallas, medias nylon, ropa deportiva y de aventura, ropa de niños y bebés, pijamas, entre los más importantes. (Ecuador), s.f.)

2.1.1.7 Plazas de Empleo

166.000 personas empleadas directamente en textiles y confección, a septiembre de 2015.

El 34,4% se encontrarían en empleo adecuado y 65,6% en empleo inadecuado.

También la encuesta registra a 31.186 personas que estarían vinculadas al sector textil y confección, pero bajo la categoría de subempleados. (INEC), s.f.)

La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos.

La industria de la moda ecuatoriana recibe buenas críticas de tiendas departamentales de países vecinos, debido a su calidad. Pero los altos costos de producción hacen que potenciales compradores foráneos piensen dos veces antes de concretar los negocios.

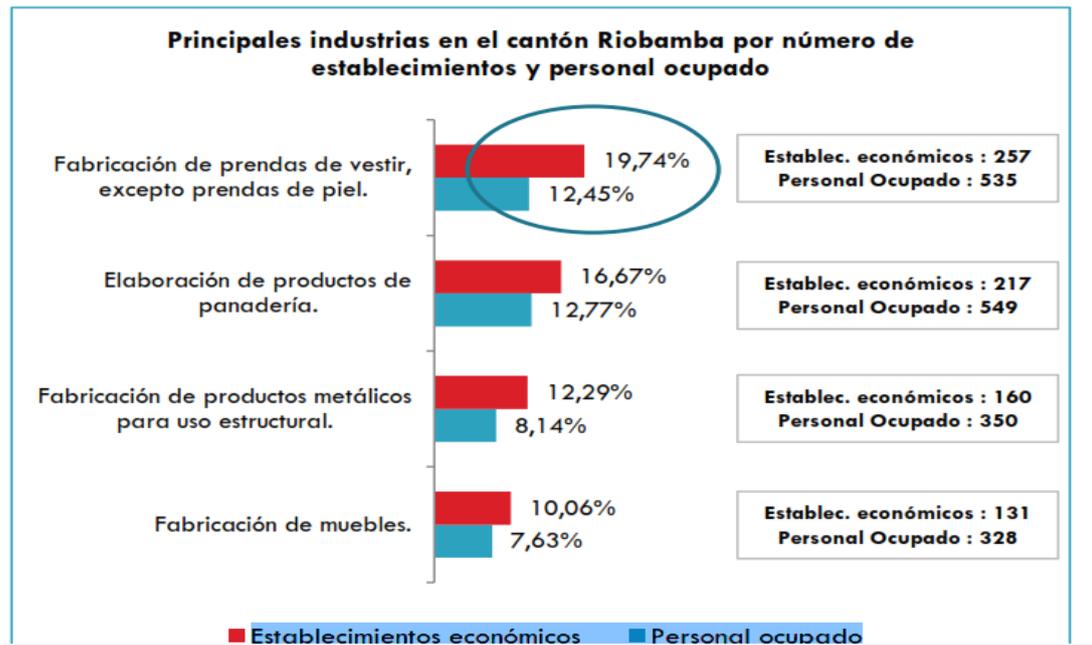
Con el total de la población de la ciudad de Riobamba vamos a proceder para determinar cuántas personas trabajan en el área textil.

Tabla 1: Población de Chimborazo

INDICADORES ECONÓMICOS	• El cantón RIOBAMBA cuenta con 12 parroquias.	
	• Representa el 15.1% del territorio de la provincia de CHIMBORAZO (aproximadamente 1.0 mil km ²).	
	Población:	225.7 mil hab. (49.2% respecto a la provincia de CHIMBORAZO).
	Urbana:	64.8%
	Rural:	35.2%
	Mujeres:	52.7%
	Hombres:	47.3%
	PEA:	54.7% (50.3% de la PEA de la provincia de CHIMBORAZO)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010		

El cantón Riobamba cuenta con cinco parroquias urbanas: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes y 7 parroquias rurales que son: Cacha, Calpi, Cubijés, Licán, Licto, Pungalá, Químiag, San Juan, etc.

Gráfico 2: Porcentaje del personal ocupado en la fabricación de prendas de vestir



Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: Resultados Censo Nacional Economico

En este grafico podemos observar el porcentaje del personal ocupado en la fabricacion de prendas de vestir excepto prendas de piel, que servira de referencia para nuestro trabajo y sacar el porcentaje que aporta el gremio en cuanto al empleo dentro de Riobamba.

Chimborazo la producción de una decena de artesanos de la parroquia de cacha se vende en pucara tambo.

La artesanía se suma al turismo comunitario. (Marquez, s.f.)

Los ponchos, bayetas, fajas y bufandas, prendas originarias que manufacturan los artesanos de Cacha, una parroquia situada a 20 minutos de Riobamba, se comercializan en Pucara Tambo. Un emprendimiento comunitario donde la cultura y la identidad se promueven a través del turismo.

Los ponchos de lana roja, tejidos en telares de cintura y con bordados que simbolizan la cruz andina son el producto estrella en el centro artesanal. Estos, además de ser emblemáticos en Cacha por la tradición artesanal, simbolizan alta jerarquía. Por eso, son apetecidos por turistas extranjeros y locales. "Antes, todas las familias nos dedicábamos

a las artesanías pero por la migración y el desinterés de los jóvenes en continuar con este oficio de los abuelos, la tradición artesanal disminuyó mucho", afirma Segundo Sucuy, administrador del emprendimiento. Según él, la iniciativa de fundar un centro de acopio de artesanías surgió en el 2007, precisamente para contrarrestar la migración y ofrecer a los artesanos un espacio propio para vender sus creaciones sin necesidad de salir de la comunidad. En ese año, en Cacha ya funcionaba el Centro Turístico Pucara Tambo, donde se ofrecen recorridos guiados por diversas rutas de la comunidad, comidas típicas, alojamiento y la visita a un centro de interpretación. Este sitio en la antigüedad fue un templo ceremonial Puruhá y está ubicado a 3 200 metros de altitud, en el cerro más alto de Cacha, por eso desde ahí se observa toda la urbe. "Mucha gente empezó a visitar Pucara Tambo por la vista panorámica de la ciudad y la cordillera andina. Unos nos preguntaban dónde comprar artesanías, así descubrimos una oportunidad de mercado", dice Sucuy.

En una habitación de piedra se colocaron troncos de árboles y pedazos de madera, que funcionan como percheros. Allí se exhiben shigras (bolsos), tres tipos de fajas originarias y bufandas. Todas esas prendas se tejen manualmente en telares hechos con pedazos de troncos e hilos de borrego. Los artesanos tiemplan las fibras y anudan firmemente los hilos para formar los diseños y formar figuras para adornarlos. Estas figuras, como la pishic siza (flores) y el quingo (surcos), representan la cosmovisión andina.

Unos 10 artesanos entregan cada semana sus creaciones para abastecer el centro artesanal. Rosa Janeta, de 50 años, es una de ellas. Ella aprendió a elaborar guangos (cintas para el cabello), fajas y otras prendas, desde su niñez. Sus padres le enseñaron la técnica para procesar la lana de borrego y convertir los hilos en hermosas obras de arte. "Me toma unos cuatro días hacer una faja, pero bien hecha. En una fábrica pueden hacer muchas más en solo una hora, pero la calidad no se iguala", cuenta Janeta. Antaño, en Cacha había una gran producción de prendas originarias y los compradores eran los pobladores indígenas de cuatro cantones de Chimborazo, pero el ingreso de la industria textil, que oferta prendas más baratas, perjudicó a los artesanos. Hoy, el mercado son los turistas extranjeros y los amantes de los objetos étnicos, por eso parte de la estrategia para impulsar las artesanías es un recorrido turístico que incluye una visita a la casa de los artesanos.

"Los turistas pueden ver cómo se elaboran estos tejidos, su proceso laborioso y valoran más nuestras artesanías", dice Sucuy. El negocio. Las artesanías. Las prendas tejidas cuestan entre USD 15 y 75. Esos montos dependen del tamaño del artículo y de la complejidad del diseño. La ubicación geográfica. Pucara Tambo está ubicado a 500 metros de la cabecera parroquial de Cacha, a 10 kilómetros de Riobamba.

Los ingresos. USD 700 mensuales se factura en promedio en el centro artesanal. La oferta. El turista puede observar el proceso de confección de las prendas.

- “Tesis Análisis del comportamiento económico en el sector Micro Empresarial de la Industria Textil en la ciudad de Riobamba durante el año 2009, propuesta alternativa.” (Zurita, 2015)

En la ciudad de Riobamba se puede evidenciar que existe un gran porcentaje que se dedica a la confección textil por lo que es un factor muy importante para el crecimiento económico de la ciudad y por lo tanto para el país, de acuerdo a este estudio se puede tomar mejores decisiones que ayuden a fomentar el trabajo en el área textil, beneficiando a las familias de la provincia generando mayores fuentes de trabajo.

Lo que se logra con este tipo de trabajos es encontrar nuevas oportunidades como las de asociarse con empresas similares y crear grupos para mayor productividad y crecimiento económico.

- “Diseño del sistema de Gestión de Calidad y proceso de Mejora continua en base a la ISO 9001; 2008 para la Empresa “Sacha” Textil de la ciudad de Riobamba.” (Cadena, s.f.)

El implemento de la ISO 9001:2008 en la empresa sachá textil es una iniciativa que va de acuerdo a los parámetros de hoy, porque la competitividad se basa en la calidad por lo que es de suma importancia trabajar con un sistema de la calidad, lo que permite trabajar con procesos modernos y especializados con el objetivo de ganar mayor mercado local y nacional.

La ISO es clave para garantizar la calidad en los productos de la empresa Sacha, lo que le permite competir con empresas grandes que se dedican a la producción textil dentro y fuera de la provincia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.2.1 Conceptos de Diagnóstico

(Quintero, 1985) comenta que el diagnóstico es: “un juicio comparativo de una situación dada con otra situación dada”. Es decir, una situación que se quiere transformar, implica en sí mismo, una comparación entre una situación presente por medio de la investigación ya conocida y esta sirva de referencia.

(Genisans, 1980) dice que diagnóstico es: “implica expresar acerca de una realidad dada, un juicio mediante el cual esa realidad es comparada con un modelo de la misma”. Indica que es un elemento básico que relaciona dos modelos a saber: modelo real y modelo ideal. El modelo real señala “cómo es” y el modelo ideal indica “cómo debe ser”.

De acuerdo a los dos autores el diagnóstico es una comparación de una situación que ya existe con otra que va a ser estudiada para llegar a un resultado que sea ideal para corregir las falencias que se han encontrado durante la investigación.

2.2.2 Concepto de Empresa

Los autores Julio García y Cristóbal Casanueva son citados por (Thompson, Definición de Empresa, 2012) que manifiesta lo siguiente.

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".¹

¹Del libro: Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill, Pág. 3.

El autor Idalberto Chiavenato citado por (Solis, 2011) manifiesta que Para Idalberto Chiavenato, autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

- **En base a los conceptos anteriores, el concepto de empresa:**

Revisando los conceptos de los dos autores puedo determinar la empresa como una organización social que tiene un conjunto de recursos financieros, materiales y humanos con fin de cumplir objetivos propuestos por la empresa ya sean lucrativos o de tipo social.

2.2.3 Tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

Dentro de las encuestas aplicadas tenemos una pregunta que va orientada al tamaño de sus empresas, para determinar las respuestas tenemos las diferentes clasificaciones de empresas según varias actividades, para eso tenemos al siguiente autor que cita lo siguiente. (Solis, 2011)

Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

: Del libro: Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, de Idalberto Chiavenato, Mc Graw Hill, Pág. 4

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - Educación
 - Finanzas
 - Salud

Según la procedencia de capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
- Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores.

Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Micro emprendimiento

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

1. Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
2. Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
3. Empresas internacionales: si su radio de actuación abarca a dos o más países.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas

1. Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. Empresa especialista: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio.

Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

3. Empresa líder: aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

4. Empresa seguidora: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder

2.2.4 Concepto de Empleo

Empleo: Es una actividad física o mental desarrollada por los seres humanos, conscientes de su realización y por la cual recibirán una contraprestación en dinero o en especie. (Ibarra Henry, 2010)

2.2.5 Definición de Empleo

Los términos de empleo y puesto de trabajo se refieren al trabajo realizado en condiciones contractuales por el que se recibe una remuneración material. (Jahoda, 1987)

2.2.5.1 Tipos de empleo

- Empleo formal
- Empleo informal
- Autoempleo
- Subempleo

- **Empleo formal**

El empleo formal es aquel que proporciona el Estado o la iniciativa privada; tributa al estado, es sujeto de estadística, es legal, etc., reúne al sector público y al sector privado moderno, generalmente cubiertos por sistemas de protección.

- **Empleo informal**

- ✓ Agrupa a los trabajadores/as independientes no profesionales, a los microempresarios/as y al servicio doméstico.
- ✓ Tradicionalmente, las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menor estabilidad que la proporcionada por los empleos formales

Aunque no realice actividades ilícitas puede anclar en la ilegalidad (vendedor ambulante, por ejemplo, distribuidores de piratería, chicleros, "toreros", limpiaparabrisas, etc., etc.)

- **Autoempleo**

- ✓ Es la actividad de una persona que trabaja para si misma de forma directa en unidades económicas (un comercio, un oficio o un negocio) de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas.
- ✓ Es una alternativa al mercado laboral cuando quien necesitando empleo y no le es posible o no desea encontrar un empleador, se convierte en emprendedor.
- ✓ El auto empleado crea su propio puesto de trabajo (empleado), utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo, y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo (empleador) para más gente.
- ✓ Bajo la etiqueta de autoempleo suele incluirse ser un trabajador autónomo, contratado por honorarios o por su nivel de especialización (ej. profesiones libres, FreeLancer, comisionista). Así también la creación de nuevas empresas como fuentes de trabajo para sus accionistas, especialmente en el caso de pymes y franquicias

- **Subempleo**

- ✓ Es cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.
- ✓ También ocurre en algunas empresas donde la persona comienza con un cargo menor y después se capacita y se titula.
- ✓ En caso de personas que no trabajan un número mínimo de horas a la semana o que lo hacen sólo de modo esporádico, sin suficiente regularidad
- ✓ Ejemplo claro son profesionistas con nivel licenciatura o maestría concluidas que terminan vendiendo enciclopedias, de cajeros o simples dependientes de mostrador, a causa de la fuerte competencia y la alta tasa de desempleo.

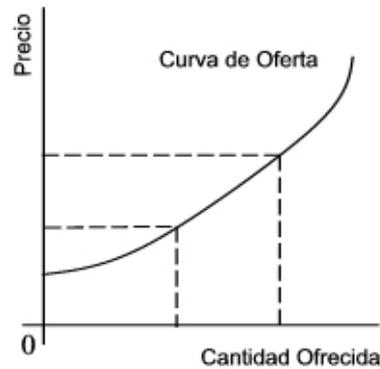
2.2.6 Oferta

Por una parte, se la puede definir como una relación que indica la máxima cantidad de un producto o grupo de productos pertinentes que una empresa o persona, o grupo de empresas o de personas está dispuesta a lanzar al mercado a un precio dado, por unidad de tiempo, en un instante en el tiempo, y permitiendo un lapso para que se produzca ciertos ajustes pertinentes. (Fontaine, 1992)

Dentro del gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo todos los socios producen diferentes tipos de prendas entre ellos se destaca la ropa deportiva, ropa formal, el jean, entre otros por los cuales para los pedidos tienen que formarse grupos de dos a tres para cumplir con el pedido.

2.2.6.1 Curva de la oferta

En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.



2.2.7 Demanda

La demanda es una de las herramientas fundamentales del análisis económico. Ella es una expresión de los gustos y capacidades de compra de un grupo pertinente de individuos.

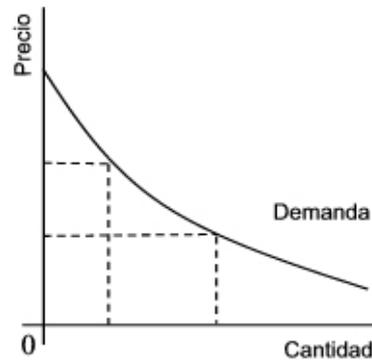
En el estudio de la demanda de personas por bienes de consumo final, se desestiman las variables que condicionan los gustos o necesidades de esas personas; vale decir, no examinaremos los gustos ni el proceso de generación de los mismos, sino que los tomaremos como datos. Los cambios de gustos afectaran, por supuesto, a la demanda; pero estos serán de poco interés para el economista debido a que, en la mayoría de los casos, es imposible predecir dichos cambios de gustos. **(Ernesto R, 1992)**

En el gremio se puede percibir mayor demanda en fechas temporales como por ejemplo: inicio de clases en la sierra y costa, por navidad y fechas festivas, etc.

2.2.7.1 Curva de la demanda

Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, la variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio.



2.2.8 Desarrollo Socioeconómico

El Desarrollo Socioeconómico es un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país o que están dentro de un mismo territorio, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro.

2.2.8.1 Definición de Desarrollo Económico

Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.

El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita en las diferentes ramas económicas, y aumento del ingreso real per cápita.

2.2.9 Análisis Situacional

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras

fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Copyright 2016 | MH Newsdesk lite by MH Themes, 2016).

2.2.10 El Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (TALACÓN, 2011).

2.2.10.1 Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.2.10.2 Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea General

El gremio de Modistas y afines a través de la generación de empleo ocasional y permanente, aporta al desarrollo económico y social de la ciudad de Riobamba.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Generación de empleo

2.4.2 Variable Dependiente

Desarrollo socioeconómico

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es preciso tener en cuenta el tipo de investigación a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico. Esto se refiere al tipo de estudio que se llevará a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios de la investigación, por ende esta investigación será de tipo cualitativo – cuantitativo.

3.1.1 Investigación Cualitativa

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4).

La investigación cualitativa, nos proporcionará una alternativa para interpretar y comprender la realidad del Gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo en estudio, mediante la recopilación y análisis de información a fin de emitir criterio y opiniones acertadas.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)

La investigación cuantitativa permite obtener conocimientos esenciales a través de la elección de una técnica apropiada que permita conocer la realidad de manera objetiva y recopilar información que permita analizar los datos a través de conceptos y variables.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica- Documental

Esta nos permitirá definir conceptos escritos por varios autores acerca de lo que es el diagnóstico así como conceptos necesarios que complementen la investigación. Además nos permitirá obtener información por medio de la recopilación de informes históricos existentes en la facultad y de esta forma obtener una visión clara acerca del presente tema, es por ello que se usara información de libros, documentos y del internet entre otros, con su respectiva bibliografía.

(ALLES, M. 1998) “Para la autora, los métodos de evaluación son de tres tipos: Métodos basados en características, Métodos basados en el comportamiento y Métodos basados en resultados, aun cuando no excluye el Método de alternancia en la clasificación, comparación de pares, distribución forzada o el instrumento de escala gráfica, sugiere que el diseño de un sistema de evaluación puede existir una combinación de diferentes métodos siendo lo importante la credibilidad del mismo en sus resultados”.

Por lo antes indicado y consecuentemente se aplicará la investigación de tipo descriptiva, detallando con claridad los resultados adquiridos en el Gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo en base a investigaciones progresivas con el fin de formular estrategias de mejora y motivación para los asociados del gremio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2010, pág. 164).

Por ser una población tan pequeña de 23 empresas asociadas las que se dedican a producir en gran escala se tomara directamente esa cantidad de personas.

3.3.2 Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, pág. 165).

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n= tamaño de la muestra

N= población

K²= 2.56 constante que no debes ser menos de 95%

e= 0.1 error máximo admisible

p. = 0.50 probabilidad a favor

q= 0.50 probabilidad en contra

En este caso y para este trabajo no se realizara la muestra, porque su población es menor a 200, debido a que el grupo de estudio del gremio cuenta con un total de 23 socios, por tal motivo siendo una población tan pequeña no se aplicara la formula.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Inductivo:** Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Lara Muñoz, 2011, pág. 60)

El presente método se dirige de lo general a lo particular y relaciona los hechos con otros aún desconocidos permitiendo relacionar los temas investigados con los hechos y fenómenos encontrados, a fin de establecer generalidades respecto al comportamiento de las variables.

- **Deductivo:** Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Lara Muñoz, 2011, pág. 60)

El presente método se dirige de los hechos particulares a los generales, este inicia dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones, razón por la cual examinaremos cualquier tipo de problema que se presente durante la investigación.

- **Descriptivo:** Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Las ventajas que tiene este estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica. En el estudio descriptivo el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta determinado fenómeno. (Lara Muñoz, 2011, pág. 60)

Mediante este método se puede detallar todo lo relacionado al gremio de acuerdo al avance de la investigación y estar al corriente de los resultados que se susciten y obtener conclusiones lógicas.

3.4.1 Técnicas

- **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, pág. 177)

Esta técnica nos permitirá recopilar información directa y será diseñada para los socios del gremio.

- **Entrevista:** La entrevista es una conversación entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

En este tipo de comunicación oral se debe tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista. Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. (Lara Muñoz, 2011, pág. 11)

3.4.2 Instrumentos

- **Cuestionario.-** El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Bernal, 2010, pág. 217).

3.5 RESULTADOS

Para lograr recopilar la información necesaria y conocer la situación en la que se encuentra el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo en cuanto a nivel de empleo la presidenta tecnóloga Alicia Pazos, quien ha sido la principal colaboradora y el grupo de socias/os que son nuestro objeto de estudio nos ayudaron llenando la encuesta aplicada, donde obtuvimos los siguientes resultados.

1) Datos de las empresas

Tabla 2: Datos de las empresas de la muestra

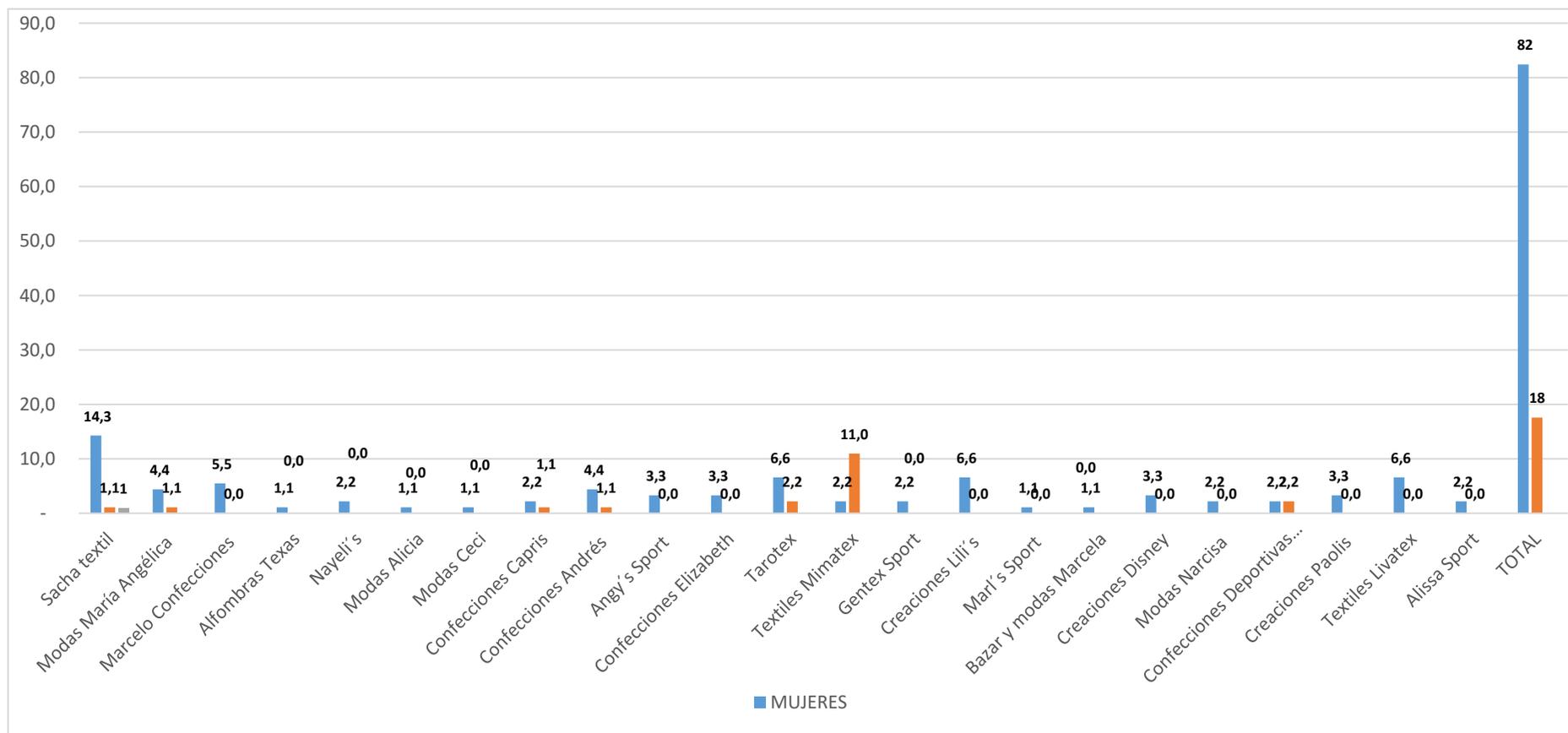
	NOMBRE DE LA EMPRESA	N° DE EMPEADOS FIJOS				
		MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL
1	Sacha textil	13	14,3	1	1,1	14
2	Modas María Angélica	4	4,4	1	1,1	5
3	Marcelo Confecciones	5	5,5		0,0	5
4	Alfombras Texas	1	1,1		0,0	1
5	Nayeli´s	2	2,2		0,0	2
6	Modas Alicia	1	1,1		0,0	1
7	Modas Ceci	1	1,1		0,0	1
8	Confecciones Capris	2	2,2	1	1,1	3
9	Confecciones Andrés	4	4,4	1	1,1	5
10	Angy´s Sport N	3	3,3		0,0	3
11	Confecciones Elizabeth	3	3,3		0,0	3
12	Tarotex	6	6,6	2	2,2	8
13	Textiles Mimatex	2	2,2	10	11,0	12

14	Gentex Sport	2	2,2		0,0	2
15	Creaciones Lili's	6	6,6		0,0	6
16	Marl's Sport	1	1,1		0,0	1
17	Bazar y modas Marcela	1	1,1		0,0	1
18	Creaciones Disney	3	3,3		0,0	3
19	Modas Narcisa	2	2,2		0,0	2
20	Confecciones Deportivas Cristian	2	2,2	2	2,2	4
21	Creaciones Paolis	3	3,3		0,0	3
22	Textiles Livatex	6	6,6		0,0	6
23	Alissa Sport	2	2,2		0,0	2
	TOTAL	75	82	16	18	91

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 3: Datos de las empresas



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e interpretación:

Las 23 empresas analizadas generan 91 puestos de trabajo directo, de los cuales el 82% corresponden a mujeres y el 18% a hombres.

Es obvia dicha relación, ya que se trata de una industria donde la mayor empleabilidad corresponde a mujeres, por el tipo de productos que fabrican, ya que el consumidor está cambiando su relación con el mundo de la moda, gracias al acceso a información, la permanente conectividad, la exigencia del “veo-quiero” y la capacidad para compartir y vitalizar experiencias, hacen que el cliente tome una posición de liderazgo en la industria.

Por ello la calidad y acabados, son los que motivan en éxito del negocio en el mercado y quien más que las mujeres sean quienes se encarguen de estos detalles de fabricación.

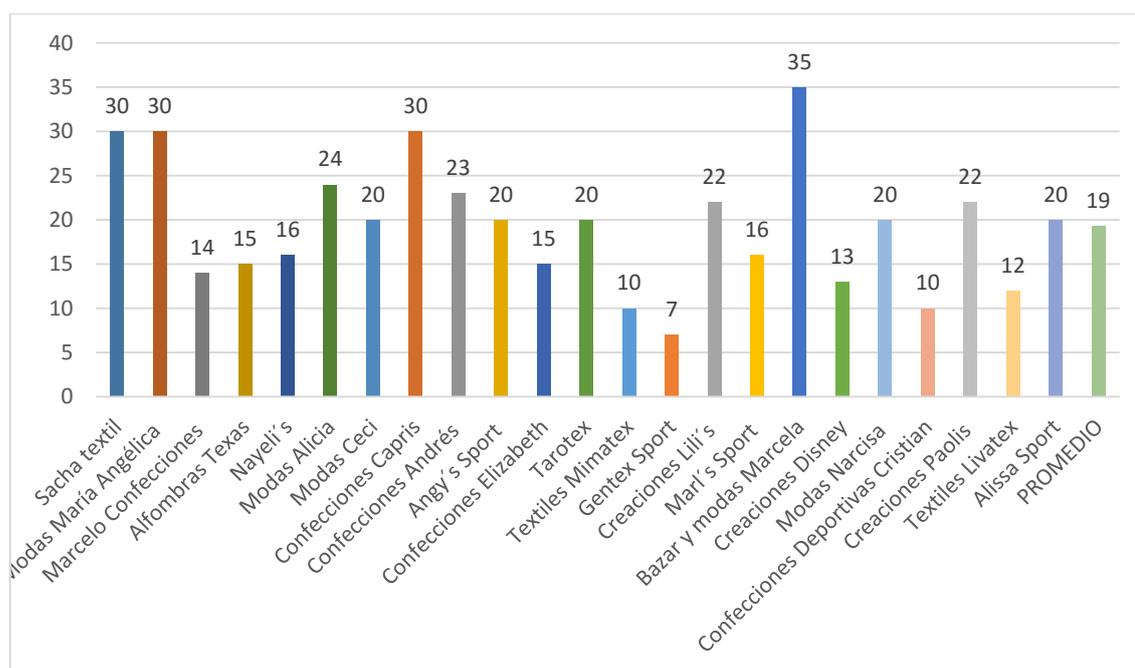
Tabla 3: Años de existencia de las empresas

	NOMBRES DE LAS EMPRESAS	AÑOS DE EXISTENCIA
1	Sacha textil	30
2	Modas María Angélica	30
3	Marcelo Confecciones	14
4	Alfombras Texas	15
5	Nayeli´s	16
6	Modas Alicia	24
7	Modas Ceci	20
8	Confecciones Capris	30
9	Confecciones Andrés	23
10	Angy´s Sport	20
11	Confecciones Elizabeth	15
12	Tarotex	20
13	Textiles Mimatex	10
14	Gentex Sport	7
15	Creaciones Lili´s	22
16	Marl´s Sport	16
17	Bazar y modas Marcela	35
18	Creaciones Disney	13
19	Modas Narcisa	20
20	Confecciones Deportivas Cristian	10
21	Creaciones Paolis	22
22	Textiles Livatex	12
23	Alissa Sport	20
	PROMEDIO	19

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 4: Años de existencia de las empresas



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el promedio de vida es de 19 años desde su creación, por eso es fundamental resaltar que no son empresas improvisadas, siendo la más reciente de 7 años y la más antigua de 35 años, sin embargo ninguna de las empresas estudiadas, tiene presencia significativa en el mercado provincial y nacional, con excepción de Sacha Textil que en este grupo es la que más presencia genera en el mercado.

2) Señale el tamaño de su empresa según corresponda.

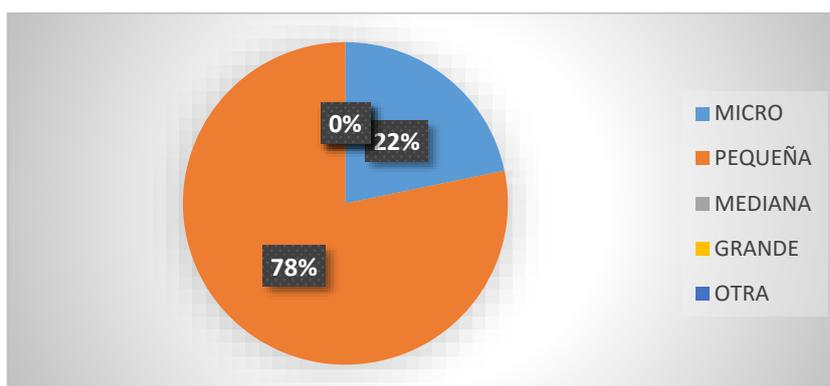
Tabla 4: Clasificación del tamaño de las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MICRO	5	22%
PEQUEÑA	18	78%
MEDIANA	0	0%
GRANDE	0	0%
OTRA	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 5: Clasificación del tamaño de las empresas



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 78% la mayor parte de los socios están en el rango de pequeñas empresas, el 22% corresponde a la micro empresa y ninguno de los socios cuenta con una empresa mediana o grande. Es normal dicha distribución pese a que no se pueden señalar otros elementos de convicción que conceptualicen de manera real y práctica la caracterización de las empresas por su tamaño, ya que a nivel del país existen parámetros concretos que permiten efectuar dicho análisis.

3) ¿A qué sector de confecciones pertenece?

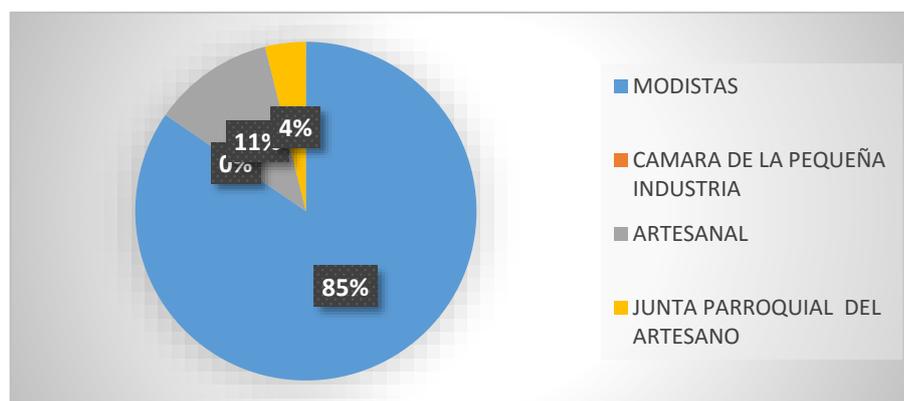
Tabla 5: Clasificación del sector al que pertenecen

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MODISTAS	22	85%
CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	0	0%
ARTESANAL	3	11%
JUNTA PARROQUIAL DEL ARTESANO	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 6: Clasificación del sector al que pertenecen



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 85% de las empresas analizadas pertenecen solo al gremio de modistas; adicional a ello el 11% pertenece al grupo artesanal y solo con el 4% que están asociados a la junta parroquial del artesano, y ninguno de los socios pertenece a la cámara de la pequeña industria. Por tanto la muestra no solo es exclusiva del gremio motivo del estudio, esa doble afiliación se debe al acceso de algún tipo de beneficios que las empresas o sus dueños tienen alrededor de programas asociativos como la elaboración de uniformes escolares, capacitación, entre otros.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1) ¿Cómo nació la idea de constituir su empresa?

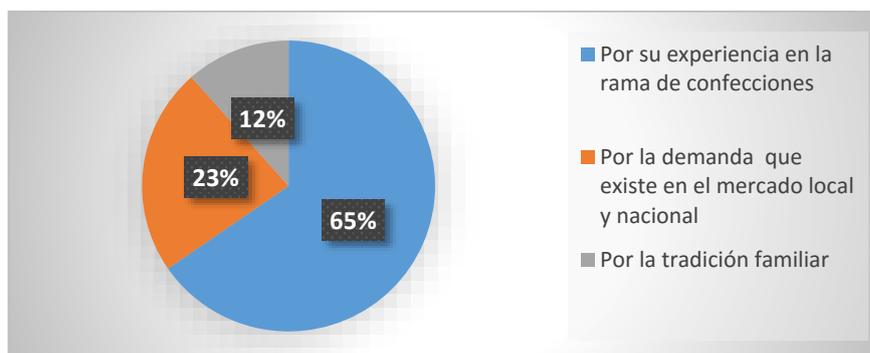
Tabla 6: Como nació la idea de constituir su empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Por su experiencia en la rama de confecciones	17	65%
Por la demanda que existe en el mercado local y nacional	6	23%
Por la tradición familiar	3	12%
TOTAL	23	100%

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Gráfico 7: Como nació la idea de construir su empresa



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 65% de las empresas analizadas, nacieron por la experiencia que desde el pasado, o por que trabajaron en talleres de confecciones y aprendieron el oficio; el 23% de empresas surgieron por la demanda que existe en el mercado local y nacional y solo 12% de las empresas surgieron por la tradición familiar generación tras generación y que hasta el día de hoy se mantienen en el mercado.

Sin embargo la experiencia adquirida nace desde que las dueñas de las empresas fueron obreras en talleres o fábricas de confecciones, que una vez aprendido el proceso y el giro del negocio, empezaron su propia empresa.

2) ¿Cómo adquirió la formación para encaminarse en la empresa de confecciones?

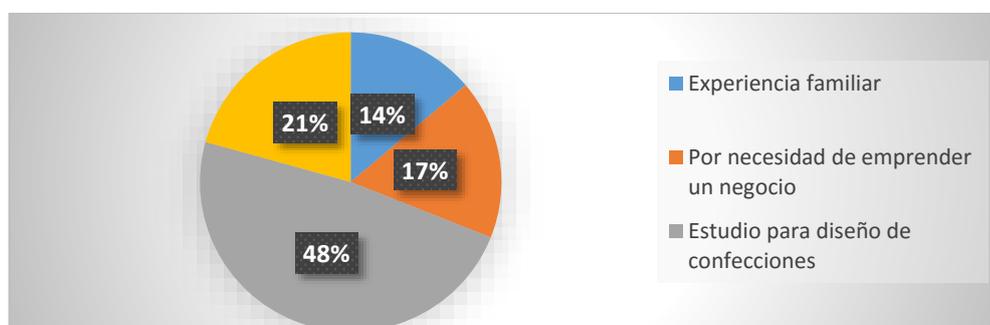
Tabla 7: Formación para encaminarse en la confección

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Experiencia familiar	4	14%
Por necesidad de emprender un negocio	5	17%
Estudio para diseño de confecciones	14	48%
Se capacito para emprender en las confecciones	6	21%
TOTAL	23	100%

Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 8: Formación para encaminarse en la confección



Fuente: Gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e interpretación:

El 48% de las empresarias que dirigen estos negocios se prepararon académicamente para dirigirlos, el 21% se capacito en cursos o eventos desarrollados por los gremios o por el estado para profesionalizarse en la rama de las confecciones, el 14% sabe confeccionar prendas de vestir como parte de la experiencia familiar adquirida en sus propios hogares al igual con el 17% surge tan solo por la necesidad de emprender un negocio.

Es importante resaltar que hay un importante contenido académico en el desarrollo del diseño y gestión de las empresas analizadas, que de hecho repercute en la calidad y proyecciones de mercado de las empresas.

3) ¿Dónde vende sus productos?

Tabla 8: Venta de sus productos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Mercado local	6	22%
Provincial	9	33%
Zonal	0	0%
Nacional	11	41%
Internacional	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 9: Venta de sus productos



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 41% de las empresas comercializan sus productos a nivel nacional, el 33% en el mercado provincial y solo el 22% se vende en el mercado local y algunos de ellos venden en el mercado internacional con el 4% a través de pedidos.

Es importante resaltar que en otras ciudades y provincias el producto es más conocido que localmente, de hecho aquello se da por la presencia de intermediarios que son los nexos entre las empresas y este tipo de mercados que en el fondo son más populares y en algunos casos también exigentes.

4) ¿Cuáles fueron sus ventas anuales en el 2016?

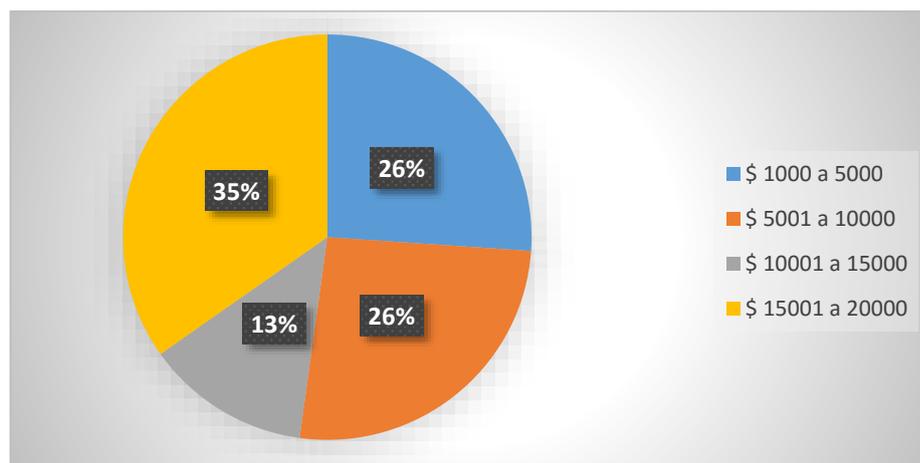
Tabla 9: Aproximado de ventas anuales

VENTAS ANUALES	FRECUENCIA	%
\$ 1000 a 5000	6	26%
\$ 5001 a 10000	6	26%
\$ 10001 a 15000	3	13%
\$ 15001 a 20000	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Gráfico 10: Aproximado de ventas anuales



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Análisis e Interpretación:

Con el 35% se ubica en el rango de ventas anuales de \$ 15001 a \$20000, el 26% de \$1000 a \$5000, el 26% con el valor de \$5001 a \$10000 y el 13% de \$10001 a \$15000.

El universo por éste nivel de ventas representa a micro y pequeñas empresas, al menos solo una de ellas supera en la practica la barrera de los \$ 20.000 anuales pero este rango no se estableció en la herramienta utilizada.

5) ¿En qué se caracterizan sus productos frente a la competencia?

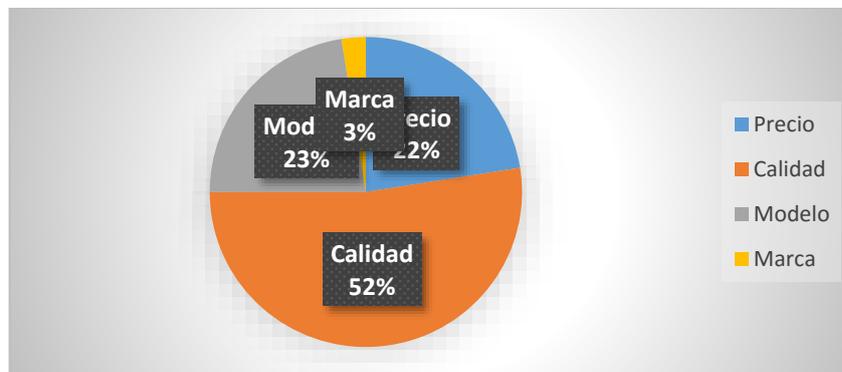
Tabla 10: Características del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Precio	9	22%
Calidad	21	52%
Modelo	9	23%
Marca	1	3%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 11: Características del producto



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 52% de las empresas asumen que su producto es más aceptado en el mercado por la calidad, el 23% por el modelo que guarda relación con las tendencias imperantes en el ámbito de la moda; el 22% se centra en el precio frente a la competencia y solo 3% pone atención a la marca de su producto.

Las empresas al parecer solo eligieron una sola opción, no se registran respuestas combinadas que podrían dar más opciones de interpretación, por ejemplo; calidad y precio; modelo y precio, en fin, puesto que las preferencias de los consumidores tienen interpretaciones diversas y ajustadas en especial a la realidad de los medios de pago que disponen.

6) ¿Recuerda cuál fue la inversión inicial para empezar su negocio?

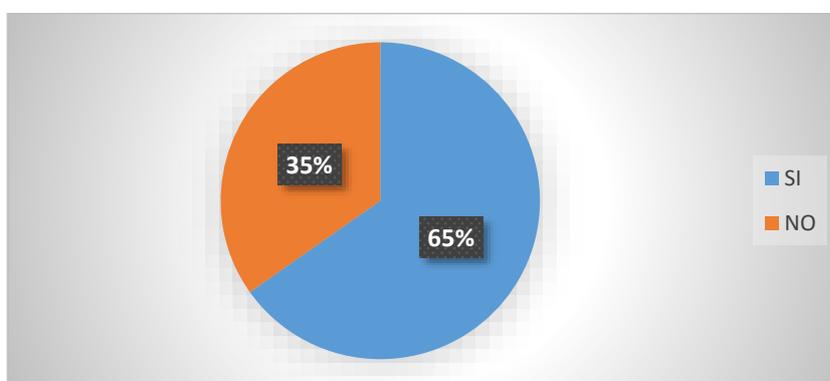
Tabla 11: Inversión inicial de cada empresa

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si recuerda	15	65%
No recuerda	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 12: Inversión inicial de cada empresa



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo.

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 65% recuerda cuál fue la inversión inicial del negocio, el 35% no. Quienes recuerdan como empezaron valoran el proceso de sostenibilidad que la empresa ha logrado en el tiempo pese a sus resultados financieros y mercados cada vez más exigentes y restringidos al producto nacional, porque la globalización ha permitido la entrada de productos en especial del sureste asiático (China entre otros), cuyos precios, calidad, tendencias de moda, etc., captan la atención del cliente en mejores condiciones que la oferta nacional al respecto.

7) ¿Recuerda con cuántos trabajadores empezaron su negocio?

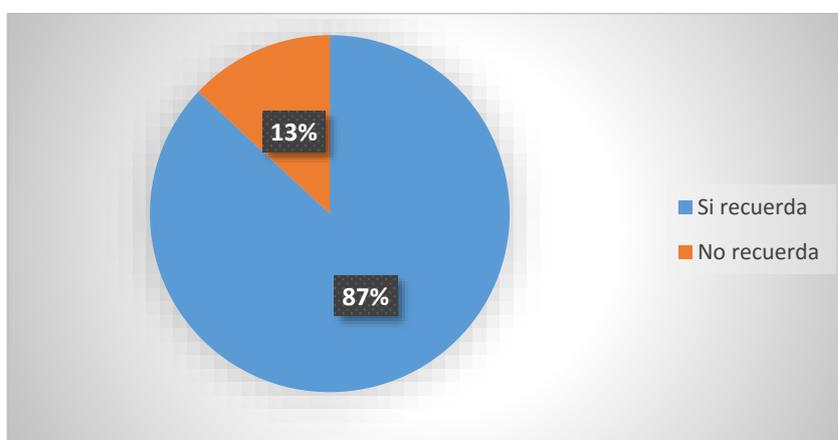
Tabla 12: Número de trabajadores al iniciar su negocio

N° TRABAJADORES AL INICIO	FRECUENCIA	%
Si recuerda	20	87%
No recuerda	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 13: Número de trabajadores al iniciar su negocio



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 87% de las empresas sabe con cuántos trabajadores empezaron el negocio y solo el 13% no. Este dato es importante en virtud de que las organizaciones a través de la historia van de alguna manera relacionado cuál es su contribución a la generación de empleo.

El sector como tal al parecer está muy limitado a dicha contribución ya que maneja relaciones laborales incluso informales que no permiten tener una idea clara de la cantidad de puestos de trabajo permanente y no permanente que genera durante el ciclo económico.

8) ¿Cómo maneja la relación laboral con sus trabajadores (as)?

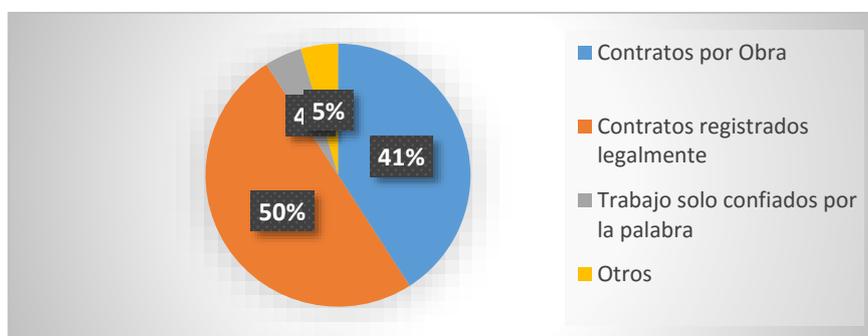
Tabla 13: Manejo de la relación laboral con sus trabajadores

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Contratos por Obra	9	41%
Contratos registrados legalmente	11	50%
Trabajo solo confiados por la palabra	1	4%
Otros	1	5%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 14: Manejo de la relación laboral con sus trabajadores



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Análisis e Interpretación:

El 50% de las empresas se encuentran en contratos registradas legalmente, el 41% se maneja a través de contratos por obra que podrían asimilarse a proceso de maquila unas veces solo a partir de la entrega de diseños y otras para terminar los productos; el 5% podemos observar que todavía mantienen trabajos solo confiados por la palabra y el 4% representa otro tipo de manejo laboral no especificado.

La relación salarial con todas las condiciones de ley, son buenas en la medida de que las empresas son realmente sostenibles y procesan todo el año, en tanto que otras en cuando hay demanda o de acuerdo a las estacionalidades de mercado, en especial en épocas de ingreso a colegios, fiestas, entre otras.

9) ¿Cuál es el promedio de personal que trabajo bajo las diversas modalidades señalado en la pregunta número 8 en el 2016?

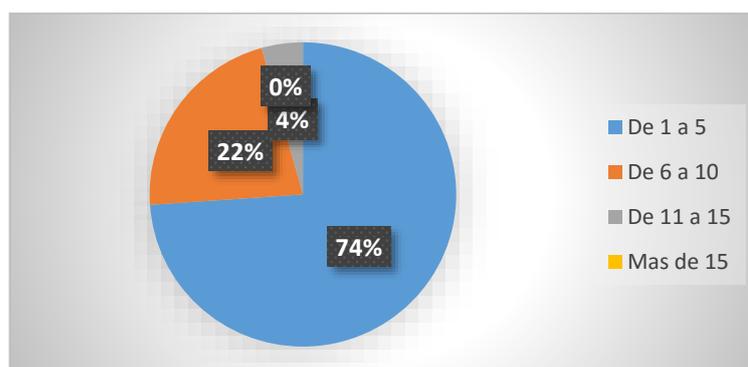
Tabla 14: Número de personas que tienen las pequeñas empresas

NÚMERO DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	%
De 1 a 5	17	74%
De 6 a 10	5	22%
De 11 a 15	1	4%
Más de 15	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 15: Número de personas que tienen las pequeñas empresas



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 74% representa que gran parte de las micro empresas asociadas en el gremio tienen un rango de 1 a 5 empleados, el 22% tienen de 6 a 10 empleados, el 4% tienen un rango de 11 a 15 empleados dentro de sus empresas y con el 0% ninguno tiene más de 15 empleados.

Esta muestra nos evidencia que la mayoría de empresas están dentro de la clasificación de la micro y pequeña empresa, por lo que falta mucho para llegar al rango de empresas medianas y generar más empleo en esta área del textil.

10) ¿Qué porcentaje de los trabajadores fueron solo trabajadoras (es) temporales?

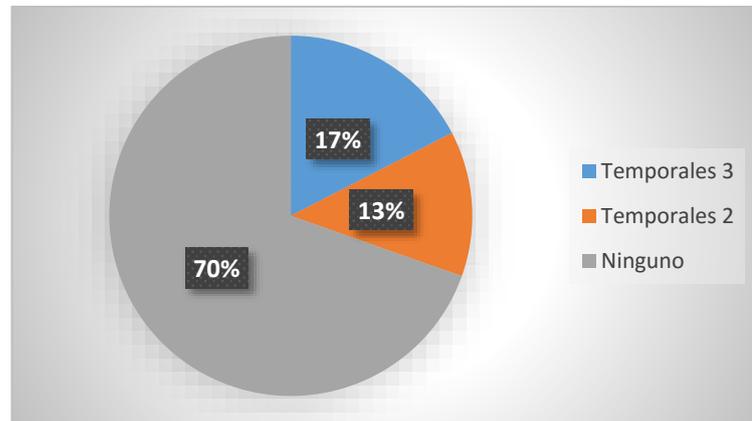
Tabla 15: Trabajadores(as) temporales

N° EMPLEADOS TEMPORALES	FRECUENCIA	%
Temporales 3	4	17%
Temporales 2	3	13%
Ninguno	16	70%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 16: Trabajadoras(es) temporales



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 70% del grupo encuestado no contrata empleados temporales, mientras que el 17% representa la cantidad de 3 empleados temporales, el 13% representa la cantidad de 2 empleados temporales.

Se puede observar que la mayoría de empresas trabajan con personal permanente y solo algunas empresas contratan personal temporalmente ya que se debe a ciertas fechas como por ejemplo; inicio de clases en la sierra como en la costa, en navidad y fin de año.

11) ¿Su empresa invierte en capacitación del personal?

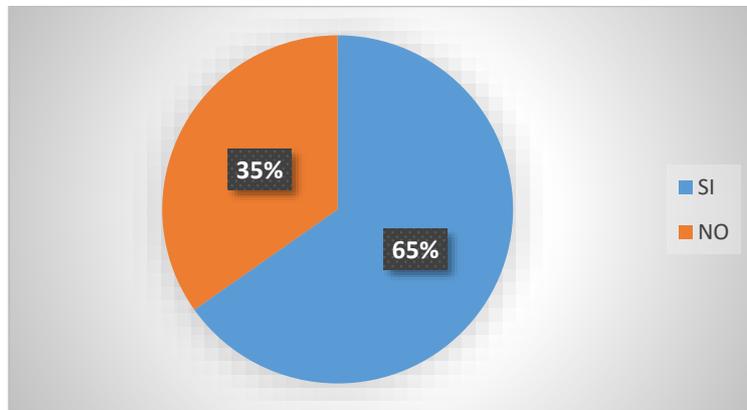
Tabla 16: Capacitación de su personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	15	65%
NO	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 17: Capacitación de su personal



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 65% de las empresas invierten en la capacitación de su personal y el 35% no. Este es un problema muy importante que hay que resolverlo en la marcha, en especial de un sector que por el tema de las tendencias de la moda, la tecnología y las estacionalidades del mercado, debe capacitar de manera permanente a su personal, pero el proceso es progresivo y no ocasional como estas organizaciones lo han hecho en relación a este tema, ya que es una tarea que propende a alcanzar la calificación de la mano de obra.

12) ¿Qué problemas ha tenido usted en el tiempo con relación al manejo del personal?

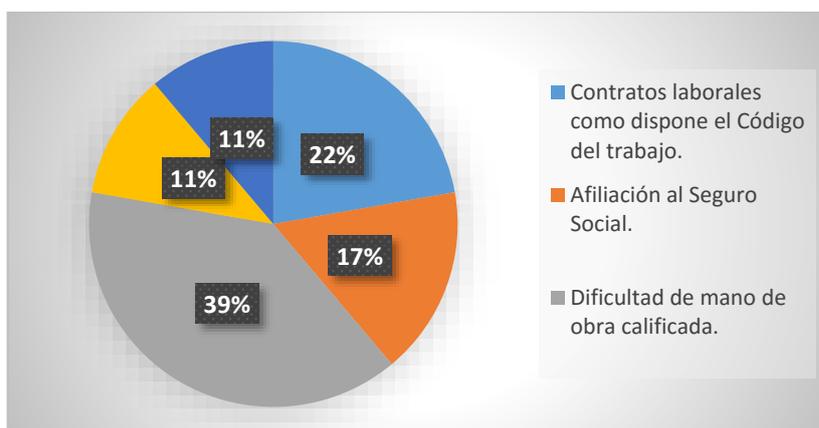
Tabla 17: Problemas con relación al manejo laboral

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Contratos laborales como dispone el Código del trabajo.	4	22%
Afiliación al Seguro Social.	3	17%
Dificultad de mano de obra calificada.	7	39%
Altos costos de entrenamiento de personal.	2	11%
Problemas de incumpliendo en contratos por obra	2	11%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 18: Problemas con relación al manejo laboral



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 39% de las empresas tienen dificultad en conseguir mano de obra calificada, el 22% en la ejecución de los contratos laborales como dispone la Ley Laboral, el 17% se problematiza con la afiliación al IESS, el 11% manifiestan problemas por altos costos de entrenamiento al personal y por el incumplimiento en contratos por obra respectivamente.

De allí la importancia de efectuar procesos internos de formación de mano de obra calificada, la inversión al respecto rendirá efectos positivos al igual que buenos resultados de producción y productividad, pero si ello se complementa con salarios e incentivos que conserven al TH.

13) Según su relación laboral, ¿prefiere generar empleo directo o subcontratar con personas que laboran en sus propios talleres?

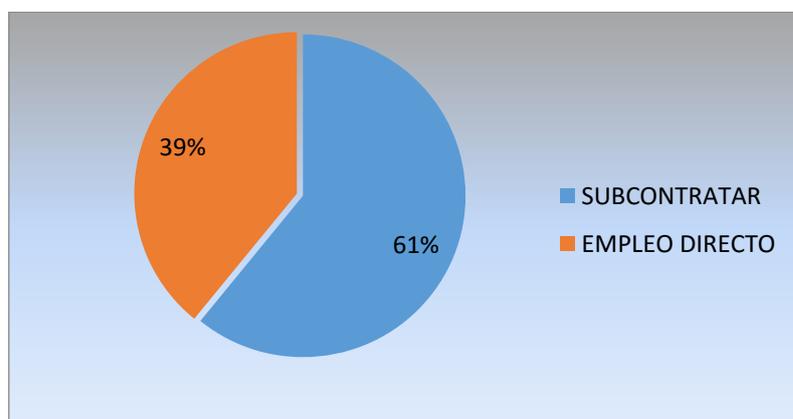
Tabla 18: Generar empleo directo o subcontratar

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SUBCONTRATAR	14	61%
EMPLEO DIRECTO	9	39%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 19: Generar empleo directo o subcontratar



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 61% de las empresas prefiere subcontratar en especial por la dificultad de encontrar mano de obra calificada y el 39% generar empleo directo. El empleo directo entra en todo el proceso de salario unificado más todos los beneficios de la Ley y por el nivel de ventas que mantiene las empresas (ver pregunta 3), las empresas deben cumplir con sus obligaciones laborales vendan o no vendan. Por ello la modalidad de subcontratar como se expresa en las respuestas del cuadro siguiente, lo cual es una modalidad muy recurrente en el negocio de las confecciones a nivel local.

14) La subcontratación lo hace por motivos como:

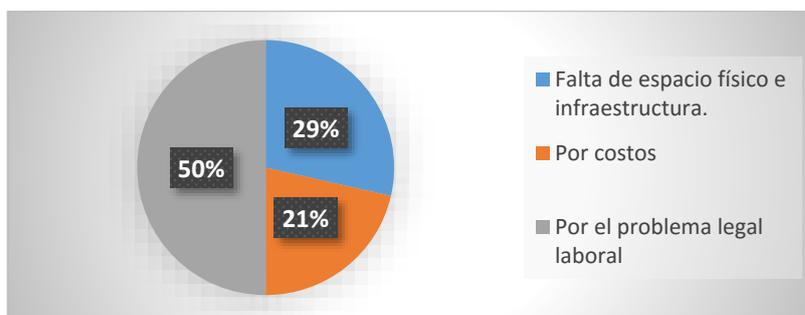
Tabla 19: Subcontratación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
La subcontratación lo hace por falta de espacio físico e infraestructura.	4	29%
La subcontratación lo hace por costos	3	21%
La subcontratación lo hace por el problema legal laboral	7	50%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 20: Subcontratación



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 50% de las empresas expresan que la subcontratación lo hacen por el problema legal laboral, 29% lo hacen por falta de espacio físico e infraestructura y el 21% lo hacen por costos.

Estas respuestas corroboran de manera muy precisa con el comentario inmediato anterior, por ello el mismo Estado a través de programas como “Hilando para el Desarrollo” ha logrado que en la ciudad y en el país en general, se contraten empresas que se asocian con pequeños talleres para fabricar los uniformes escolares tanto de diario como los deportivos y justamente la empresa que hace de base de esta contratación construye con otras empresas una asociatividad para lograr cumplir con el contrato.

En ello cada cual tiene su parte de acuerdo a la capacidad de producción.

TIPO DE TECNOLOGÍA QUE POSEE

1) Características de la Tecnología:

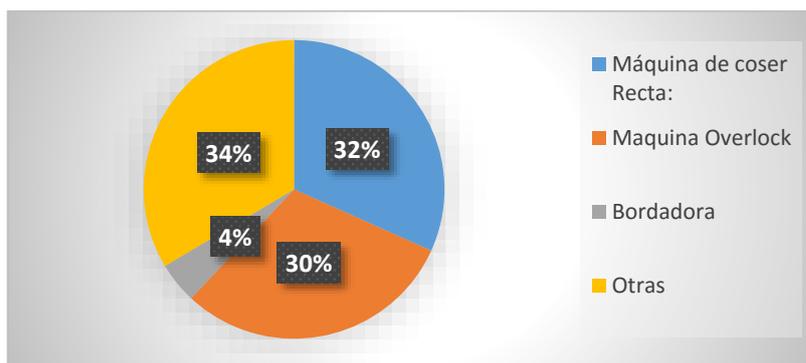
Tabla 20: Maquinas que poseen las empresas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Máquina de coser Recta	86	32%
Maquina Overlock	82	30%
Bordadora	12	4%
Otras	91	34%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 21: Maquinas que poseen las empresas



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

Las empresas analizadas registran 271 máquinas, de las cuales el 34% se refieren a tecnología no especificada pero relacionada con el objeto del negocio; el 32% son máquinas de costura recta, el 30% overlock y el 4% bordadoras. Es importante notar que muy contadas empresas efectúan el proceso completo en sus instalaciones, por ello otras subcontratan procesos de acabado que se deben efectuar con tecnología que no poseen e incluso otras acuden al servicio de bordado, en virtud de que en el caso de los uniformes las prendas deben ser personalizadas, es decir con el nombre de los estudiantes o clientes.

2) ¿Tiene bien distribuida y organizada la planta industrial o artesanal?

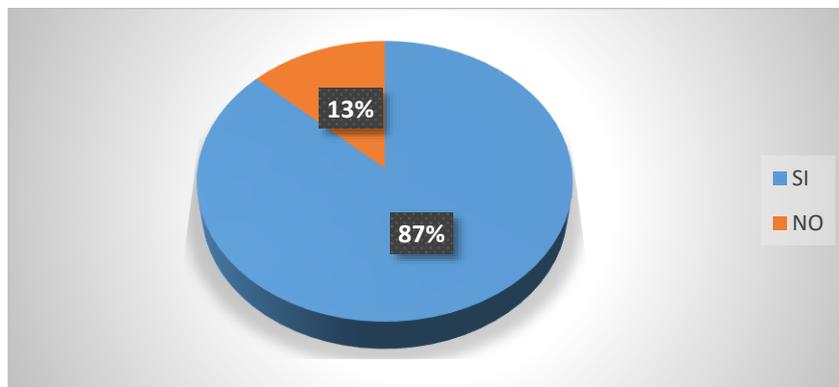
Tabla 21: Distribución de la planta industrial o artesanal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	20	87%
NO	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 22: Distribución de la planta industrial o artesanal



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 87% de las empresas afirman que tienen bien distribuida su planta industrial o artesanal, mientras que el 13% no.

Es importante el dato y se relaciona con la formación que las personas que dirigen las empresas tienen con respecto a los procesos de diseño y fabricación de las prendas que confeccionan. Una buena distribución y organización de la planta o taller es un factor para controlar tiempos, movimientos y sobre todo costos.

3) ¿Hace que tiempo no renueva su tecnología?

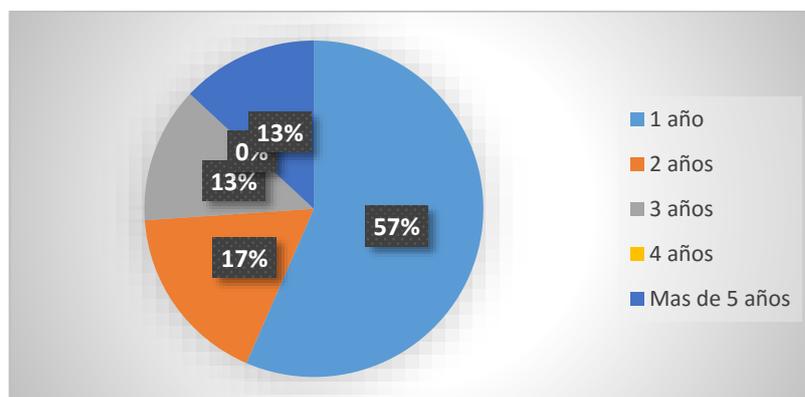
Tabla 22: Tecnología

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1 año	13	57%
2 años	4	17%
3 años	3	13%
4 años	0	0%
Más de 5 años	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 23: Tecnología



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 57% de las empresas renueva cada año su tecnología, el 17% renueva cada 2 años, el 13% cada 3 años, igual el 13% no renuevan su tecnología más de 5 años. Esta pregunta es relevante en la medida de que permite asociar la familiarización de la empresa con las tendencias de la modas y de las confecciones en general, con los nuevos materiales y en especial con las nuevas tecnologías que por características ahorran tiempo e incluso contratación de mano de obra, pero al mismo tiempo requieren de mano de obra calificada para la operación de tecnología de punta y alta precisión.

4) ¿La decisión de renovar tecnología va asociada con la necesidad de contratar más personal?

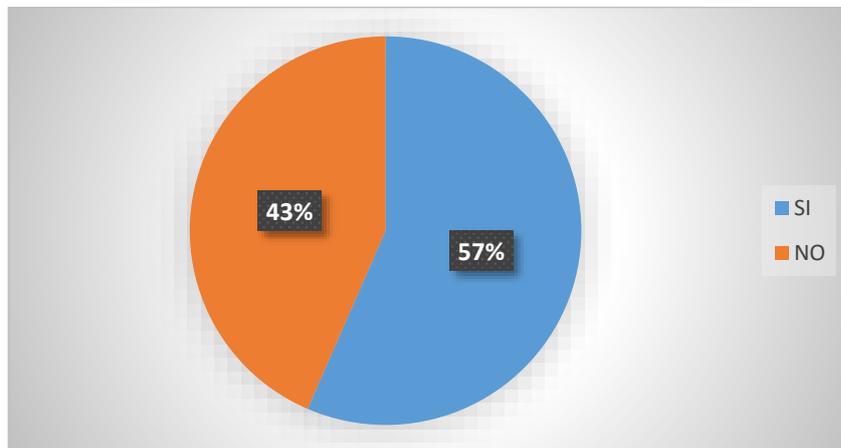
Tabla 23: Contratar más personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	13	57%
NO	10	43%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 24: Contratar más personal



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Análisis e Interpretación:

El 57% de empresa que deciden renovar la tecnología necesariamente deben contratar personal calificado para operar nuevas, el 47% no.

La tecnología su operación asociada a la contratación de personal calificado, está en relación al beneficio que las empresas reciben la producción y productividad también asociada a dichos eventos.

5) Si la respuesta es Sí, que tipo de personal contrata:

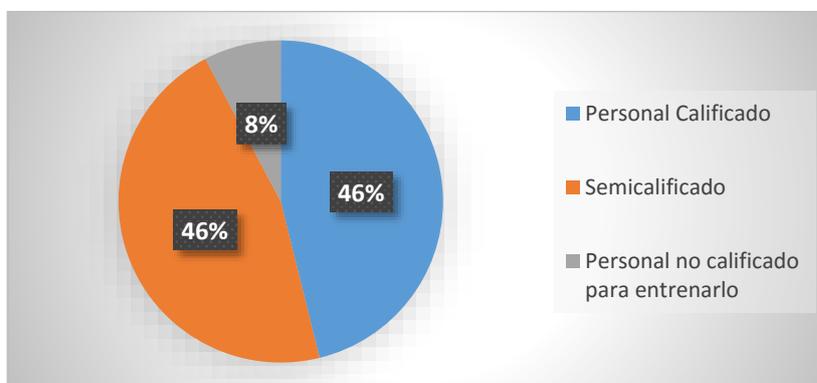
Tabla 24: Tipo de personal que contrata

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Personal Calificado	6	46%
Semicalificado	6	46%
Personal no calificado para entrenarlo	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 25: Tipo de personal que contrata



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 46% al momento de contratar nuevo personal optan por personal calificado, al igual que con el 46% contratan mano de obra semicalificado y solo el 8% decide contratar personal no calificado para entrenarlo.

Las 13 personas restantes no contestaron ninguna opción de las respuestas y vemos que pocas personas optan por contratar personal de mano de obra calificada y semicalificada, al optar por esta opción se evitan gastos en entrenamiento y capacitación, ya que si optan por el personal no calificado requieren más gastos en preparación de su personal.

6) ¿Cuándo adquiere nueva tecnología despide personal?

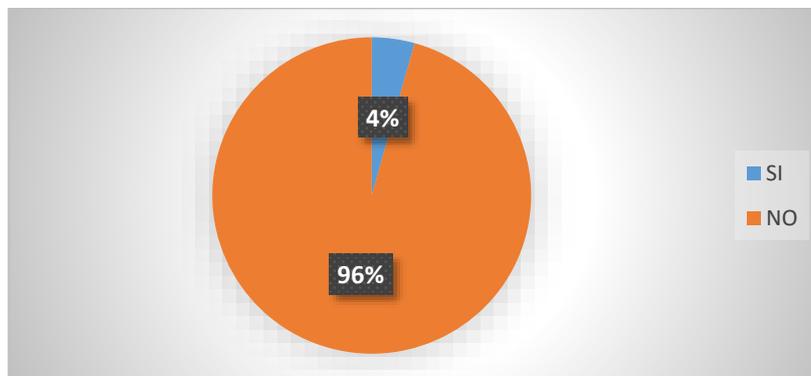
Tabla 25: Relación de la tecnología con despedir personal

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	1	4%
NO	22	96%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 26: Relación de la tecnología con despedir personal



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 96% de las empresas no despiden personal cuando adquiere tecnología, el 4% si , lo cual también conduce a pensar que la tecnología adquirida es básica o requiere personal solo calificado que dispone la organización para operar máquinas indispensable para mejorar la calidad del producto y la eficiencia de los procesos.

7) La decisión de adquirir nueva tecnología está asociada con:

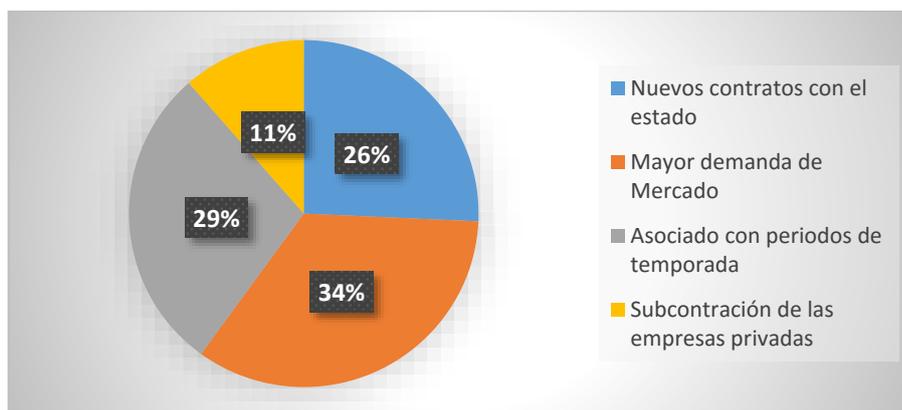
Tabla 26: Nueva tecnología

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Nuevos contratos con el estado	9	26%
Mayor demanda de Mercado	12	34%
Asociado con periodos de temporada	10	29%
Subcontración de las empresas privadas	4	11%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Gráfico 27: Nueva tecnología



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Análisis e Interpretación:

Es importante destacar que el 34% de las empresas que adquieren nueva tecnología lo hacen como respuesta a mayor demanda en el mercado, el 29% lo hacen para atender necesidades de la demanda de temporada en caso de fiestas e inicio de clases, el 26% lo hace por contratos con el estado y el 11% lo hace por la subcontratación con empresas privadas. Es importante que estas respuestas relacionadas con la demanda y estacionalidades de mercado, proyectan a las organizaciones a satisfacer las necesidades de los consumidores y la urgencia de los distribuidores y puntos de venta.

8) ¿Aplica normas y técnicas de seguridad y salud del trabajo en su taller?

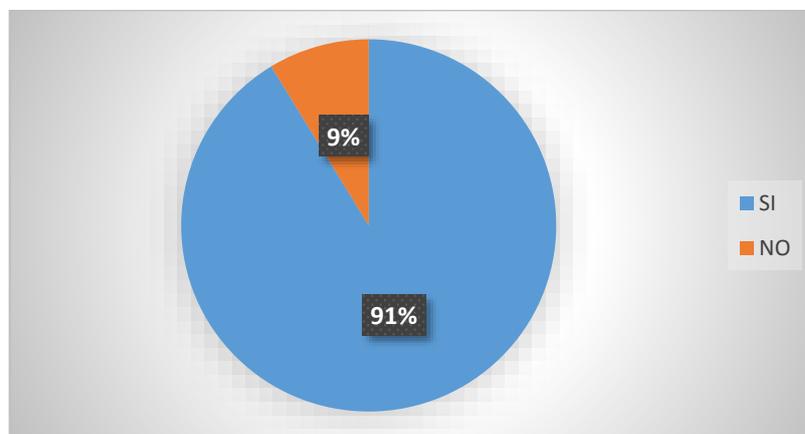
Tabla 27: Normas y técnicas de seguridad

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	21	91%
NO	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania castillo

Gráfico 28: Normas y técnicas de seguridad



Fuente: Socios del gremio maestras modistas y afines de Chimborazo

Realizado por: Tania Castillo

Análisis e Interpretación:

El 91% de las empresas si cuenta con normas y técnicas de seguridad, solo el 9% no cuenta con normas y técnicas de seguridad dentro de su negocio.

Esta es una obligación legal que está asociada al tipo de actividad que realizan las empresas de confecciones, que requieren precauciones necesarias para evitar enfermedades y problemas con los obreros.

3.5.1 Análisis del FODA dentro del Gremio

Fortalezas

- Todas las empresas que pertenecen al grupo del gremio son antiguas por lo tienen experiencia en el área textil.
- Gran parte de los propietarios de las empresas se han formado a través de estudios realizados específicamente para confecciones.
- La mayoría de las empresas encuestadas determinan que la venta de sus productos se debe a la calidad de sus prendas de vestir.
- Los dueños de las empresas si invierten en la capacitación de su personal.
- Las empresas en gran parte están renovando su tecnología constantemente lo que les permite contratar menos personal, pero debe tener mano de obra calificada para el manejo de las mismas.

Debilidades

- Se evidencia que en menor porcentaje de trabajadores que están en esta área son los hombres.
- La venta de sus productos se realiza más fuera de la provincia.
- Son pocas las empresas que llegan al rango de \$20.000 anuales en ventas.
- Solo el 50% de los dueños generan empleo a través de contratos registrados legalmente.

Oportunidades

- Algunas de las empresas están asociadas a otras instituciones fuera del gremio, debido a que reciben otros beneficios de esta manera no dependen solo de una.
- La mayoría de las empresas nacieron por su experiencia en talleres, donde a través de ese aprendizaje se pusieron su propio negocio.
- A través de empresas grandes fuera de la provincia estos pequeños negocios trabajan mediante pedidos con dichas empresas por lo que la venta de sus productos se realiza más fuera de la ciudad.

- El hecho de que las empresas adquieren nueva tecnología no se asocia con despedir al personal.

Amenazas

- La mayoría de las empresas asociadas al gremio no pasan de ser pequeñas empresas, esto nos les permite crecer a nivel local ni nacional.
- La dificultad de contratar personal nuevo es no encontrar personas con mano de obra calificada.
- La subcontratación es mayor que el trabajo directo muchas de las veces lo hacen por el problema legal que genera contratar más personal.
- Muchas de las empresas no cuentan con las maquinas necesarias para terminar las prendas de vestir por lo que necesita contratar otra persona que lo haga.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Con el diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo, los socios podrán conocer de qué manera y en qué porcentaje están aportando a la ciudadanía de Riobamba en cuanto al empleo que genera sus micro y pequeñas empresas y a su vez promoverá y fortalecerá el trabajo en equipo para lograr los objetivos como gremio.

El diagnóstico nos permitirá formar nuevas estrategias de vinculación con instituciones públicas lo que generara mayores contratos de trabajos y por ende existiría mayor demanda de personal generando un incremento de empleados en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Diagnóstico de la generación de empleo en el gremio de maestras modistas y afines de Chimborazo y su influencia en Desarrollo Socioeconómico de la ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Identificación del gremio

Nombre: GREMIO DE MAESTRAS MODISTAS Y AFINES DE CHIMBORAZO

Dirección CANONIGO RAMOS MZ 06 Y TEOFILO SAENZ CHIMBORAZO –
RIOBAMBA

RUC 0691704270001

Fecha/Inicio 28/08/1962

Actividades

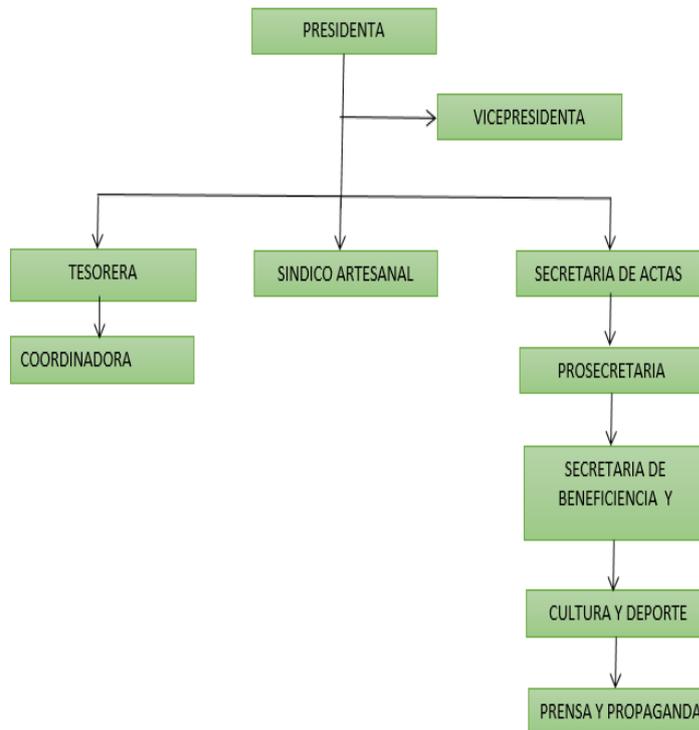
Tipo SOCIEDADES

CIU S942000

Actividad: SE DEDICAN A LAS CONFECCIONES TEXTILES DE TODO TIPO DE PRENDAS DEPORTIVAS, CAMISAS Y PANTALONES JEANS, ROPA A LA MEDIDA, ROPA QUIRÚRGICA A TALLAS COMO SABANAS, MANTILES DE LOS CHEF DE COCINA, ROPA FORMAL E INFORMAL, PONCHOS DE AGUA, ETC.,.

GREMIO DE MAESTRAS MODISTAS Y AFINES DE CHIMBORAZO se encuentra registrado en el SRI con RUC número **0691704270001** y como tipo de contribuyente "SOCIEDADES", inició sus actividades comerciales el 29/05/1997.

4.2.2 Organigrama



Fuente: Presidenta del gremio

Realizado por: Tania Castillo

4.2.3 Denominación y domicilio

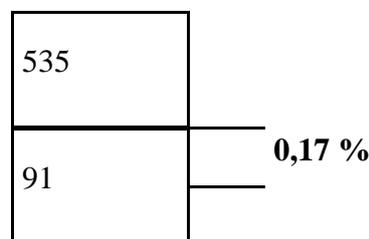
La Asociación de Modistas y Afines de Chimborazo se Constituyó el 28 de Agosto de 1962, mediante Acuerdo Ministerial N° 4411, como una organización con personería Jurídica, de Derecho Privado sin fines de lucro, con número ilimitado de socios y tiempo de duración indefinida; domiciliada en la ciudad de Riobamba, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Parroquia Lizarzaburu, Clda. Los Álamos 1, calles Canónigo Ramos y Teófilo Sáenz; que mediante Acuerdo Ministerial N. 00070, del Ministerio de Relaciones Laborales, con fecha 14 de diciembre del 2009, y en base al nuevo ordenamiento jurídico como es la Constitución Política del Estado aprobada en Asamblea Constituyente del año 2008, aprueba la reforma del Estatuto Del Gremio de Maestras Modistas y Afines de Chimborazo, GREMMACH.

4.2.4 Porcentaje que aporta el gremio al empleo dentro del sector textil

Para realizar este análisis tenemos como dato el total de la población de la ciudad de Riobamba entre hombres y mujeres, información tomada del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) de la provincia de Chimborazo, de igual manera tomamos la información del porcentaje que se dedica al sector textil o manufacturero, para lo cual tenemos lo siguiente:

- ❖ Población total de Chimborazo = **225.741** mil habitantes
- ❖ Población ocupada en la fabricación textil = **12.45%**
- ❖ Total de personas ocupados en la fabricación textil = **535**

En nuestro estudio a las 23 empresas se determinó **91** puestos de trabajo directo, para lograr demostrar en porcentaje, realizamos la siguiente operación tomando la información del Censo Nacional económico de Riobamba con un total de **535** personas ocupas en la fabricación textil, hemos realizado una división en relación a las personas que trabajan en el gremio con el total de personas ocupadas en la fabricación textil.



El cual identificamos que solo el **0,17%** aporta el gremio en cuanto al empleo dentro de la ciudad de Riobamba, este porcentaje es muy bajo a pesar que el área textil es muy importante en la aportación para el desarrollo socioeconómico, pero en esta Provincia no tiene un porcentaje representativo.

La contratación de personal calificado y no calificado solamente lo hace en temporadas con mayor demanda productiva, influye directamente al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Riobamba originado por el Sector Textil, debido a la existencia de escasos contratos con instituciones públicas y empresas privadas.

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Proyección de sostenibilidad del sector de confecciones desde la perspectiva asociativa del Gremio de Modistas.

La gestión de sostenibilidad de las empresas locales de confecciones y del gremio de modistas y en torno a los asuntos sociales, ambientales y económicos para la generación de valor compartido con los grupos de interés (proveedores, clientes, gobierno, empresarios, academia) y para la competitividad de la industria a mediano y largo plazo, se transforma en un reto frente a los resultados poco alentadores ya descritos en el diagnóstico y a la participación de las empresas del gremio a la generación de empleo en dicho sector.

Estos asuntos la perspectiva técnica se encamina y abordan en el sector con una visión de cadena, es decir, a través del diálogo y la colaboración entre las empresas de todos los eslabones y tamaños, que en nuestro medio se identifican dos específicamente en el ámbito de micro y pequeña empresa.

Para el enfoque central de la propuesta de la presente investigación, es decir la sostenibilidad económica, social y ambiental el sector, pero con énfasis en el gremio de maestras modistas y afines, es importante que las actoras (maestras modistas y afines), generen conciencia alrededor de los siguientes temas desagregados en los siguientes indicadores:

TEMAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL GREMIO Y LAS EMPRESAS DEL SECTOR	
Temas Prioritarios	Indicadores que se deben desarrollar
Promoción del desempeño económico responsable y sostenible	<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad económica y financiera de las empresas asociadas• Aspectos que marquen la diferenciación de las empresas del gremio con la competencia nacional e internacional• Formalidad empresarial para evitar la informalidad que no ayuda al crecimiento sostenido.

Buenas prácticas laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo permanente de calidad • Alejamiento de la informalidad laboral • Respeto a los derechos laborales • Contratación laboral formal
Capacitación, promoción y desarrollo del talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Especialización laboral de acuerdo a la rama de confección • Formación gerencial de empresarias(os) • Impulso a la innovación y productividad
Sostenibilidad autogestionada de la cadena	<ul style="list-style-type: none"> • Inserción criterios sociales, ambientales y económicos en la cadena • Asociatividad para la provisión de insumos y materias primas • Identificar encadenamientos productivos en el territorio
Fidelización y/o lealtad del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la satisfacción del cliente • Información de la calidad del producto • Trabajar en la marca. Asociada a la generación de una marca-ciudad. • Política de precios en la comercialización directa o a través de distribuidores y/o intermediarios. • Ferias populares de exhibición y venta de la producción de la moda fabricada localmente.
Investigación, innovación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Permanente innovación y desarrollo de diseños, uso de nuevos materiales e insumos. • Asociatividad para el acceso a la tecnología • Producción en función de las tendencias de la moda
Medición permanente del impacto social de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado • Empleo generado: beneficiarios directos e indirectos • Responsabilidad social empresarial • Involucramiento de las empresas a través del gremio en la comunidad

Los asuntos de sostenibilidad definidos no son tan fáciles de implementarlos en virtud de la propia estructura, conformación y naturaleza de las empresas que incluso operan en el ámbito de la informalidad, se han definido a partir de los propios resultados del diagnóstico, sumado a las expectativas, necesidades e intereses de los diferentes actores que forman parte del sector.

Por tanto tiene a reflejar la prioridad de la medición de los impactos sociales, ambientales y económicos, y los objetivos estratégicos de las empresas del sector, siempre y cuando estas no solo desde lo individual sino también de lo gremial, propendan al cambio de actitud para pasar de la inmovilidad y acción temporal, a la cobertura permanentes de mercados segmentados de acuerdo a la especialización productiva, tendencia del mercado e innovación para enfrentar los problemas antes descritos.

4.3.2 Rol del gremio en la sostenibilidad de las empresas del sector

La gestión gremial al parecer no ha sido fundamental peor aún determinante para identificar objetivos y desafíos comunes, compartir buenas prácticas y construir de manera conjunta conocimiento y valor compartido frente a los asuntos de sostenibilidad del sector.

Desde su fundación el incremento o disminución de empresas asociadas ha caracterizado la tónica poco gravitante en la búsqueda de metas comunes que propicien la generación de realidades de producción y cobertura de mercados pensados para beneficiar el acceso y cobertura al mayor número posible de empresas.

Esta premisa resulta lógica cuando la cultura de asociatividad se la confunde con simple relación social entre agremiados, sin desarrollar buenas prácticas al respecto, en temas como: provisión de materias primas e insumos o tecnología, capacitación para mejorar o innovar diseños, asistencia técnica para mantenimiento y reparación de maquinaria y equipos, entre otras acciones posibles al respecto, que enfrentadas individualmente (como empresa) rebotan sus consecuencias en los costos de producción , comercialización, entre otros.

Por ello, los criterios estratégicos que debe desarrollar el gremio, para superar los problemas y visiones errados de mercado, diseño, innovación y participación en el conjunto de la cadena productiva, se lo resume en la siguiente matriz:

Formación del Talento Humano	Enrolarse a las propuestas del Estado y aliarse con la academia, para mejorar los niveles de formación técnica de los trabajadores y formación gerencial de las o los empresarios.
Fortalecimiento de la capacidad de gestión gremial	Los ámbitos a desarrollar para ello son: Representación responsable, con información y conocimiento. Reforma de la composición, estructura y normatividad
Desarrollo de mercados	Alinearse en la política nacional de competitividad, transformación productiva, asociatividad para el acceso a nuevos nichos o segmentos de mercado.
Asociatividad	Trabajar en programas de asociatividad que reflejen necesidades comunes de las empresas del gremio; como: Financiamiento, Diseño, Provisión de materias primas e insumos, Asistencia técnica y mantenimiento de maquinaria y equipos.
Innovación	Identificar los productos más comercializables para que sean permanentemente sometidas a procesos de innovación de diseños, colores, materia prima, en función de las tendencias o necesidades del mercado.
Acceso a la Información	Enfocándose en el desarrollo tecnológico, importación de maquinaria, Capacitación, liquidez, capital de trabajo, acceso a mercados, entre otros.

CONCLUSIONES

- 1) Todas las empresas que pertenecen al gremio son antiguas con experiencia en el área textil, gran parte de los propietarios de las empresas se han formado a través de cursos de capacitación, talleres prácticos y/o estudios realizados específicamente para diseño, corte, confección de prendas diversas; sumado a ello la tradición familiar en el área, transmitida de generación tras generación.
- 2) La mayoría de las empresas del gremio determinan que la venta de sus productos lo realizan a nivel nacional, esto quiere decir que no se limitan solo al mercado local; trabajan bajo pedidos y para mantenerse depende de la calidad de sus prendas de vestir a pesar de la dificultad que tienen en conseguir la materia prima y sobre todo la competencia china, tailandesa o de otros países cuyos costos de fabricación, calidad, materias primas y diseños son superiores en algunos casos a los nacionales.
- 3) Algunas de las empresas están asociados a otras instituciones fuera del gremio, debido a que reciben otros beneficios a través de los cuales estos pequeños negocios pueden tener mayor trabajo y generación de nuevos empleados aunque sean temporales.
- 4) Un problema relevante al momento de incorporar nuevo personal, radica en contratar personal calificado, que implica cumplir con las disposiciones que por ley les corresponde, es decir los contratos legalmente registrados, por tal motivo prefieren trabajar solos y contratar personal temporalmente de acuerdo a las temporadas del año con mayor demanda.
- 5) Al contratar personal no calificado invierten en capacitación, para el manejo de la tecnología que poseen las empresas, ya que muchas de ellas están renovando constantemente la maquinaria. Dicho personal recibe un salario inferior al de un empleado de mano de obra calificada.
- 6) Pocas empresas se encuentra en el rango de \$20000 en ventas anuales, lo cual es una debilidad que se presentan por la dimisión y volumen de este tipo de negocios, porque no

hay un promedio regular de ventas en todas las empresas para mejorar el desarrollo socioeconómico de la provincia.

7) La subcontratación es mayor que el trabajo directo, muchas de las veces lo hacen por el problema legal que genera contratar más personal, al igual que no cuentan con las máquinas necesarias para terminar las prendas de vestir por lo que necesitan contratar otra persona que lo haga y por último, y no menos importante por costos.

8) Casi todas las empresas respondieron que tienen bien distribuido su taller o planta industrial, por lo que poseen normas y técnicas de seguridad que pueden ser utilizadas en cualquier eventualidad de riesgo como desastres naturales, protegiendo así el bienestar de sus colaboradores.

9) Como conclusión general, la contribución a la generación de empleo del gremio en su conjunto es muy relativa e intermitente con respecto a otros sectores productivos, va de la mano con las respuestas del mercado y la capacidad de innovación que las empresas manifiestan de acuerdo a las tendencias o temporadas de moda.

RECOMENDACIONES

- 1) Las empresas requieren ponerse más al día de las tendencias que marca el negocio de las confecciones y en general de la moda, para innovar productos y diseños de manera permanente, con lo tradicional y común no van a cubrir más nichos de mercado que los que habitualmente poseen.
- 2) Las empresas para ampliar su cobertura deben hacer sondeos permanentes de mercado para todas las asociadas, a fin de determinar las líneas de productos que son más demandadas, para competir en condiciones adecuadas con empresas que operan el mercado nacional al respecto.
- 3) Las empresas del gremio deben organizarse sin egoísmos, para acceder a beneficios similares, en especial los relacionados a un mejor acceso de materias primas, tecnología, crédito, capacitación y asistencia técnica.
- 4) Las empresas para mejorar su calidad y volúmenes de producción, deben establecer contratos por obra de manera permanente, ya sea con personal calificado o con pequeños talleres que están en condiciones de asimilar tanto la línea de producción como la calidad de la misma.
- 5) Las empresas del gremio deben constituir su propia alternativa de capacitación de personal aliándose estratégicamente con organismos como el Instituto de Economía Popular y Solidaria, IEPS, para con dicho apoyo formar personal calificado que sea una reserva permanente para suplir sus necesidades al respecto.
- 6) Las empresas del gremio deben negociar en conjunto los contratos que el Estado efectúa a través de programas como “Hilando el Desarrollo”, para proveer uniformes a los estudiantes de las escuelas primarias en el país, al igual que otras dependencias con respecto a ropa de trabajo. Esa es una oportunidad que solo es exitosa cuando se la enfrenta asociativamente.

7) Las empresas del gremio deben capacitar a los pequeños talleres, que sin lugar a duda son una reserva importante para complementar sus volúmenes de producción de acuerdo a las necesidades que van de la mano con las estacionalidades del mercado.

8) Las empresas deben mejorar más aun la organización de sus talleres, son continuos los desperdicios que se producen cuando no hay una distribución adecuada de la planta, pero si no amplían sus espacios de trabajo, eso resultará imposible concretar.

9) Para que las empresas sean contantes generadoras de empleo, deben innovar y generar una verdadera trasformación productiva, pensar solo en los “golpes” de las estacionalidades de mercado o en los contratos con el Estado, siempre limitará su proyección de crecimiento para parquearse solo en lo común o lo tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

- Cadena, G., & Mercedes, D. (2012). *“Diseño del sistema de Gestión de Calidad y proceso de Mejora continua en base a la ISO 9001; 2008 para la Empresa “Sacha” Textil de la ciudad de Riobamba.”*, (Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2089>
- Carrillo Pulgar, W., & Gaibor Herrera, D. (2017). *“Análisis de las barreras arancelarias y su incidencia en las importaciones del Ecuador: caso sector textil período 2009-2015”*., (Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4088>
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del sector textil y confección*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjmnZGHsLrVAhVHfiYKHefvDlkQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.uasb.edu.ec%2FUserFiles%2F381%2FFile%2FTEXTIL.pdf&usg=AFQjCNEYtMB9vFClvOQ9n1dgHYuwQKvMEQ>
- Definicion.org. (s.f.). *Definición de desarrollo económico*. Obtenido de <http://www.definicion.org/desarrollo-economico>
- Fontaine, E. (1992). *Teoría de los precios*. Chile: Editorial Universitaria.
- García, J., & Casanueva, C. (2012). *Definición de Empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Marquez, C. (s.f.). *La artesanía se suma al turismo comunitario*. Obtenido de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/xml_noticia/4532307
- Revista, L. (2013). *La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>
- Solis, U. (2011). *Definición y Clasificación de Empresa*. Obtenido de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Tapia, D. (s.f.). *Desarrollo socioeconómico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/55028057/desarrollo-socioeconomico>

- Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Vistazo. (12 de Febrero de 2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Zurita, E. M. (2015). "*Tesis Análisis del comportamiento económico en el sector Micro Empresarial de la Industria Textil en la ciudad de Riobamba durante el año 2009, propuesta alternativa.*", (Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2374>

ANEXOS

Anexo 1: Sede del Gremio



Anexo 2: Realización de la Encuesta



Anexo 3: Presidenta del Gremio



Anexo 4: Presidenta y directiva del gremio



Anexo 5: Modelo de la encuesta aplicada



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS



ENCUESTA GREMIO DE MAESTRAS MODISTAS Y AFINES DE CHIMBORAZO

Objetivo: Los fines de este cuestionario son para la realización del diagnóstico de la generación de empleo y su influencia en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Riobamba, en el gremio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

ENCUESTA	
----------	--

Señale con una X la respuesta que refleje su situación actual:

4) DATOS DE LA EMPRESA.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

SEXO: FEMENINO MASCULINO

SECTOR: _____ UBICACIÓN: _____

NRO. DE EMPLEADOS ACTUALES FIJOS: HOMBRES: MUJERES:

ESPECIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, PRODUCTOS QUE REALIZA:

DETALLAR: _____

AÑOS DE EXISTENCIA DE LA EMPRESA: _____

5) SEÑALE EL TAMAÑO DE SU EMPRESA SEGÚN CORRESPONDA:

a. MICRO: b. PEQUEÑA: c. MEDIANA: d. GRANDE: e. OTRA:

6) A QUÉ SECTOR GREMIAL PERTENECE:

- a. Modistas: b. Cámara de la pequeña industria:
c. Artesanal: d. Junta provincial de Chimborazo:

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1) ¿COMO NACIÓ LA IDEA DE CONSTITUIR SU EMPRESA?

- a. Por su experiencia en la rama de confecciones. SI: NO:
b. Por La demanda que existe en el mercado local y nacional. SI: No:
c. Por la tradición familiar. SI: NO:

2) ¿COMO ADQUIRIÓ LA FORMACIÓN PARA ENCAMINARSE EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES?

- a. Experiencia familiar: SI NO
b. Por Necesidad de aprender un oficio: SI No
c. Estudio para diseño de confecciones: SI No

En qué lugar _____

- d. Se capacitó para emprender en las confecciones: SI NO

En qué lugar _____

3) ¿DÓNDE VENDE SUS PRODUCTOS?

- a. En el mercado local () b. Provincial () c. Zonal () d. Nacional () e. Internacional ()

4) ¿CUÁL ES SU APROXIMADO DE VENTA ANUAL POR EJEMPLO EN EL 2016?

- a. 1000 a 5000 ()
b. 5001 a 10000 ()
c. 10001 a 15000 ()
d. 15001 a 20000 ()

5) ¿EN QUÉ SE CARACTERIZAN SUS PRODUCTOS FRENTE A LA COMPETENCIA?

- a. Precio ()
b. Calidad ()
c. Modelo ()
d. Marca ()

6) RECUERDA CUAL FUE LA INVERSIÓN INICIAL PARA EMPEZAR SU NEGOCIO: SI NO

Mencione dicho valor \$_____

7) RECUERDA CON CUÁNTOS TRABAJADORES EMPEZARON SU NEGOCIO: SI NO

Mencione cuántos _____

8) ¿COMO MANEJA LA RELACIÓN LABORAL CON SUS TRABAJADORES (AS)?

- a. Contratos por obra ()
- b. Contratos laborales registrados legalmente ()
- c. Relaciones de trabajo solo confiados en la palabra ()
- d. Otros ()

¿Cuales?_____

9) ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE PERSONAL QUE TRABAJO BAJO LAS DIVERSAS MODALIDADES SEÑALADO EN LA PREGUNTA NÚMERO 8 EN EL 2016?

- a. De 1 a 5 ()
- b. De 6 a 10 ()
- c. De 11 a 15 ()
- d. Más de 15 ()

Señale que porcentaje de ellos fueron solo trabajadoras (es) temporales

10) INVIERTE EN CAPACITACIÓN DE SU PERSONAL: SI NO

11) ¿QUE PROBLEMAS HA TENIDO USTED EN EL TIEMPO CON RELACIÓN AL MANEJO DEL PERSONAL?

- a. Contratos laborales como dispone el Código del trabajo ()
- b. Afiliación al Seguro Social ()
- c. Dificultad de mano de obra calificada ()
- d. Altos costos de entrenamiento de personal ()
- e. Problemas de incumpliendo en contratos por obra ()

12) SEGÚN SU MODALIDAD LABORAL PREFERE GENERAR EMPLEO DIRECTO O SUBCONTRATAR CON PERSONAS QUE LABORAN EN SUS PROPIOS TALLERES: SI NO

- a. La subcontratación lo hace por falta de espacio físico e infraestructura. ()
- b. La subcontratación lo hace por costos ()

c. La subcontratación lo hace por el problema legal laboral ()

TIPO DE TECNOLOGIA QUE POSEE

2) Características de la Tecnología:

No .de máquinas _____

Detalle maquinas:

Máquina de coser Recta:

Maquina Overlock:

Bordadora:

Otras:

Cuales: _____

2) TIENE BIEN DISTRIBUIDA Y ORGANIZADA LA PLANTA INDUSTRIAL O ARTESANAL:

SI () NO ()

3) HACE QUE TIEMPO NO RENUOVA SU TECNOLOGÍA:

a. 1 año () b. 2 años () c. 3 años () d. 4 años () e. Más de 5 años ()

4) LA DECISIÓN DE RENOVAR TECNOLOGÍA VA ASOCIADA CON LA NECESIDAD DE CONTRATAR MÁS PERSONAL: SI NO

Si la respuesta es Sí, que tipo de personal contrata:

a. Personal Calificado () b. Semicalificado () c. Personal no calificado para entrenarlo ()

5) CUANDO ADQUIERE NUEVA TECNOLOGÍA DESPIDE PERSONAL:

SI NO

6) LA DECISIÓN DE ADQUIRIR NUEVA TECNOLOGÍA ESTÁ ASOCIADA CON:

a. Nuevos contratos con el estado. Si () No ()

b. Mayor demanda de Mercado. Si () No ()

c. Asociado con periodos de temporada (Inicio de clases, Navidad, fiestas, etc.)

Sí () No ()

d. Subcontración de las empresas privadas. Sí () No ()

7) OBSERVA NORMAS TÉCNICAS DE SEGURIDAD Y SALUD DEL TRABAJO EN SU TALLER: SI NO

**Anexo 6: Reglamento Interno
Reformado del Gremio de Maestras
Modistas y Afines de Chimborazo**

Anexo 7: Estatuto Reformado de la Asociación de Modistas y Anexos de Chimborazo

