



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA TEXTIL KLAYART DEL CANTÓN OTAVALO**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**EDISON RONALDO VALLEJOS YÉPEZ**

**GEOVANNY FABIÁN YÉPEZ CIFUENTES**

**TUTOR: DrC. JESÚS FRANCISCO GONZALEZ ALONSO**

**OTAVALO, 2019**



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 14 de Octubre del 2019

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

**PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA TEXTIL KLAYART DEL CANTÓN OTAVALO**

Correspondiente a los estudiantes:

Nombre: Vallejos Yépez Edison Ronaldo

C.I: 100397754-1

Nombre: Yépez Cifuentes Geovanny Fabián

CI: 100383906-3

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

---

Presidente de Tribunal de Grado  
Nombre: PhD. Díaz Gispert Lidia Inés  
C.I: 1756687677

---

Tutor del trabajo de Grado  
Nombre: DrC. González Alonso Jesús Francisco  
C.I: 175700853-5

---

Evaluador del trabajo de Grado  
Nombre: Msc. Morocho Terán Johanna Elizabeth  
C.I:1003157227

---

Evaluador del trabajo de Grado  
Nombre: Msc. Quimbo Lema José Inti  
C.I: 1004036487

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Edison Ronaldo Vallejos Yépez portador de la cédula de ciudadanía N° 1003977541 y Geovanny Fabián Yépez Cifuentes portador de la cédula de ciudadanía N° 1003839063 declaramos de forma libre y voluntaria que este proyecto es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Edison Ronaldo Vallejos Yépez

C.I 1003977541

---

Geovanny Fabián Yépez Cifuentes

C.I 1003839063

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de los estudiantes Edison Ronaldo Vallejos Yépez y Geovanny Fabián Yépez Cifuentes, y el mismo que cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

DrC. Jesús Francisco González Alonso

C.I 175700853-5

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios, por todas sus bendiciones y darme fuerzas para continuar en este proceso universitario y poder concluir mi formación profesional.

A mis padres por su amor y sacrificio en todos estos años de mis estudios universitarios, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy y haberme entregado su mejor herencia que es el estudio, a mi abuelita quien como una madre fue mi gran apoyo incondicional, a mis hermanos, familiares y amigos más cercanos por estar siempre presentes, acompañándome y brindándome apoyo moral que ha servido como impulso para alcanzar todas las metas de mi vida.

Edison Ronaldo Vallejos Yépez

Agradezco a dios y a mis padres, los cuales han sido promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi mamá, nunca dejo de apoyarme, hasta en la cosa más mínima estuvo preocupada por mi carrera y que lo pudiera terminar con muchos éxitos; gracias a mi papá por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de tus palabras que me guiaron durante todo este tiempo.

Geovanny Fabián Yépez Cifuentes

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad y mantenernos firmes y seguros en todas las metas que nos hemos propuesto en nuestras vidas.

Gracias a nuestros padres: Edison Vallejos y Ligia Yépez; y, Fabián Yépez y Marisol Cifuentes, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a los DrC. Jesús Gonzales, MSc. Santiago Núñez quienes aportaron con sus conocimientos y experiencias para desarrollar este trabajo, a los docentes de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas que durante los años de estudio nos brindaron sus conocimientos que ahora son aplicados para el presente trabajo y así lograr obtener el título de ingenieros.

Los Autores

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
HIPÓTESIS.....	4
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES .....	4
ESTRUCTURA CAPITULAR .....	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	6
ANTECEDENTES.....	6
1.1 ANÁLISIS DE LAS ALPARGATAS.....	6

1.2	ORIGEN DE LA LOGÍSTICA.....	6
1.3	LOGÍSTICA.....	7
1.4	LOGÍSTICA EMPRESARIAL.....	8
1.5	IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA.....	9
1.6	BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA LOGÍSTICA.....	9
1.7	TIPOS DE PLANES.....	10
1.8	ETAPAS DE LA LOGÍSTICA.....	11
1.8.1	APROVISIONAMIENTO.....	11
1.8.2	PRODUCCIÓN.....	12
1.8.3	ALMACENAMIENTO.....	12
1.8.4	TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.....	12
1.8.5	SERVICIO AL CLIENTE.....	12
1.9	CADENA DE SUMINISTROS.....	13
1.10	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	14
1.11	DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	15
1.12	NODOS Y ENLACES EN UN SISTEMA DE LOGÍSTICA.....	16
1.13	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	16
1.13.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	16
1.13.2	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.....	17
1.13.3	CARACTERÍSTICAS DE LOS INTERMEDIARIOS.....	17
1.13.4	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	17
1.14	IMPORTANCIA DE LAS PYMES TEXTILES.....	17
1.15	MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
1.16	MATRIZ FODA.....	18



CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I .....	19
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	21
2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO .....	21
2.1.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.1.2 PARADIGMA CUANTITATIVO Y CUALITATIVO .....	22
2.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.4 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	26
2.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO .....	26
2.2.2 MÉTODO INDUCTIVO .....	26
2.2.3 MÉTODO ANALÍTICO .....	27
2.3 IDENTIFICACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	28
2.4.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA TEXTIL KLAYART .....	29
2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.6 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA TEXTIL KLAYART DEL CANTÓN OTAVALO.....	35
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II .....	37
CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	38
3 PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA KLAYART .....	38
3.1 FASE I: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA .....	38
3.1.1 HISTORIA.....	38
3.1.2 MISIÓN.....	39
3.1.3 VISIÓN.....	39

3.1.4	PRINCIPIOS FILOSÓFICOS .....	39
3.1.5	VALORES INSTITUCIONALES .....	39
3.1.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	40
3.2	FASE II: ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA EMPRESA .....	41
3.2.1	AMBIENTE INTERNO .....	41
3.2.2	AMBIENTE EXTERNO .....	42
3.2.3	ANÁLISIS FODA.....	46
3.2.4	ESTRATEGIAS MATRIZ FODA.....	46
3.2.5	ANÁLISIS DE LA POSICIÓN DAFO .....	48
3.3	FASE III: GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO (ABASTECIMIENTO).....	50
3.3.1	DIAGNOSTICO Y PROVEEDORES .....	50
3.4	FASE IV: PRODUCTO .....	55
3.4.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	55
3.4.2	LÍNEAS DEL PRODUCTO.....	55
3.4.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	56
3.5	FASE V: PRODUCCIÓN .....	59
3.5.1	CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.....	59
3.5.2	COSTO DE PRODUCCIÓN.....	61
3.5.3	SISTEMAS DE PRODUCCIÓN .....	62
3.5.4	MARKETING.....	62
3.5.5	DISEÑO .....	62
3.5.6	ETIQUETAS.....	64
3.5.7	INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA .....	64
3.5.8	ENVASE .....	65
3.5.9	EMBALAJE .....	66

3.5.10 LOGO CORPORATIVO .....	67
3.5.11 DISEÑO Y LAYOUT DEL ALMACÉN Y ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	68
3.6 DISTRIBUCIÓN.....	70
3.6.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	70
3.6.2 TIPO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA TEXTIL KLAYART .....	70
3.6.3 ELECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LAS RUTAS DEL TRANSPORTE Y MODOS DE TRANSPORTE .....	71
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III .....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES .....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Entrevista realizada a la propietaria de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo .....	80
<b>Anexo 2.</b> Validación de expertos .....	83
<b>Anexo 3.</b> Fotografías .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	5
<b>Tabla 2.</b> Análisis matriz FODA .....	46
<b>Tabla 3.</b> Cruces estratégicos.....	46
<b>Tabla 4.</b> Análisis de la posición DAFO .....	48
<b>Tabla 5.</b> Actividades gestión de compras.....	51
<b>Tabla 6.</b> Actividades gestión de almacenamiento .....	53
<b>Tabla 7.</b> Actividades gestión de inventarios .....	54
<b>Tabla 9.</b> Actividades capacidad productiva de la empresa .....	60
<b>Tabla 10.</b> Capacidad productiva de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo....	61
<b>Tabla 11.</b> Costo de producción .....	61
<b>Tabla 12.</b> Costos de transporte .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Matriz FODA.....	19
<b>Figura 2.</b> Dimensiones de Paradigma de Investigación.....	22
<b>Figura 3.</b> Plan de logística para la empresa textil KLAYART.....	36
<b>Figura 4.</b> Estructura organizacional para la empresa textil KLAYART.....	40
<b>Figura 5.</b> Industrias priorizadas.....	42
<b>Figura 6.</b> PIB por Industrias.....	43
<b>Figura 7.</b> Inflación Anual por sector.....	43
<b>Figura 8.</b> IPP variación anual.....	44
<b>Figura 9.</b> Gestión de compras.....	52
<b>Figura 10.</b> Gestión de almacenamiento.....	53
<b>Figura 11.</b> Gestión de inventarios.....	54
<b>Figura 12.</b> Ciclo de vida del producto.....	57
<b>Figura 13.</b> Capacidad productiva de la empresa.....	60
<b>Figura 14.</b> Sistema de producción.....	62
<b>Figura 15.</b> Diseño de Alpargatas.....	63
<b>Figura 16.</b> Diseño de Bisutería.....	63
<b>Figura 17.</b> Diseño Etiqueta.....	64
<b>Figura 18.</b> Envase primario.....	65
<b>Figura 19.</b> Envase propuesto.....	66
<b>Figura 20.</b> Embalaje propuesto.....	67
<b>Figura 21.</b> Logo Corporativo.....	67
<b>Figura 22.</b> Diseño del Almacén.....	68
<b>Figura 23.</b> Diseño del Área de producción planta baja.....	69
<b>Figura 24.</b> Área de producción del Zapatero tercer piso.....	69
<b>Figura 25.</b> Proceso de Operadoras Logísticas.....	72

## RESUMEN

La presente investigación propone el desarrollo de un plan de logística con el objetivo de implementar herramientas que contribuyan con el mejoramiento continuo de la cadena de suministros de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

En la actual investigación se presentan los antecedentes principales el diseño de la investigación, situación problemática, objetivos e hipótesis, matriz de operacionalización de variables, el documento consta de tres capítulos que son: El capítulo I el marco teórico; hace referencia a los conceptos teóricos, antecedentes, definiciones, clasificación e importancia y principales tendencias del plan de logística basado en datos bibliográficos. El capítulo II el marco metodológico; detalla el diseño las técnicas y herramientas a manejar para el desarrollo del plan de logística. El capítulo III el análisis de resultados; se muestra desarrollado el plan de logística y los resultados de la investigación.

La investigación finaliza con la validación de los resultados a través del método de expertos, dando así las conclusiones y recomendaciones oportunas.

Palabras claves: Plan logístico, cadena de suministros, desarrollo, método de expertos.

## **ABSTRACT**

This research paper intends to develop a logistics plan with the aim of implementing tools which will be partly responsible for the continuous improvement of the supply chain of KLAYART Company, located in Otavalo Canton from Imbabura province in Ecuador.

The main backgrounds of the research design, the problematic situation, the aims, objectives, hypotheses, and the variable operationalization matrix are presented in this research. Three chapters outline this research paper which are: Chapter I which denotes the theoretical concepts, background, definitions, classification, importance and main trends of the logistics plan based on bibliographic data. Chapter II displays the methodological framework details of the design, the techniques and tools to be applied for the development of the logistics plan. In chapter III the analysis of the results, the developed logistics plan and the results of the investigation are shown. The investigation ends with the validation of the results through the Delphi method, thus drawing the conclusions and timely recommendations.

**Keywords:** logistics plan, supply chain, development, The Delphi method.

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

A nivel mundial las pymes se enfocan en calidad de sus productos, pero descuidan la logística si bien esto es positivo, colocan en un nivel inferior lo referente a la logística empresarial. GS Uno Costa Rica (2015) afirma “que un 80% no capacita a sus empleados en esta área y un 50% ni siquiera maneja el término cadena de suministro”. En este sentido, las pymes en su mayoría no se encuentran capacitadas para desarrollar la logística empresarial, se da importancia a la elaboración del producto y sus características, mas no a criterios importantes de logística que son de suma importancia para poder llegar al mercado e instaurar el producto.

En otros países también, las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pymes) que representa más de 90% del sector productivo nacional es responsable de 35% del PIB y genera 80% del empleo. Clavijo (2017) afirma: “Que las falencias de las Pymes colombianas en primer lugar aparecen la visión de muy corto plazo, (...). El empresario Pyme hace muy poca planificación de su negocio a más de 6 meses o 1 año, lo que reduce sus posibilidades de crecer”. Dentro de esta misma idea, el empresario se enfoca al crecimiento de su empresa, siempre en el presente, esta es una falencia ya que no se está planificando su futuro, esto impide que se desarrollen correctamente, en Colombia no se ha creado una conciencia de planificación y de estrategias de desarrollo, más aún al valor agregado que estas deberían implementar a sus productos.

En Ecuador, las pymes se constituyen el 99,8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional, La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textil en la Sierra, aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles. Lo que muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva. La necesidad de desarrollar el aspecto gerencial implica mejorar la planificación de las empresas, y en el caso de las de carácter familiar, prepararse para un proceso sucesorio. En el Ecuador, más de la mitad de las



empresas familiares no presentan un plan de sucesión o no cuentan con un proceso formalmente planteado por escrito, las dos causas de la alta mortalidad de estas empresas en el país son problemas familiares al momento de la sucesión y problemas financieros (Loaiza, 2017).

Después de lo expuesto anteriormente, en las pymes ecuatorianas el desarrollo de la sucesión es normal ya que las empresas son administradas empíricamente por miembros de la familia, pero en las pymes no se planifica el proceso de sucesión esto da como resultado que el nuevo sucesor carezca de conocimiento para llevar a cabo la labor que conlleva el desarrollo de la empresa y esto da como consecuencia el fracaso y cierre de la misma.

Las pymes son claves para el desarrollo y dinamismo del país, pero ese sector enfrenta desafíos no solo para exportar, sino para mejorar su productividad y competitividad. El Telégrafo (2017) afirma: “Que uno de los principales problemas que enfrentan las pymes en el país es las altas tasas de interés que se maneja del 16%, acceso a mercados, gestión empresarial, innovación, calidad y asociatividad”. Con referencia a lo anterior, las empresas tienen dificultad al momento de obtener un crédito las tasas de interés son demasiado altas, lo que impide que la empresa sea rentable, además que no les interesa competir, si están instauradas en el mercado y ofrecen los mismos productos que la competencia, estos no innovan sus productos se conforman con vender en la misma proporción que las otras. Esto puede hacer que el trabajo al que la empresa se dedica no se de calidad y no tenga valor para el cliente, consecuentemente con esto se da el fracaso de estas pymes.

En el marco del plan nacional del desarrollo (2017) afirma: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (pág. 80). En este objetivo cinco se deberá profundizar en la generación de trabajo y empleo que es una preocupación en contratación de bienes y servicios que favorecerá la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más

competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica y así contribuir a cambiar la matriz productiva.

La empresa textil KLAYART está ubicada en la ciudad de Otavalo atrás del coliseo República del Ecuador en las calles Bolívar y Quito se encuentra funcionando desde hace tres años se dedica a la producción y comercialización de textiles nacionales en especial alpargatas de mujer, además ofrece una gran diversidad de accesorios de mujer con un servicio técnico y personalizado en la atención al cliente, contando con una variedad de diseños que a nivel local han llegado a ser muy cotizados por los clientes.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En el Cantón Otavalo las pymes son administradas empíricamente por los miembros de la familia, no existe un estudio de costos de producción, no cuentan con suficientes recursos económicos existe falta de financiamiento, ya que las entidades financieras no les han permitido acceder a un préstamo por el alto interés, Banco Central (2018) afirma: “Que los bancos manejan una tasa activa promedio de 16%”. Por las razones expresadas, esto ha ocasionado un estancamiento del negocio. El problema principal que se ha podido identificar en la empresa textil KLAYART, es no poseer un sistema logístico estructurado y funcional carece de los medios y metodologías esto ha sido causa de un 100% debido al desconocimiento de operaciones logísticas para llevar a cabo su organización, tanto los procesos internos y externos no son muy efectivos ocasionando que la organización no preste un buen servicio poniendo en riesgo la rentabilidad de la misma, debido a lo mencionado anteriormente el presente proyecto pretende implementar herramientas que mejoren los procesos de la empresa a través de un plan de logística, esta investigación propone una mejora en las operaciones de la cadena de suministros que lo compone: proveedores, empresa, transporte y clientes, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, satisfaciendo las necesidades de los clientes permitiendo la permanencia de la empresa en el mercado.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la cadena de suministros de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo?

## **HIPÓTESIS**

El diseño de un plan de logística ayuda el mejoramiento de la cadena de suministros de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las bases teóricas de planes de logística a nivel del sector textil.
- Construir el marco metodológico del plan de investigación.
- Elaborar un plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

### **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

- Variable Independiente: Plan de logística
- Variable dependiente: Cadena de suministros.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIOS
Plan de logística VI	Subsistemas del sistema logístico	-Aprovisionamiento -Producción -Almacenamiento -Distribución	Entrevista  (Guía de entrevista)
Cadena de suministros VD	Red de suministro	-Proveedores -Empresa -Transporte -Cliente	Entrevista  (Guía de entrevista)

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

La operacionalización de variables consiste en determinar el método a través del cual las variables serán medidas o analizadas en la investigación.

## ESTRUCTURA CAPITULAR

La presente investigación presenta la siguiente estructura capitular como son: Introducción: Se presentan los antecedentes principales, diseño de la investigación, situación problemática, problema científico, objetivos e hipótesis, matriz de operacionalización de variables. Capítulo I marco teórico: Se presenta los antecedentes y principales tendencias del plan de logística. Capítulo II desarrollo metodológico: En este capítulo se establece el diseño metodológico de la investigación y el modelo para desarrollar el plan de logística. Capítulo III resultados de la investigación: Constituye los resultados de la investigación y la validación de los resultados. Conclusiones y recomendaciones: Principales resultados de la investigación.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

En el planteamiento de este capítulo se recopilará la información bibliográfica para definir teorías, conceptos, herramientas y métodos que ayudarán a desarrollar la fundamentación teórica del proyecto, que permite orientar al diseño del plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 ANÁLISIS DE LAS ALPARGATAS**

Se describe al producto hecho manualmente, sin ayuda de maquinaria en donde el efecto es un producto único y diferente a las demás. Según la UNESCO (2017) "Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado". Con relación, al producto las alpargatas pasaron de ser un calzado laboral a convertirse en un tradicional que no puede faltar. Pese al paso del tiempo y sus reinenciones, las alpargatas siguen manteniendo sus peculiaridades de artesanía y distinción que las hace únicas. Las alpargatas están elaboradas de cabuya y una plantilla de corcho con un material especial para hacer de la alpargata suave y comfortable.

### **1.2 ORIGEN DE LA LOGÍSTICA**

Con respecto al origen de la logística. López (2009) afirma:

El término logística proviene del término militar; está relacionado con la adquisición y suministro de los equipos y materiales que se requieren para cumplir una misión. Los ingenieros logísticos de las compañías siempre han coordinado la gestión de aprovisionamiento de los suministros y materiales y el reporte continuo de insumos para sus ejércitos, enfrentando las batallas sin contratiempos y con todo lo

necesario para llevar acabo exitosamente su misión. En la actualidad, cada vez es más frecuente la utilización de este término por parte de organizaciones que cuentan con un número elevado de puntos de suministros y de clientes geográficamente dispersos (p. 2).

### **1.3 LOGÍSTICA**

La logística es el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente (RLEC Reverse Logistics Executives Council, 2012).

Thillart (2016) menciona:

Logistics is necessary for moving materials from suppliers to buyers, moving work in progress materials within a firm, moving finished goods to customers, returning or recycling goods and also storing these items along the way in supply chains in an international environment. Products have little value to customers until they are moved to customers' usage areas. So it can be seen that transportation, warehousing, information systems and customer service play important roles in the logistics function (p.4).

Según Prida & Gutiérrez (1996), el concepto de logística se caracteriza por jugar un papel de integración de las actividades que tienen que ver con el aseguramiento de un flujo dirigido a suministrar al cliente los productos y servicios que demanda en el momento que lo demanda con la calidad exigida y el costo que está dispuesto a pagar. Para ello centra su actividad en realizar la coordinación de las actividades siguientes en función de asegurar el flujo que garantiza un alto nivel de servicio al cliente y de reducción de costos: Producción, manufactura, almacenaje, despacho, compras, economía de material, transporte externo, transporte interno, transporte inter empresa, distribución, tratamiento

y atención de los pedidos, reciclaje de residuos y de los productos desechados por los clientes, planificación de la producción, control de producción, control de calidad, finanzas, mantenimiento, mercado, ventas, protección del medio ambiente.

De lo antes citado, la logística en una empresa es importante para lograr el correcto desarrollo de esta ya que es el proceso de planear, implementar el control de las materias primas que vamos a utilizar en nuestro producto una buena organización, comunicación, tecnologías, servicios y distribución, todo esto para lograr que los servicios ofertados tengan respuesta positiva por parte de los clientes.

Hoy más que nunca el mercado es más riguroso, por lo que para luchar con empresas nacionales e internacionales las pymes necesitan atender de la mejor manera a todos y a cada uno de sus clientes para seguir siendo competitivos.

## **1.4 LOGÍSTICA EMPRESARIAL**

Casanovas & Cuatrecasas (2001) mencionan:

La logística empresarial comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible (p.17).

Con referencia a lo anterior, la logística empresarial acarrea los lineamientos que la empresa debe plantearse para producir y distribuir sus productos o servicios, el contexto en el cual la empresa maneja su logística debe estar ligada de acuerdo con la finalidad de esta, es así que si la empresa produce y distribuye debe incluir temas de servicio al cliente, modelos de servicio y además alianzas con proveedores, ya que esto ayudará y será muy beneficioso para la empresa para así reducir costos.

## 1.5 IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

Wheelen & Hunger (2011) mencionan: “La importancia de la logística está en entender el método más eficaz que deben utilizar las empresas para emplear la capacidad de almacenamiento, transporte y distribución, para lograrla ansiada ventaja competitiva”. En concordancia con lo antes mencionado, las empresas deben reflexionar que los componentes extraños a la producción de bienes o servicios, son trascendentales para el éxito de la gestión organizacional, de allí que se examinan de manera apartada, como una disciplina científica de gran relevancia.

Kotler & Armstrong (2009) manifiestan: “La logística es una actividad que añade valor a los procesos comprendidos en la cadena de suministros”. Después de lo expuesto anteriormente, la logística interna procura que la empresa tenga el inventario de materiales e insumos precisos para restar costos e impedir el estancamiento de la producción, que en varios momentos es completamente importante.

## 1.6 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA LOGÍSTICA

Según Conduce tu Empresa (2012) menciona:

El resultado de la aplicación adecuada de la logística dentro de la empresa podremos observar los siguientes beneficios. Eficiencia: Dado que cuanto menos tiempo permanezca un producto en cada una de las etapas de una cadena logística (*lead-time*) menores costos se agregarán al valor final del producto y se abastecerá el mercado con mayor rapidez. Efectividad: Dado que menores gastos se pueden traducir en mayores utilidades operacionales. Además, la implementación de una logística adecuada tiene influencia en diferentes facetas de la empresa: en la estrategia de servicio al cliente, En la estrategia de los canales de distribución, en las negociaciones de las condiciones de entrega, en la introducción de nuevos productos, en la estrategia del transporte, en el diseño de la red de fábricas y almacenes, en la estrategia del sistema de información.



De lo anteriormente referido, la aplicación de la logística en una empresa es muy beneficioso ya que nos ayuda a optimizar el tiempo de entrega de los productos al consumidor, el producto permanece menos tiempo en las etapas de producción se utiliza menos recurso en fabricación, se tiene una línea muy ordenada en todos sus procesos, para así conseguir nuevos resultados y abastecer al mercado con más rapidez.

## 1.7 TIPOS DE PLANES

Con respecto a los tipos de planes Mikoluk (2013) los clasifica en:

- Plan estratégico:

Un plan estratégico es una visión general de alto nivel del negocio completo, su visión, objetivos y valores. Este plan es la base fundamental de la organización y dictará las decisiones a largo plazo. El alcance del plan puede ser de dos, tres, cinco o incluso diez años.

Los gestores de cada nivel se basarán en el plan estratégico para guiar sus decisiones. También influirá la cultura dentro de la organización y cómo interactuar con los clientes y con los medios de comunicación. Por lo tanto, el plan estratégico debe mirar hacia adelante, ser robusto pero flexible, y estar enfocado a acomodar el crecimiento futuro. Los componentes claves de un plan estratégico son: misión, visión, valores.

- Plan Táctico:

El plan táctico describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en el plan estratégico. Es un documento a corto plazo con un ámbito de menos de un año, de bajo nivel que descompone las amplias declaraciones de misión en trozos más pequeños y ejecutables. Si el plan estratégico es una respuesta al ¿Qué?, el plan táctico responde al ¿Cómo?.

- Plan Operativo

El plan operativo describe el día a día de conducir la empresa. Traza una hoja de ruta para lograr los objetivos tácticos dentro de un plazo realista. Este plan es muy detallado y hace énfasis en los objetivos a corto plazo. Crear el plan operativo es responsabilidad de los gestores y supervisores de bajo nivel.

- Plan de logística

Con respecto al plan logístico. López (2009) afirma:

Toda empresa requiere desarrollar un plan estratégico logístico, con el fin de visualizar a corto, mediano y largo plazo sus objetivos y misiones, según la competitividad del mercado. Este ayuda a la organización a reconocer sus propias debilidades y reforzar sus fortalezas, con el propósito de tomar medidas oportunas en beneficio de su proceso logístico (p.25).

Después de analizar los tipos de planes, se puede determinar que el plan de logística es muy importante ya que así se tendrá una empresa muy organizada desde el aprovisionamiento de las materias primas una producción muy ordenada y hasta llegar al consumidor final con un transporte adecuado que es fundamental en la entrega del producto y así tener contento al cliente.

## **1.8 ETAPAS DE LA LOGÍSTICA**

Según SENA (2014) la gestión logística en las empresas, es la encargada de administrar la cadena de suministro para facilitar el flujo de mercancías de un lugar a otro. Esta gestión pasa por cinco etapas que buscan lograr la mayor efectividad en el intercambio comercial con las mejores utilidades:

### **1.8.1 APROVISIONAMIENTO**

En esta etapa se tramita el proceso de adquisición de materia prima para así poder

desarrollar nuestro producto, en esta etapa también se relaciona la creación con los proveedores ya que son los que nos van suministrar con la materia prima que pidamos.

### **1.8.2 PRODUCCIÓN**

Esta etapa de producción es la de transformar las materias primas que adquirimos en el aprovisionamiento para así lograr un producto final con niveles de calidad preestablecidos y así definir las ventajas competitivas del producto terminado y satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.8.3 ALMACENAMIENTO**

El almacenamiento es un espacio donde la empresa guarda los productos, pero a su vez también puede organizar y clasificar las mercancías también podemos realizar el acondicionamiento de productos determinados hacer recambios. Para evitar los gastos de almacenamiento las empresas pueden implementar el Cross docking distribución directa que no utiliza almacenamiento.

### **1.8.4 TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN**

En esta etapa se realiza la entrega de la mercancía al consumidor final el cliente, elegir el medio de transporte idóneo para la distribución de la mercancía es muy fundamental ya que así se cumple los tiempos establecidos de la entrega del producto.

### **1.8.5 SERVICIO AL CLIENTE**

En la logística el servicio al cliente es muy fundamental ya que constituye un conjunto de operaciones necesarias para que el cliente reciba conforme el producto como serian una precisa información, que el producto sea el pedido por el cliente, que la calidad sea la esperada, que el pedido sea entregado en el tiempo planificado y así poder satisfacer y tener contento al consumidor final.

## 1.9 CADENA DE SUMINISTROS

Handfield & Nichols (2002) afirman:

Faced with the challenge of the current e-commerce-powered competitive environment, organizations now find that it is no longer enough to manage their own business but also the supply chain. They must be involved in managing the network of all upstream firms that provide input (directly or indirectly), as well as the network of downstream firms responsible for delivery and aftermarket service of the product to the customer (p. 8).

Coyle et al (2017) aseguran:

Es posible argumentar que la administración de la cadena de suministro representa la tercera parte de una evolución que comenzó en la década de 1960 con el desarrollo del concepto de distribución física, que se enfoca en el lado de salida del sistema de logística de una empresa. Se reconocieron las relaciones del sistema entre transportación, requerimientos de inventarios, almacenamiento, embalaje exterior, manejo de materiales y otras actividades o centros de costos (p. 12).

Según Riquelme (2015) una cadena de suministro es aquella cadena de procesos involucrados en la acción de satisfacer las necesidades del cliente, bien sea por medio de bienes consumo o servicios. Va desde la obtención de materia prima, transformación de la materia en productos intermedios y productos terminados y la distribución de estos productos a los consumidores. Comúnmente consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución.

Por lo anteriormente referido, la cadena de suministros se refiere a todos aquellos procesos por los que pasa el producto hasta llegar al cliente o consumidor final, estos involucran desde la creación del producto hasta la utilización final de este, se lo podría definir como la ruta que el producto tiene que atravesar para poder ser materializado.

Dentro de este proceso se ven involucrados aspectos de carácter informativo y económico que determinan que el producto cuando llegue a las manos del consumidor sea bien recibido y a su vez el beneficio que tendrá la empresa como productora.

## **1.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Ostrow (2009) menciona:

Channel of distribution – The route along which goods and services travel from producer/manufacturer through marketing intermediaries (such as wholesalers, distributors, and retailers) to the final user. Channels of distribution provide downstream value by bringing finished products to end users. This flow may involve the physical movement of the product or simply the transfer of title to it. Also known as a distribution channel, a distribution chain, a distribution pipeline, a supply chain, a marketing channel, a market channel, and a trade channel (p.59).

Los Canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final (Economipedia, 2015, s/p).

- **DIRECTO**

Mediante este canal el fabricante vende sus productos directamente con el consumidor, de este modo el fabricante se encarga de todo el proceso que conlleva poner a disposición el producto al consumidor, no necesita de terceros para poder comercializar su producto.

- **INDIRECTO**

Al contrario del anterior en este canal el fabricante necesita contactar con una empresa comercializadora que sabe de los medios para poder vender el producto y que este llegue al consumidor, al final es el intermediario el que acerca y da acceso al producto.

De lo anteriormente citado, una vez acabado el producto se busca las maneras por la cual el producto debe llegar al consumidor, de esta manera los canales de distribución es la vía por el que el producto tiene que circular desde el fabricante hasta el consumidor, es así como en este espacio existen empresas delegadas de comercializar la mercancía, ayudando a vender los productos de la empresa fabricante, a través de estas empresas también se logra que el producto llegue a los clientes.

## **1.11 DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Stock logistic (2015) menciona:

Describir la importancia y los objetivos de una red logística es imprescindible para ofrecer al cliente los mejores servicios logísticos integrados. Aunque las funciones de un almacén dependen de la incidencia de múltiples factores tanto físicos como organizacionales, algunas de ellas resultan comunes en cualquier entorno: Recepción de mercancía, registro de entradas y salidas del almacén, almacenaje y conservación de materiales y/o productos, zona de preparación de pedidos, Control y gestión de stock.

De lo anteriormente mencionado, lo más significativo en la distribución física al momento de conseguir y establecer un depósito en su diseño en planta, la herramienta layout nos ayuda a distribuir el almacén en una forma más adecuada los materiales y maquinaria, evitando puntos de circulación en el almacén y así se tendrá una mayor facilidad en las tareas de mantenimiento.

## **1.12 NODOS Y ENLACES EN UN SISTEMA DE LOGÍSTICA**

Coyle et al (2017) aseguran:

Los sistemas de logística en una organización se refieren a los nodos y los enlaces. Los nodos son puntos espaciales fijos donde los bienes se detienen para su almacenamiento o procesamiento. En otras palabras, son instalaciones de manufactura/ embalaje y almacenes donde la organización guarda materiales para su conversión en productos terminados o productos terminado para su entrega al cliente (equilibrar la oferta y la demanda). Los enlaces representan la red de transportación y conectan los nodos en el sistema de logística (p.85).

Con referente a lo anterior, una vez que identifiquemos las actividades que intervienen, sus interrelaciones, sucesiones, reglas de precedencia, los nodos y enlaces nos ayudaran a determinar los tiempos totales de todas las acciones de logística de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, lo que significara que dichas acciones no se pueden demorar o sobrepasar del tiempo estimado, caso contrario afectaran a las actividades predecesoras.

## **1.13 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Según Cuenca (2013) existen distintos tipos de factores que pueden considerarse como; de suma importancia, estos pueden variar dependiendo del giro de la empresa, o bien ganar o perder importancia.

Los aspectos principales que analizaremos son:

### **1.13.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

Para escoger el canal de distribución se considera las características de los productos,

así es que se toma en cuenta sobre todo si los productos son perecederos para una inmediata trasportación si los productos son frágiles.

### **1.13.2 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE**

Se refiere a la ubicación de estos, si existen clientes frecuentes en cierta zona o sector, así es que se considera si el fabricante cuenta con los aspectos necesarios para abastecer la demanda del cierto mercado.

### **1.13.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS INTERMEDIARIOS**

En este ámbito se toma en cuenta a los medios que cuenta el intermediario para transportar el producto, si son idóneos para esta tarea. Además de que abra de tomarse en cuenta la cantidad de intermediarios que existes, hay muchas alternativas por las que el fabricante puede optar, dependiendo de sus especificaciones.

### **1.13.4 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA**

Refiriéndose a la cantidad en que la empresa produce sus productos, y también la capacidad que esta tenga para solventar los precios que conlleva realizar esta actividad, estos dos factores pueden determinar porque canal debe optar la empresa.

## **1.14 IMPORTANCIA DE LAS PYMES TEXTILES**

Los indígenas de la región de Otavalo sobresalen entre los artesanos textiles del Ecuador, siendo en la actualidad, el lugar de mayor producción y comercio de artesanía textil

Según el reportaje “La diáspora del comercio otavaleño: capital social y empresa transnacional”, señala que: el cantón Otavalo es más industrializado que la mayoría de los cantones del Ecuador. Es un cantón de productores independientes. A



primera vista y en términos de empleo, la región tiene una estructura económica similar a la de los países más industrializados (Kyle, 2003).

Con referente a lo anterior, actualmente se observa que la producción textil ha cambiado con nuevos diseños más personalizados como es en el caso de los ponchos, alpargatas, sacos, tapices y cortinas son diferentes, la competencia cada vez es más dura es por eso es muy importante para las pymes implementar nuevas estrategias para así mejorar su rentabilidad.

## **1.15 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Fischer & Espejo (2011) nos dice que:

“Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p.68). En la misma línea Tirado (2013) afirma: “La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades.”

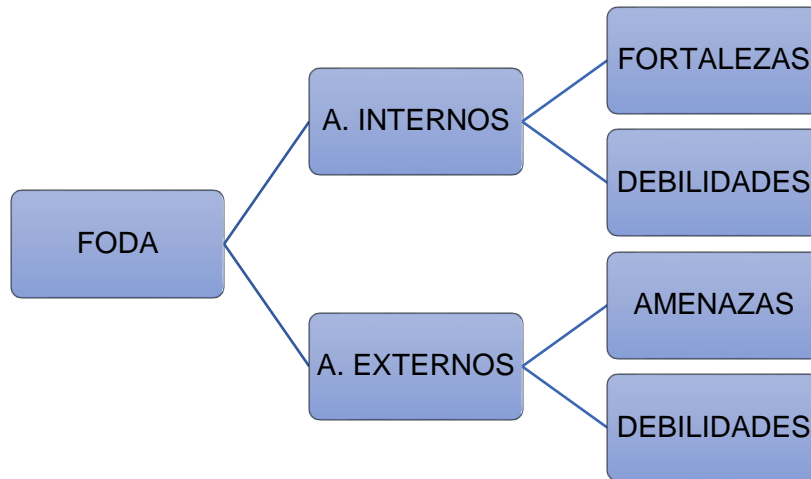
De acuerdo con lo antes mencionado el comportamiento del consumidor nos es más que el acto que el comprador tiene frente al adquirir un producto y servicio, satisfaciendo su necesidad.

## **1.16 MATRIZ FODA**

El análisis o matriz FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener

un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Riquelme Leiva, 2016).

**Figura 1.** Matriz FODA



**Elaborado por:** Edison vallejos, Geovanny Yépez

Una vez analizada la información de la entrevista que se realizara al propietario de la empresa textil KLAYART, se estructura un FODA en el cual se pueda apreciar las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas de la empresa respecto a la gestión logística de la misma.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I**

Actualmente la mayoría de empresas presentan falencias en planes logísticos se pudo concluir que la fundamentación teórica es una etapa esencial para sustentar teóricamente el desarrollo del presente proyecto.

Se pudo concluir que existen diferentes modelos y metodologías para desarrollar un plan de logística de las cuales se puede elegir y ajustar los puntos necesarios para diseñar nuevas estrategias de mejoramiento y así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

La empresa textil KLAYART se ha mantenido 3 años en el mercado otavaleño, sin embargo, no ha logrado crecer su desarrollo empresarial, esto ha sido a falta de formulación de objetivos que le permitan progresar frente a su competencia, por el cual es necesario realizar un plan de logística.

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO**

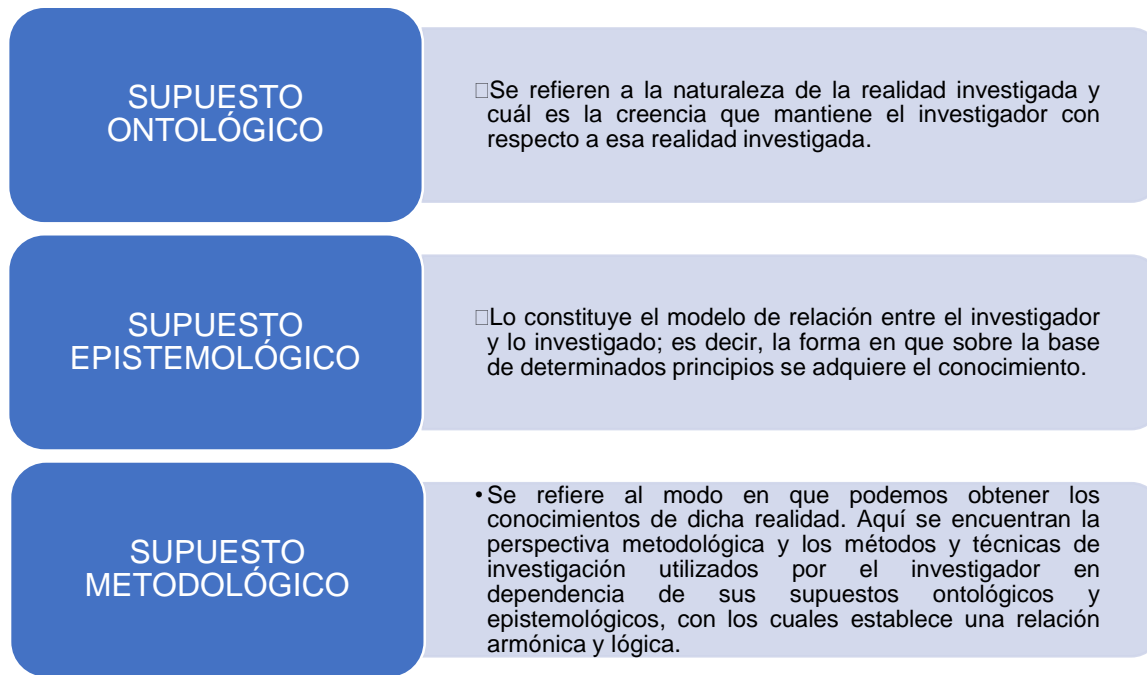
En una investigación el marco metodológico es de gran importancia ya que es el apartado que dará un giro a la misma, se expondrá la manera de cómo se realizó el estudio, los pasos que se siguieron para realizarlo y su metodología. Por lo antes mencionado en el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico en que se analiza los siguientes aspectos:

1. Paradigma, diseño, métodos de investigación y técnicas de recolección de datos.
2. Entrevista dirigida a la propietaria de la empresa textil KLAYART con el objetivo de recopilar información relevante que permita identificar y evaluar las etapas de la gestión logística de la organización.
3. Metodología para el desarrollo de un plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

#### **2.1.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

En cualquier investigación, los paradigmas tienen una gran importancia, ya que representan el sistema de creencias o supuestos axiológicos de partida a la hora de llevar a cabo un proceso de investigación, todo paradigma se compone de una dimensión ontológica, otra epistemológica y una metodológica (Gallardo Echenique, 2017).

**Figura 2.** Dimensiones de Paradigma de Investigación



**Fuente:** (Gallardo Echenique, 2017)

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Este proyecto de investigación contempla un paradigma con las tres dimensiones ya que reúne la realidad de la investigación del objetivo de estudio, los problemas que deben solucionarse, los métodos a emplearse en la investigación y los resultados que comprenden la misma.

### 2.1.2 PARADIGMA CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Podemos hablar en la investigación de dos paradigmas tanto el cuantitativo y el cualitativo mismos que se encuentran vinculado a los niveles y perspectivas de las investigaciones, las principales diferencias entre ambos radican en cuál es el tipo de conocimiento que queremos adquirir en torno a la realidad y qué técnicas de investigación utilizamos a tal objeto.

**PARADIGMA CUANTITATIVO:** Tiene como finalidad asegurar la precisión y el rigor que requiere la ciencia, enraizado filosóficamente en el positivismo, este paradigma también ha recibido otros nombres como: racionalista, positivista, científico-naturalista, científico-

tecnológico, sistemático gerencial. El paradigma cuantitativo ligado a la perspectiva distributiva de la investigación social que, al resto, básicamente persigue la descripción lo más exacta de lo que ocurre en la realidad social, para ello se apoya en las técnicas estadísticas, sobre todo la encuesta y el análisis estadístico de datos secundarios (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, 2017).

**PARADIGMA CUALITATIVO:** Este paradigma surge como alternativa ya que existen cuestiones, problemáticas y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su existencia desde la perspectiva cuantitativa, este paradigma también es llamado paradigma hermenéutico, interpretativo simbólico, etc. o fenomenológico. El paradigma cualitativo es más ligado a las perspectivas estructural y dialéctica, centra su atención en comprender los significados que los sujetos infieren a las acciones y conductas sociales, para ello se utiliza esencialmente técnicas basadas en el análisis del lenguaje, como pueden ser la entrevista, el grupo de discusión, la historia de vida, y las técnicas de creatividad social (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante, 2017).

Estos dos paradigmas no son excluyentes es por ello que la investigación referente al plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se aplicó herramientas como la entrevista que ayudaron en la recopilación de información, misma que se analizó para comprobar realmente la situación de la empresa, para luego establecer herramientas que contribuyan con la toma de decisiones efectiva.

### **2.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La precisión, la profundidad, así como también el éxito de los resultados de la investigación dependen de la elección adecuada del diseño de investigación.

Los diseños de investigación se clasifican en dos grandes grupos de acuerdo con el grado de control que tendrá el investigador sobre las variables y factores, tanto internos como externos en estudio, es así que el diseño puramente experimental

es aquel en el que el investigador tiene control total sobre todas las variables y factores en estudio; cuando esto no es posible, entonces se debe emplear un diseño observacional (Vallejo, 2002).

Por lo antes mencionado este proyecto encaja en el diseño experimental ya que en la investigación se presenta la manipulación o el control de una o más variables con el fin de describir de qué modo y por qué causa se produce el problema particular en estudio. El proyecto se enfoca en las etapas del diseño experimental que según Ferrer (2010) son: “Presencia de un problema para el cual sea realizada una revisión bibliográfica, Identificación y definición del problema, definición de hipótesis y variables y la operacionalización de las mismas, diseño del plan, prueba de confiabilidad de los datos, realización, tratamiento de datos”.

#### **2.1.4 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación determinará los pasos a seguir en el estudio del proyecto, sus técnicas y métodos que puedan emplearse en el mismo, es decir establecerá todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Es por ello que para el desarrollo del plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

##### **2.1.4.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Según Posso (2011) señala que la investigación descriptiva: “Permite decir como es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis” (p.21).

En el presente estudio se aplica la investigación descriptiva, ya que se presenta la

problemática referente a la deficiente gestión logística de la empresa textil KLAYART, lo que está provocando una serie de dificultades en los diferentes procesos, ocasionando insatisfacción en los clientes, abandono de contratos y pérdida de competitividad de la empresa.

#### **2.1.4.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Respecto a la investigación bibliográfica, Posso (2011) menciona que: “Es aquella investigación para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos” (p.21).

Nuestra investigación también es de tipo bibliográfica ya que para fundamentar el estudio de forma teórica se realizó la búsqueda de respuesta a partir de la consulta y análisis de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que fundamentan el proyecto con base al planteamiento del problema identificado, mediante la información recopilada se puede establecer la importancia de diseñar el plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

#### **2.1.4.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Este tipo de investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio, las principales técnicas en esta investigación son la entrevista y la observación (Baena Paz, 2014).

En el presente estudio se utilizó la investigación de campo, se realizó la entrevista al propietario de la empresa textil KLAYART con el objetivo de recopilar información relevante que permita identificar y evaluar las etapas de la gestión logística de la



empresa, además de conocer las necesidades de diseñar el plan logístico el cual ayudará a mejorar la productividad de la empresa textil KLAYART.

## **2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación son herramientas que ayudan en la recopilación de datos, formular y responder preguntas para llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico, es por ello que para el desarrollo del plan de logística de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico, mismos que a continuación se detallan respectivamente.

### **2.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

El método deductivo se puede definir como: “Es el proceso de razonamiento que va de lo general a lo particular. Es importante señalar que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que parte también lo son” (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011, pág. 47).

En la presente investigación se emplea el método deductivo ya que en ser partido de lo general estableciendo la hipótesis o análisis de datos para llegar a la parte individual es decir a obtener conclusiones lógicas del trabajo de investigación.

### **2.2.2 MÉTODO INDUCTIVO**

Respecto al método inductivo Bhear (2008) afirma que:

Crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones (p.40).

El método inductivo se aplicó en la presente investigación, se realizó el análisis de la información que se obtuvo de la entrevista realizada en la empresa textil KLAYART, misma que permitió determinar la situación actual de la empresa con el objetivo de proponer mejoras a través del diseño de un plan de logística.

### **2.2.3 MÉTODO ANALÍTICO**

El método analítico lo definen como:

Aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para compensar su esencia (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011, pág. 47).

Este método favorecerá en la identificación de las principales causas y efectos que generará el diseño del plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, ya que ayuda en el análisis de las variables de investigación, la situación actual y la problemática de la empresa para luego proponer estrategias que ayuden en la mejora continua.

## **2.3 IDENTIFICACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA**

Antes de desarrollar las técnicas de investigación es necesario identificar la población y el tamaño de la muestra, los mismos se describen continuación.

**POBLACIÓN:** Posso (2011) menciona que la población: “Es el conjunto o suma total de unidades de investigación, pudiendo estas ser referidas a personas, instituciones, hechos, etc., los cuales hace referencia la investigación para los que serán válidas las conclusiones que se obtengan” (p. 186).

Posso (2011) menciona que: “La mayoría de los investigadores aconseja que cuando la población o universo a investigarse no sobrepasa las 30 o 40 unidades, no hay que determinar una muestra para aplicar el o los instrumentos de investigación que permita captar información requerida” (p. 187).

De acuerdo con lo antes mencionado y una vez descrito la parte teórica de población y muestra, en nuestra investigación no se utilizó una fórmula matemática para establecer el tamaño de la muestra, es decir se efectuó un muestreo no probabilístico ya que se seleccionó de forma intencional al entrevistado, en nuestro caso el propietario de la empresa textil KLAYART, a quien se le realizó la entrevista permitiendo recopilar información relevante sobre la gestión logística de la empresa.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Después de haber establecido con toda precisión la hipótesis y haber definido las variables operacionalmente, mediante diversos recursos de recolección de datos y con base en el tipo de investigación, es el momento de definir la técnica de investigación correspondiente. En nuestro caso la técnica de investigación que utilizaremos es la entrevista de investigación y como instrumento la guía de entrevista de investigación, a continuación, se describe cada uno de ellos.

### **ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN**

A la entrevista de investigación la definen como: “La práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. La entrevista se puede llevar a cabo en forma directa, por vía telefónica, enviando cuestionarios por correo en sesiones grupales, entre otras formas” (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011, pág. 71).

### **GUÍA DE ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN**

Según Romero (2016): “Un guión para una entrevista de investigación consiste en

preparar las preguntas que se deben formular a la población objeto de estudio, para así registrar las percepciones, opiniones, actitudes, etc., que orienten al logro los objetivos de dicha investigación”.

En la presente investigación la entrevista fue dirigida al propietario de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, misma que se realizó personalmente con la ventaja de interactuar con el entrevistado y profundizar detalles de la información, el objetivo de la entrevista fue recopilar información relevante que permita identificar y evaluar las etapas de la gestión logística de la empresa.

#### **2.4.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA TEXTIL KLAYART**

El instrumento que se utilizó en esta investigación es la entrevista, misma que mediante reuniones entre docentes y estudiantes responsables de la investigación se llegó a establecer las preguntas adecuadas para recopilar información de la empresa textil KLAYART.

### **UNIVERSIDAD DE OTAVALO CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA Nro. 01**

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** Recopilar información relevante que permita identificar y evaluar las etapas de la gestión logística de la empresa textil KLAYART.

#### **DATOS DE LOS ENTREVISTADORES**

**NOMBRES:** Edison Ronaldo Vallejos Yépez

Geovanny Fabián Yépez Cifuentes

#### **DATOS DEL ENTREVISTADO**

**NOMBRE:** Claudia Lema

**CARGO:** Propietaria

**Para la elaboración del diagnóstico de la empresa textil KLAYART se utilizará la entrevista recopilando la información más relevante. A continuación, las preguntas generadas.**

**1. ¿Los proveedores de la empresa textil KLAYART realizan la entrega de los pedidos en las condiciones establecidas?, ¿Cuál es nivel de coordinación con los proveedores?**

La entrega de los pedidos por parte de los proveedores se realiza en un tiempo máximo de tres días respecto a la fecha de realización del pedido por parte de la empresa textil KLAYART, este intervalo de tiempo no es el adecuado ya que se puede retrasar en la producción y esto en algunas ocasiones retrasa la entrega del producto y causa insatisfacción en los clientes.

Respecto al nivel de coordinación con los proveedores en ocasiones no es buena, ya que algunos proveedores no cumplen la entrega en el tiempo establecido causando muchos problemas en la manufactura de los productos.

**2. ¿Existe unificación de estándares, políticas y procedimientos entre la empresa textil KLAYART y sus proveedores?, ¿Cuál es grado de estabilidad de los proveedores?**

La empresa textil KLAYART al querer mantener la calidad de sus productos, realiza una selección minuciosa de los proveedores verificando la calidad de su materia prima, las políticas y procedimientos que ellos adoptan y si las mismas están en concordancia con los objetivos planteados de la empresa textil KLAYART.

El grado de estabilidad de los proveedores dependerá mucho de lo antes mencionado, en algunos casos no cumplieron con nuestros requerimientos y se optó por la búsqueda de nuevos proveedores.

**3. ¿La empresa textil KLAYART con qué frecuencia realiza controles de calidad de la materia prima?**

En este aspecto existe problemas ya que la persona encargada de realizar el control de calidad al momento que la materia prima llega a la bodega no lo realiza con frecuencia, es por ello que en el proceso de producción se ha encontrado falencias en la materia prima ocasionando lotes defectuosos, mayor costo y tiempo de producción, además de la insatisfacción de los clientes.

**4. ¿La empresa textil KLAYART cuenta en su almacén con las condiciones técnicas para ejecutar el almacenamiento de la materia prima?**

La empresa textil KLAYART cuenta con una bodega de almacenamiento la misma que cuenta con el espacio necesario, pero necesita una reestructuración ya que la empresa sigue creciendo constantemente, además se requiere cambios en lo que es ventilación, iluminación y señalética, aspectos importantes que no se lo han realizado por falta de conocimientos técnicos y presupuesto adecuado.

**5. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa textil KLAYART, cuál es grado de estabilidad laboral?**

La empresa textil KLAYART es una empresa familiar ya que sus 10 trabajadores son miembros de una misma familia, el 80% de ellos tiene instrucción secundaria y solo el 20% cuenta con instrucción de tercer nivel, en este momento el grado de estabilidad laboral es bueno ya que desde el inicio de la empresa se a mantenido los mismos trabajadores.

**6. ¿La empresa textil KLAYART planifica el abastecimiento de la materia prima y materiales para garantizar el proceso productivo?**

La empresa textil KLAYART planifica el abastecimiento de la materia prima solo para la demanda que ellos piensan que van a tener en el mes, en ocasiones la demanda ha sido

mucho mayor que lo planificado, no existe materia prima en almacenamiento provocando un estancamiento en el proceso productivo e incumpliendo con los pedidos.

**7. ¿La empresa textil KLAYART desarrolla los costos basado en actividades?**

La empresa textil KLAYART no cuenta con un estudio de costos basado en actividades, ya que primeramente no tiene identificado y documentado sus procesos de planificación, producción y de apoyo es por ello que ignora el costo que ocasiona cada uno de sus procesos.

**8. ¿Cuál es la demanda mensual de los productos que fabrica la empresa textil KLAYART?**

La empresa textil KLAYART fabrica los siguientes productos: bisutería, tejidos, bolsos y alpargatas, este último producto es el de mayor demanda ya que produce aproximadamente de 80 a 120 pares mensualmente los mismos que son entregados a diferentes partes del Ecuador, entre las ciudades que mayor demandan son: Quito, Guayaquil y Cuenca.

**9. ¿Cuál es el porcentaje de pérdida, deterioro de los productos elaborados por la empresa KLAYART?**

Respecto a esta pregunta la pérdida y el deterioro de los productos elaborados por la empresa textil KLAYART es del 5% mensual, esto se debe a las faltas de control de calidad frecuentes, además de las condiciones que se debe mejorar en la bodega de almacenamiento, como se detalló anteriormente.

**10. ¿La empresa textil KLAYART cuenta con medios mecánicos para transportar los productos hacia la bodega?**

La empresa textil KLAYART no cuenta con los medios necesarios para realizar el transporte a las bodegas, los trabajadores lo realizan de forma manual, en ocasiones los

trabajadores han sufrido de percances por no contar con los medios de transporte mecánicos, a corto tiempo existe la posibilidad de adquirir los mismos.

**11. ¿El personal de la empresa textil KLAYART que trabaja en el área de logística posee suficientes habilidades y conocimiento en la gestión de almacenaje?**

La empresa textil KLAYART no cuenta con trabajadores fijos en el área de almacenamiento, ya que esta actividad lo realiza el personal que se ha desocupado de otra tarea, mismo que lo realizan empíricamente contando con su experiencia adquirida a lo largo de los años ya que la empresa no a capacitado a sus trabajadores en lo referente a la gestión logística.

**12. ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza la empresa textil KLAYART para la distribución de sus productos?, ¿La capacidad de carga es idónea?**

La empresa textil KLAYART realiza la distribución de sus productos a través de otras empresas de transporte como: Servientrega, y Flota Imbabura los mismos que gestionan la capacidad de carga, ya que la empresa no cuenta con vehículos propios para la gestión de entrega.

**13. ¿La empresa textil KLAYART utiliza algún sistema informático para establecer los pedidos, la tarea de logística realiza una correcta distribución de los mismos?**

Al momento la empresa textil KLAYART no cuenta con un sistema informativo que le ayude a administrar todo lo referente a la gestión logística, esto no se ha implementado en la empresa ya que no ha existido el acercamiento de un técnico con conocimientos en esta área. En este momento los únicos medios que se utiliza en la empresa son: llamadas telefónicas, correo electrónico, Whatsapp, Facebook e Instagram.

**14. ¿Cuáles son los problemas más usuales que presenta la empresa textil KLAYART al momento de realizar la actividad de logística?**



Los problemas más usuales que se ha presentado en las actividades logísticas son: falta de control de los stocks, dependencia del transporte por terceros, no realizar un estudio correcto de costos, no existe la trazabilidad de los productos es decir deficiencia en el seguimiento de los mismos hasta llegar a su destino, condiciones de la bodega de almacenamiento, falta de conocimientos logísticos en el personal.

## **2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

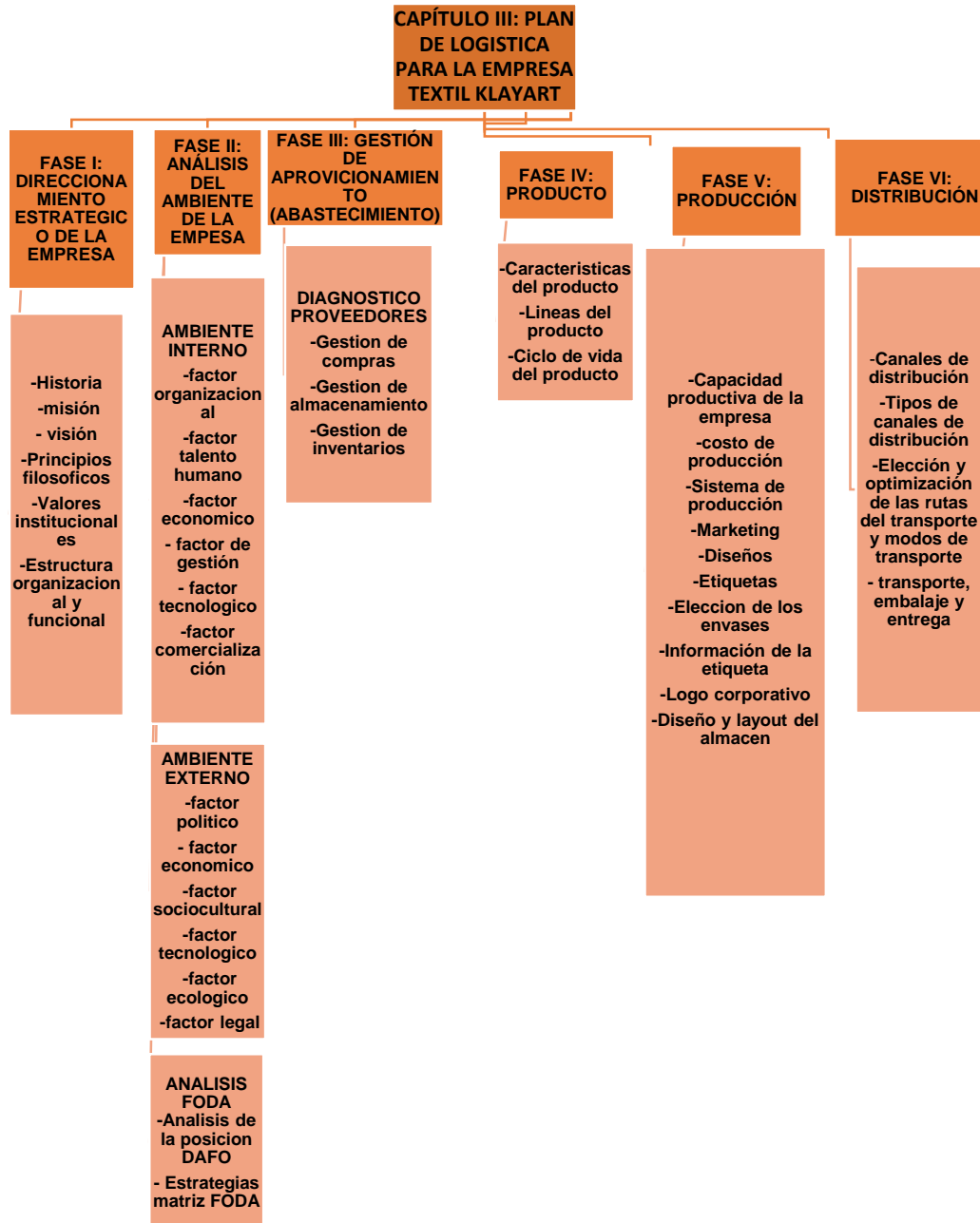
En la entrevista realizada a la propietaria de la empresa textil KLAYART se pudo recopilar información de las etapas de la gestión logística misma que al ser analizada se pudo concluir que: en la etapa de aprovisionamiento las entregas por parte de los proveedores no se realiza en el tiempo establecido debido a muchos factores entre ellos el transporte, un bajo nivel de coordinación entre los involucrados, además el grado de estabilidad ya que si los proveedores no cumplen con los requerimientos de la empresa textil KLAYART se realiza la búsqueda de nuevos, lo que ocasiona una serie de inconvenientes en el proceso de manufactura, referente a la etapa de producción podemos detallar algunos problemas como: identificación de lotes defectuosos esto se produce ya que no se realiza un control frecuente de la calidad de la materia prima ocasionando mayor costos y tiempo de producción, lo que implica un retraso en la entrega de los pedidos a los clientes, respecto a la etapa de almacenamiento se pudo evidenciar que la bodega de la empresa textil KLAYART cuenta con el espacio físico para el almacenamiento de sus productos pero no cuenta con aspectos importantes como es una adecuada ventilación, iluminación y la respectiva señalética, condiciones que son muy significativas para mantener un apropiado espacio de trabajo, con respecto a la manipulación de los productos en la bodega no cuentan con los medios mecánicos lo que en ocasiones ha producido percances en los trabajadores, por último en la etapa de transporte y distribución la empresa no cuenta con vehículos propios para realizar la entrega de sus productos, es por ello que contrata a empresas de transporte misma que gestionan las entregas, en algunas ocasiones esto ha provocado pérdida de productos y retraso en la entrega de los mismos ya que la empresa textil KLAYART no puede realizar un seguimiento completo

de los productos hasta llegar a su destino. Por lo antes mencionado surge la necesidad de realizar el diseño del plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, mismo que ayudara en la mejorar los problemas identificados.

## **2.6 METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA TEXTIL KLAYART DEL CANTÓN OTAVALO.**

Para el desarrollo metodológico del plan de logística se tomó como referencia el siguiente esquema el cual consta de seis fases que son:

**Figura 3.** Plan de logística para la empresa textil KLAYART



Elaborado por: Edison Vallejos, Geovanny Yépez

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

Una vez establecido el enfoque metodológico se pudo determinar que la investigación presente encaja en el paradigma cualitativo y cuantitativo ya que aplicó herramientas de investigación que ayudaron a recopilar información para ser analizada.

Los tipos de investigación que ayudaron en nuestro estudio fueron la descriptiva, bibliográfica y de campo, mismas que apoyaron a instaurar todo el enfoque de estudio, influyendo en instrumentos y la manera de como examinar la información recopilada.

El método deductivo, inductivo y analítico son los que se desarrollaron en la realización de la investigación ya que permiten seguir el camino adecuado en el diseño del plan de logística para la empresa textil KLAYART del canto Otavalo.

La recopilación de datos sobre la empresa textil KLAYART se realizó a través de la entrevista permitiendo identificar los problemas que se presentan en las etapas de la gestión logística, esto permitió diseñar un plan por el cual la empresa debería enfocarse permitiéndoles estar en un ciclo de mejora continua y poder cumplir con sus objetivos propuestos.

## **CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3 PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA KLAYART**

En este capítulo en base a la metodología expuesta en la capítulo II se define los componentes y se presenta los resultados del plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, que comprende los siguientes puntos:

#### **3.1 FASE I: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1 HISTORIA**

La empresa KLAYART está ubicada en la ciudad de Otavalo atrás al coliseo República del Ecuador en las calles Bolívar y Quito se encuentra funcionando desde hace cuatro años se dedica a la comercialización y distribución de textiles nacionales en especial alpargatas de mujer, además ofrece una gran diversidad de accesorios de mujer con un servicio técnico y personalizado en la atención al cliente, contando con una variedad de diseños que a nivel local han llegado a ser muy cotizados por los clientes (Lema C, 2018).

Todo empezó cuando Claudia lema se mudó a su ciudad de origen hace cuatro años desde Venezuela entonces comenzó la creación de su empresa KLAYART la marca por la cual diseña y elabora alpargatas y otros accesorios típicos de la mujer otavaleña, KLAYART viene de la fusión entre las palabras Claudia y arte, la letra “K” es en honor a su hija Kiana, el proyecto fue lanzado hace cuatro años en julio del 2014, en la empresa de Claudia trabajan diez personas en todos los procesos de elaboración de las alpargatas que a su vez son familiares ya que es una empresa empírica .

KLAYART es una empresa que se orienta en el mercado de alpargatas de mujer, con una particularidad de un trabajo personalizado hecho a mano para todos los deleites, para dar a conocer sus productos no solo a nivel Nacional, sino también a nivel Internacional,

mantiene un perfil en las redes sociales más visitadas y conocidas a nivel Nacional, Facebook, allí están publicados con fotos una diversidad de artículos a la venta, junto con los datos de su ubicación principal, y para aquellos que deseen hacer un pedido lo pueden hacer a través de la misma página antes mencionada.

### **3.1.2 MISIÓN**

KLAYART es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de alpargatas de mujer adaptada a precios competitivos basados en estándares de producción y calidad, además ofrece una diversidad de accesorios de bisutería con un servicio técnico y personalizado en la atención al cliente, satisfaciendo a nuestros consumidores a nivel nacional.

### **3.1.3 VISIÓN**

Para el año 2024 convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional, líder en la elaboración y comercialización de alpargatas de mujer como punto estratégico la innovación de textura, colores, modelos que prometan un producto de calidad.

### **3.1.4 PRINCIPIOS FILOSÓFICOS**

- Cultura de resultados
- Cultura de la innovación
- Cultura de calidad
- Compromiso en el servicio
- Responsabilidad social con la comunidad
- Desarrollo y bienestar del recurso humano

### **3.1.5 VALORES INSTITUCIONALES**

Los miembros de la microempresa KLAYART pondrán en práctica los siguientes valores:

**Respeto:** Respetar y valorar a todas las personas en la microempresa, por ello se cumple con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.

**Calidad:** Buscar la calidad integral de los colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

**Innovación:** Ser abiertos a los cambios, buscar la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

**Trabajo en Equipo:** Poner a disposición del equipo la confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores.

**Responsabilidad Social:** Estar comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de los colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de la microempresa.

### 3.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 4. Estructura organizacional para la empresa textil KLAYART



Elaborado por: Edison Vallejos, Geovanny Yépez

## **3.2 FASE II: ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 AMBIENTE INTERNO**

#### **3.2.1.1 FACTOR TALENTO HUMANO**

En la actualidad este sector ha venido incrementado, Se forma miles de diseñadores textiles que no están orientados adecuadamente con los requerimientos de la industria; generando una sobre oferta en esta rama que representa el 5% o menos del proceso productivo. La industria textil requiere de forma inmediata de programas integrales de formación y capacitación.

#### **3.2.1.2 FACTOR ECONÓMICO**

Este sector viene a formar parte del sector de la economía, pues es de vital importancia revisar los aspectos que lo caracterizan, más aún cuando es una actividad con un alto valor agregado y que forma parte de los planteamientos que se dan en relación al cambio de la Matriz Productiva.

#### **3.2.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO**

La industria textil es altamente dependiente del sector externo, en lo cual la materia prima y la adquisición de maquinaria y aplicaciones informáticas. La alta inversión de los fabricantes a nivel mundial, en la industria ha hecho que la nueva generación de maquinarias sea libre de contaminación ambiental y de menor requerimiento de recursos energéticos.



## 3.2.2 AMBIENTE EXTERNO

### 3.2.2.1 FACTOR POLÍTICO

A través de este factor permite conocer cuáles son las estrategias que el país va a tomar en cuanto a este sector, es por ende que las políticas que se va a aplicar, con el cambio del Matriz Productivo incentivo a que muchos sectores productivos se beneficiaron.

**Figura 5.** Industrias priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
SERVICIOS	8) Productos forestales de madera
	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

**Fuente:** (SENPLADES, 2012)

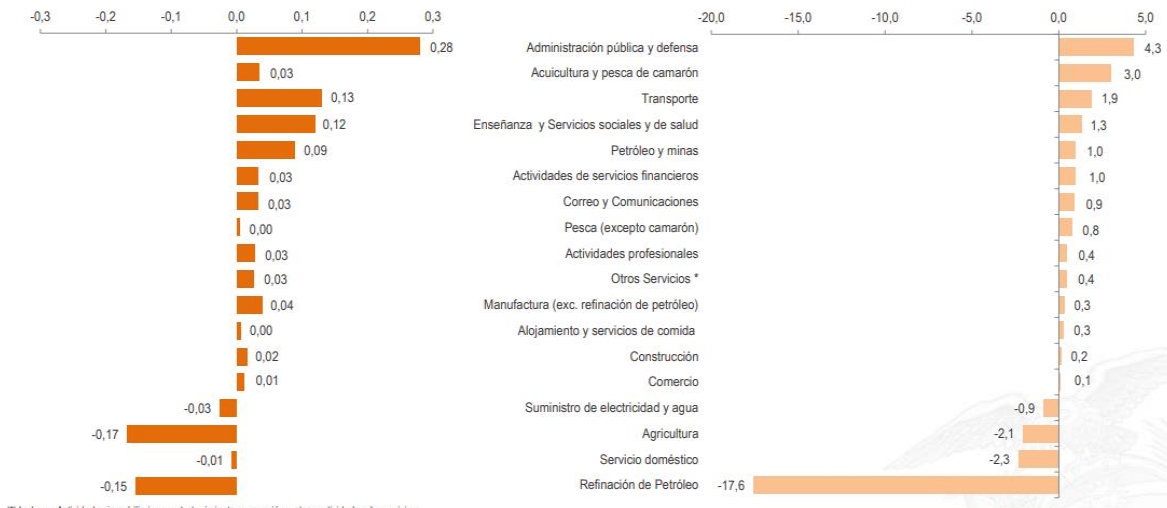
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.2.2.2 ECONÓMICOS

En el factor económico, permite conocer la tendencia que ha ido generando en este sector, los principales aspectos a ser considerados son: Producto Interno Bruto (PIB), Inflación, Índices de Precios al consumidor (IPC)

**Producto Interno Bruto (PIB):** esta herramienta permite medir la magnitud de los bienes y servicios durante un determinado tiempo.

**Figura 6. PIB por Industrias**

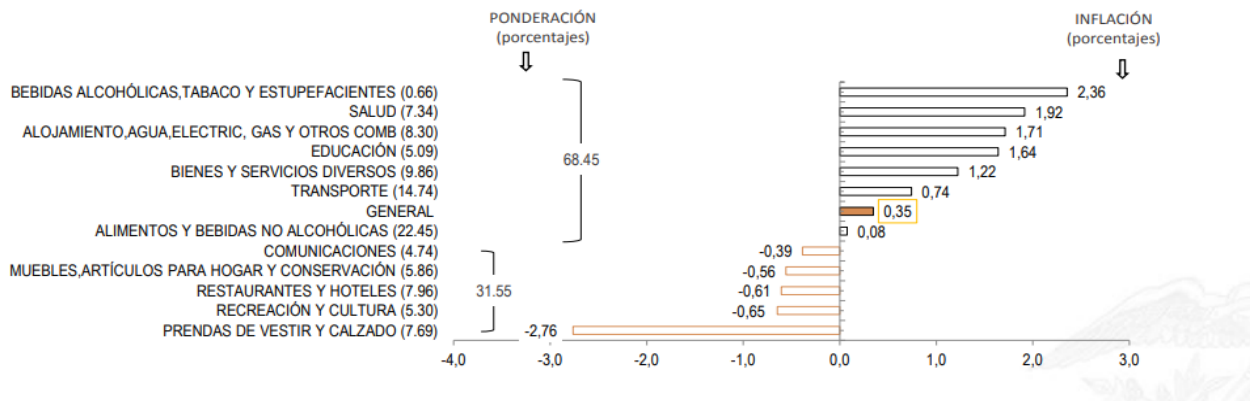


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

La contribución que hace al PIB, cada uno de los sectores, en las cuales las actividades económicas representan una tasa de variación positiva en el segundo semestre del año 2018, siendo ala de Acuicultura y pesca de camarón con 3.0%; seguido de transporte con 1.9%, manufactura en la cual está incluido el sector de la fabricación de muebles también tuvo una variación del 04%.

### 3.2.2.3 INFLACIÓN

**Figura 7. Inflación Anual por sector**

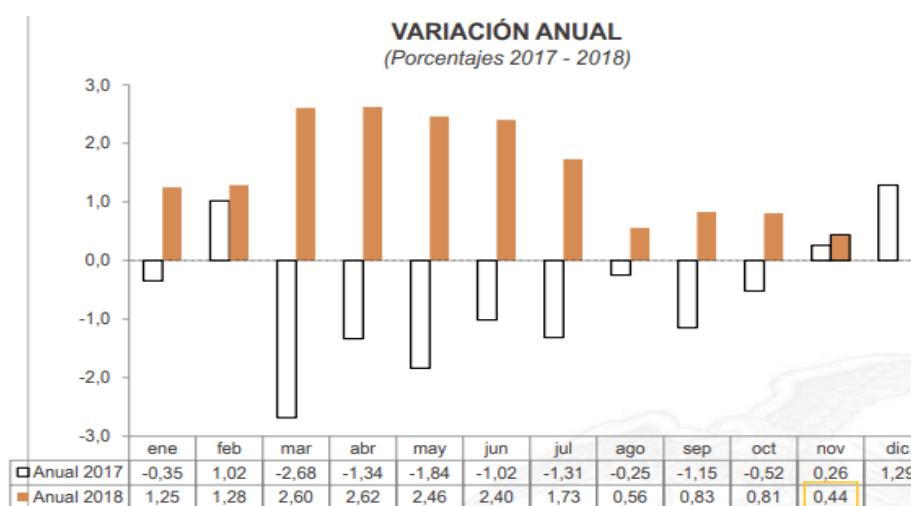


**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

En cuanto a este factor la variación anual de los precios para el año 2018, tuvo un resultado positivo, pero cabe mencionar que para el sector de bienes y servicios con un 2,36%, al igual que para salud con 1,92%; con relación al sector de los bienes que se encuentra muebles artículos para el hogar y conservación se observó con resultados negativos 0,56%, ocasionando que para el último año no obtuvo los resultados previstos.

**Índice de Precios al Productor (IPP):** mide los cambios en cuanto a los precios de venta de los productores sea estos productos o servicios.

**Figura 8. IPP variación anual**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

La variación anual del IPP fue de 0,44% siendo las mayores variaciones con respecto al año 2017, generando un incremento a partir del año 2018 en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre.

### 3.2.2.4 SOCIOCULTURAL

El sector textil es la industria manufacturera que más empleos genera en el país, aproximadamente 185 mil plazas de trabajo a escala nacional y, conjuntamente con el de confecciones, provoca 33 encadenamientos con otros sectores productivos que le

proveen de algodón y lana; papel, cartón, elementos químicos y plásticos; cierres, botones y elásticos, entre otros (Revista Ekos, 2017).

### **3.2.2.5 TECNOLÓGICO**

El sector textil se afectada por los fuertes cambios competitivos caracterizados por la globalización de los mercados, apertura y derrumbe de barreras, aspectos sociales, culturales, humanos y el énfasis en crear nuevas tecnologías, ante esta situación, el proceso de coevolución de productos, procesos y organización conforme a las condiciones y situaciones del entorno económico, social, organizacional y de mercado (Rios, 2017).

### **3.2.2.6 ECOLÓGICO**

Este sector se ejecuta varias iniciativas para reducir el consumo de energía y agua, para bajar la generación de desperdicios o emisiones de CO<sub>2</sub> y para reutilizar productos en sus procesos de producción. Es así que en los últimos años los aspectos ambientales sobre la importancia en los procesos industriales, en lo cual este sector textil ecuatoriano ha empezado a invertir en proyectos de mejoramiento productivo, reciclaje y producción más limpia (Vistazo, 2016).

### **3.2.2.7 LEGAL**

En la actualidad este sector las cargas impositivas han generado que la liquidez se ha afectado, como impuesto implantado que los empresarios han tenido que afrontar sea estos para importar insumos, materia prima y maquinaria.

### 3.2.3 ANÁLISIS FODA

**Tabla 2.** Análisis matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Materia prima de calidad	D1 Carencia de tecnología de punta
F2 Espacio físico adecuado	D2 Escases de inversión del sector
F3 Producción de gran calidad y variedad	D3 Carencia de marca corporativa
F4 Precios acorde al mercado	D4 Ausencia de canales publicitario
F5 Lealtad del cliente	D5 Carencia de políticas de venta
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 Apertura de nuevos mercados	A1 Aumento de precio de la materia prima por proveedores
O2 Mejorar la promoción de los productos	A2 Competencia desleal
O3 Crecimiento de la demanda	A3 Inestabilidad económica del país
O4 Ampliar del mercado con alianzas estratégicas	A4 Aparición de productos sustitutos a menor precio

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez realizado el análisis situacional se puede determinar cuales son los factores externos como amenazas y oportunidades, y también los factores internos como fortalezas y debilidades, que permite identificar a la empresa a través de la herramienta del FODA.

### 3.2.4 ESTRATEGIAS MATRIZ FODA

**Tabla 3.** Cruces estratégicos

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1 Materia prima de calidad F2 Espacio físico adecuado F3 Producción de gran calidad y variedad F4 Precios acorde al mercado F5 Lealtad del cliente	D2 Falta de capacitación en operaciones de logística. D3 Carencia de marca corporativa. D4 Falta de canales publicitario.

		D5 Carencia de políticas de venta
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1 Apertura de nuevos mercados O2 Mejorar la promoción de los productos O3 Crecimiento de la demanda. O4 Ampliar del mercado con alianzas estratégicas	Mejorar la calidad de y variedad del producto, por el crecimiento de la demanda. El contar con un espacio físico, permitirá ampliar las estrategias en el mercado.	Brindar asesoría y capacitación al personal en temas de operaciones logísticas. Proponer un plan de marketing, que permita incrementar canales publicitarios.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1 Aumento de precio de la materia prima por proveedores A2 Competencia desleal A3 Inestabilidad económica del país A4 Aparición de productos sustitutos a menor precio	Establecer estrategias para la lealtad del cliente, para evitar que la competencia sea desleal. Aprovechar la gran calidad y variedad del producto, y hacer frente a la competencia.	Realizar un plan para conocer que canales publicitarios, puede contar el negocio, evitando que la competencia pueda tomar ventaja.

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### **Estrategias definidas a través del desarrollo del cruce estratégico.**

- 1.- Brindar asesoría y capacitación al personal en temas de operaciones logísticas.
- 2.- Realizar mayor publicidad y promoción del producto para posesionarse en un mercado y atraer nuevos clientes.
- 3.- Desarrollar un plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo.

### 3.2.5 ANÁLISIS DE LA POSICIÓN DAFO

Tabla 4. Análisis de la posición DAFO

<b>ANÁLISIS POSICIÓN DA</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>Debilidades</b>			
Falta de tecnología de punta	<b>0,15</b>	<b>4</b>	<b>0,60</b>
Falta de inversión del sector	<b>0,09</b>	<b>4</b>	<b>0,36</b>
Carencia de marca corporativa	<b>0,10</b>	<b>4</b>	<b>0,40</b>
Falta de canales publicitario	<b>0,10</b>	<b>3</b>	<b>0,30</b>
Carencia de políticas de venta	<b>0,08</b>	<b>3</b>	<b>0,24</b>
<b>Amenazas</b>			
Incremento costo de materia prima	<b>0,14</b>	<b>2</b>	<b>0,48</b>
Competencia desleal	<b>0,14</b>	<b>2</b>	<b>0,48</b>
Estabilidad económica	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
Precios bajos de la competencia	<b>0,10</b>	<b>1</b>	<b>0,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>3,16</b>

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez calificado a cada uno de los factores se obtuvo como resultado 3,16, lo que representa que tiene debilidades y amenazas que podrían afectar a la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo en su posicionamiento en el mercado.

<b>ANÁLISIS POSICIÓN FO</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>Fortalezas</b>			
Materia prima de calidad	0,15	4	0,60
Espacio físico adecuado	0,14	3	0,42
Producción de gran calidad y variedad	0,10	4	0,40
Precios acordes al mercado	0,10	3	0,30
Lealtad del cliente	0,10	4	0,40
<b>Oportunidades</b>			
Apertura de nuevos mercados	0,14	2	0,48
Mejorar la promoción de los productos	0,09	1	0,09
Crecimiento de la demanda	0,08	2	0,16
Ampliar del mercado con alianzas estratégicas	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>3,05</b>

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

De los factores analizados se obtuvo como resultado 3,05, indicando que cuenta con fortalezas y oportunidades que ayudan a la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, a dar conocer su producto tanto local y nacional, pues la calidad y precios acorde al mercado, genera la fidelización en sus clientes.



### **3.3 FASE III: GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO (ABASTECIMIENTO)**

#### **3.3.1 DIAGNOSTICO Y PROVEEDORES**

##### **3.3.1.1 Gestión de compras**

Se refiere a un proceso basado en las actividades para determinar el tiempo de adquisición por parte de la empresa en la gestión de compras.

- A. Reconocer la necesidad
- B. Identificar los proveedores. - se ha identificado 10 proveedores que se necesita para la elaboración de la alpargata que son:

##### Proveedor 1

- Material EVA
- Material crepe

##### Proveedor 2

- Taco magnolia

##### Proveedor 3

- Goma africana
- Brujita

##### Proveedor 4

- Cabuya fibra de fique
- Ojalera zinc
- Hilo encerado
- Hilo para la etiqueta

##### Proveedor 5

- Faja
- Forros
- Tela estera

- Fibra de corcho
- Esponja

Proveedor 6

- Sesgo

Proveedor 7

- Agujas de acero

Proveedor 8

- Mullos

Proveedor 9

- Cintas

Proveedor 10

- cuerina

C. Cotización con los proveedores

D. Negociación con los proveedores

E. Realizar el contrato

F. Hacer el pago a los proveedores. - se realiza por depósitos bancarios.

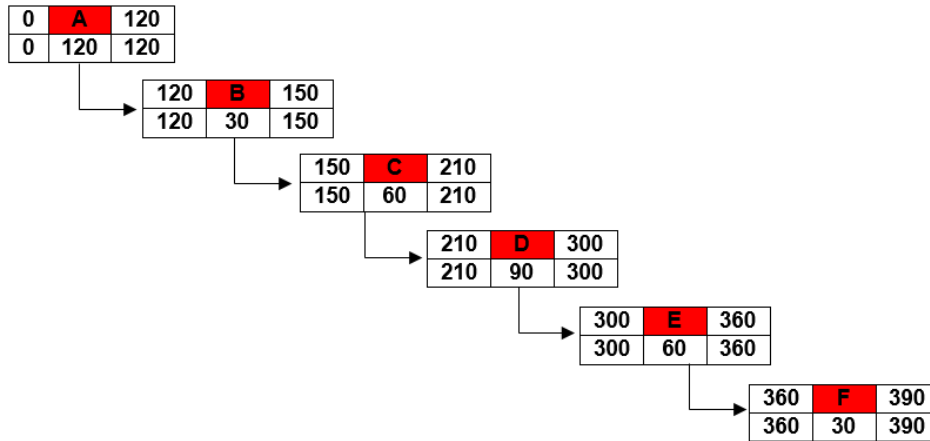
**Tabla 5.** Actividades gestión de compras

ACTIVIDADES	TIEMPO (Minutos)	PREDECESORA
A	120	-
B	30	A
C	60	B
D	90	C
E	60	D
F	30	E

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

**Figura 9.** Gestión de compras



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez identificadas las actividades que intervienen, sus interrelaciones, sucesiones, reglas de precedencia y el tiempo estimado para cada una de las acciones se procedió a realizar el diagrama de red con base a la información obtenida, se obtuvo como resultado que la realización total de las actividades de la gestión de compras tiene un tiempo total de 390 minutos que transformándolo a horas es igual a 6.5 horas, tomando en cuenta que la jornada laboral en la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo es de 8 horas diarias.

Analizando la red se puede establecer que las actividades A, B, C, D, E, F, comprende la ruta crítica. Lo que significa que en dichas acciones no se puede demorar o sobrepasar del tiempo estimado, caso contrario afectarían a las actividades predecesoras.

### 3.3.1.2 Gestión de almacenamiento

Es un proceso basado en actividades de recepción, almacenamiento y movimiento de los materiales, insumos, materia prima de la empresa.

- A. Recepción de la materia prima.
- B. Inspección de la materia prima verificando especificaciones requeridas.

- C. Transportación de la materia prima a la bodega.
- D. Ubicación de la materia prima en la estantería.
- E. Acondicionar la materia prima según las especificaciones de almacenamiento.

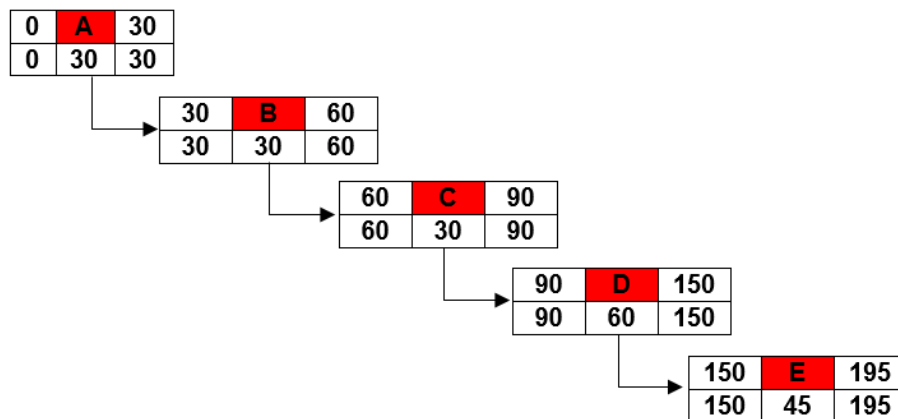
**Tabla 6.** Actividades gestión de almacenamiento

ACTIVIDADES	TIEMPO (Minutos)	PREDECESORA
A	30	-
B	30	A
C	30	B
D	60	C
E	45	D

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

**Figura 10.** Gestión de almacenamiento



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez identificadas las actividades que intervienen, sus interrelaciones, sucesiones, reglas de precedencia y el tiempo estimado para cada una de las acciones se procedió a realizar el diagrama de red con base a la información obtenida, se obtuvo como resultado que la realización total de las actividades de la gestión de almacenamiento tiene un tiempo total de 195 minutos que transformándolo a horas es igual a 3.25 horas, tomando en cuenta que la jornada laboral en la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo es de 8 horas diarias.

Analizando la red se puede establecer que las actividades A, B, C, D, E, comprende la ruta crítica. Lo que significa que en dichas acciones no se puede demorar o sobrepasar del tiempo estimado, caso contrario afectarían a las actividades predecesoras.

### 3.3.1.3 Gestión de inventarios

Este es un proceso que determina el manejo estratégico, relacionado con los métodos de registro, puntos de rotación.

- A. Verificar el número de orden de compra.
- B. Verificar que la cantidad física corresponda con la cantidad de transferencia.
- C. Verificación por registros de lotes de entrada.
- D. Actualizar el inventario con ingresos y salidas.

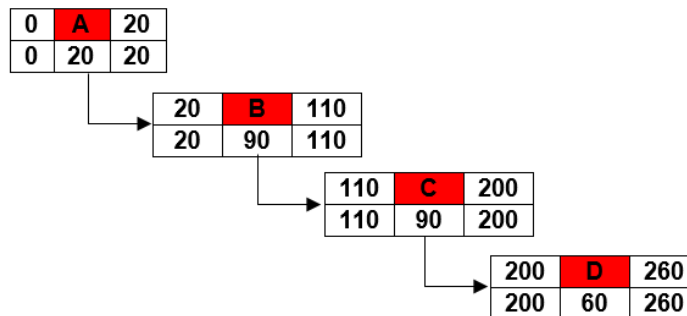
**Tabla 7.** Actividades gestión de inventarios

ACTIVIDADES	TIEMPO (Minutos)	PREDECESORA
A	20	-
B	90	A
C	90	B
D	60	C

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

**Figura 11.** Gestión de inventarios



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez identificadas las actividades que intervienen, sus interrelaciones, sucesiones, reglas de precedencia y el tiempo estimado para cada una de las acciones se procedió a realizar el diagrama de red con base a la información obtenida, se obtuvo como resultado que la realización total de las actividades de la gestión de compras tiene un tiempo total de 260 minutos que transformándole a horas es igual a 4.33 horas, tomando en cuenta que la jornada laboral en la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo es de 8 horas diarias.

Analizando la red se puede establecer que las actividades A, B, C, D, comprende la ruta crítica. Lo que significa que en dichas acciones no se puede demorar o sobrepasar del tiempo estimado, caso contrario afectarían a las actividades predecesoras.

### **3.4 FASE IV: PRODUCTO**

#### **3.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Los productos que la empresa textil KLAYART ofrece al público, no son perecederos se clasifican de la siguiente manera:

- Bisutería
- Tejidos
- Bolsos
- Alpargatas

Los productos que ofertan la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo se basan por ser de alta calidad y variedad lo que resulta al cliente atractivo ya que, cuentan con la capacidad de elegir según su gusto, precio, capacidad de venta, adaptados a precios competitivos basados en estándares de producción y calidad.

#### **3.4.2 LÍNEAS DEL PRODUCTO**

Las líneas como se mencionaron con anterioridad se componen en cuatro tipos de

productos de los cuales se evidencian la bisutería, contando con una serie de collares, aretes, pulseras, entre otros, mientras que los tejidos y bolsos que ofertan a sus clientes se brindan en diferentes variedades, colores, texturas entre otros, por último las alpargatas son las que mayormente tienen mayor demanda tienen dentro de este mercado con pedidos de 80 a 120 unidades mensuales estas se destacan por las tallas, colores, texturas entre otros.

### **3.4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

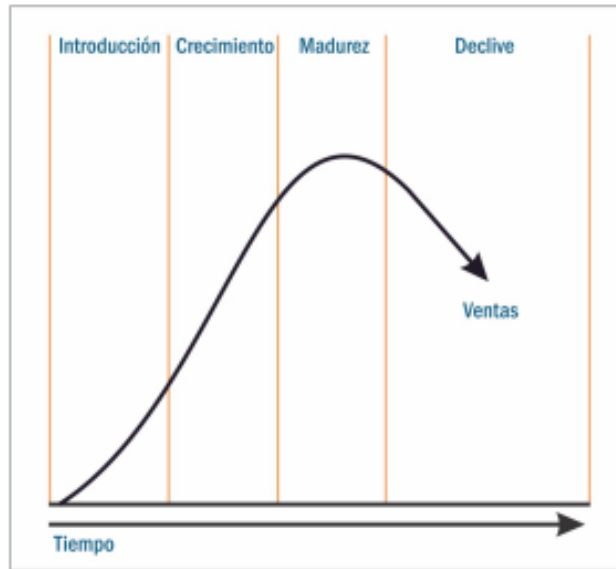
De acuerdo con el autor Barrios (2017) manifiesta:

El ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización (p.4).

Con referencia a lo anterior, se puede mencionar que el ciclo de vida del producto es una evolución de las ventas del producto, desde el inicio de su introducción hasta la eliminación definitiva del mercado. Asimismo, es una herramienta de marketing que admite estar al tanto la etapa en la cual se encuentra el producto, con el propósito, de identificar con anticipación los peligros y oportunidades que proyecta cada una de las etapas.

Varios autores señalan que son cuatro las etapas del ciclo de vida del producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

**Figura 12.** Ciclo de vida del producto



**Fuente:** (Barrios, 2017)

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Las principales etapas del ciclo de vida del producto son:

### **Introducción**

En el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los encargados de la Comercialización en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto (Barrios, 2017).

### **Crecimiento**

Esta etapa está caracterizada por un incremento sustancial y rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto. Esta situación lleva a que nuevos competidores se sumen al mercado, atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala (Barrios, 2017).



## **Madurez**

En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización (Barrios, 2017).

## **Declive**

Las ventas de la mayoría de los productos en algún momento comienzan a declinar; esta declinación puede ser rápida o lenta. Las ventas declinan por numerosas razones, que incluyen a los cambios tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, el incremento de la competencia. Todo esto conduce a la disminución de los precios, a la reducción de las utilidades (Barrios, 2017).

## **Análisis**

De acuerdo a las etapas primeramente citadas, se debe conocer la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto de la empresa, esto nos ayudara a diseñar mejores estrategias y más eficaces para alargar la vida útil en el mercado, que cada vez en más competitivo.

Las alpargatas de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, se encuentra en la segunda etapa que es el crecimiento, ya que en esta etapa el producto empieza a ascender su demanda las ventas comienzan a crecer velozmente, el producto supero la etapa de introducción y ya es conocido en el mercado a nivel local y se proyecta a mercados nacionales e internacionales, acorde como el producto se ha ido comercializando ha llegado a ser más conocido en esta etapa, se añade progresivamente elementos técnicos y de mayor tecnología, esto ayuda a que la producción sea de mayor escala y así poder satisfacer toda la demanda que va creciendo, a través del plan nos ayudara a mejorar la producción y las ventas y que en un futuro el producto pueda pasar a la siguiente etapa la comercialización internacional.

## **3.5 FASE V: PRODUCCIÓN**

### **3.5.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA**

En la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, su capacidad de producción está fundamentada por la gestión empresarial, pues permite analizar si se le está dando el uso adecuado.

- A. El diseño. - El proceso de la elaboración de las alpargatas empieza con los primeros bocetos que serán los diseños finales.
- B. Selección del material. - En la elaboración de las alpargatas utilizamos los siguientes materiales: Material EVA, material crepe, taco magnolia, cabuya de fibra de fique, faja, forros, tela estera, fibras de corcho, esponja, sesgo, ojalera de zinc, hilo encerado, cintas y cuerina para la etiqueta son los materiales más utilizados en las alpargatas KLAYART.
- C. Corte de materiales. - Una vez definido el diseño y los materiales seleccionados, se procede a cortar en las diferentes formas que compondrán las diversas partes de la alpargata.
- D. Elaboración de la horma del zapato. - En este proceso se realiza el pegado del material EVA, el material crepe, la esponja de 4mm, y la plantilla al taco magnolia para proceder al forrado con la cabuya de fibra de fique trenzado.
- E. El cosido a mano. - En este proceso hilamos y cocemos el corte a la suela mediante el cosido manual.
- F. Acabado. - Todas las alpargatas pasan por un control que garantiza los estándares de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, finalmente procedemos al pegado de la etiqueta.

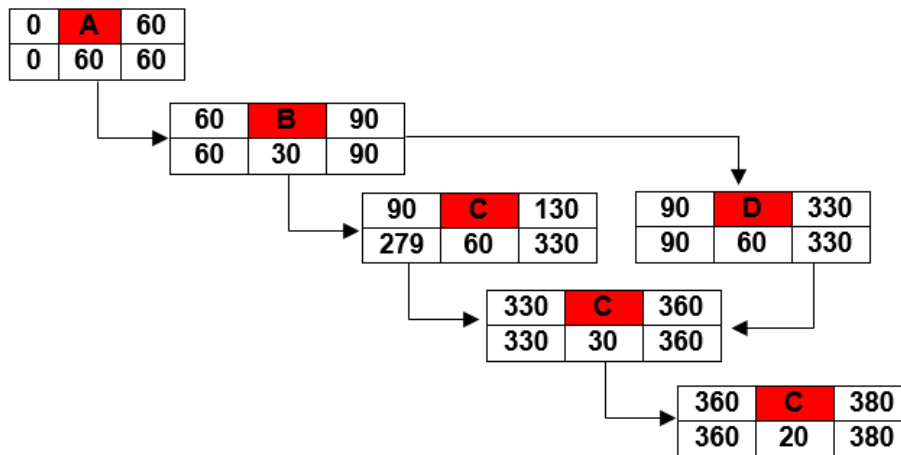
**Tabla 8.** Actividades capacidad productiva de la empresa

ACTIVIDADES	TIEMPO (Minutos)	PREDECESORA
A	60	-
B	30	A
C	60	B
D	240	B
E	30	C, D
F	20	E

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

**Figura 13.** Capacidad productiva de la empresa



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Una vez identificadas las actividades que intervienen, sus interrelaciones, sucesiones, reglas de precedencia y el tiempo estimado para cada una de las acciones se procedió a realizar el diagrama de red con base a la información obtenida, se obtuvo como resultado que la realización total de las actividades de la capacidad productiva de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, tiene un tiempo total de 380 minutos que transformándole a horas es igual a 6.33 horas, tomando en cuenta que la jornada laboral es de 8 horas diarias, cabe recalcar que este es el tiempo empleado en la fabricación de 5 pares de alpargatas.

**Tabla 9.** Capacidad productiva de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

	Diarios	Semanal	Mensual
Capacidad	5 pares	25 pares	100 pares

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.2 COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se refieren a todos los gastos consumidos por la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo durante el proceso de producción.

**Tabla 10.** Costo de producción

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTOS</b>
Compra materia prima	40 metros	40
Mano de obra	2 trabajadores 3 días a \$ 39,60 c/u	79,2
<b>CIF</b>		
Taller	impuesto predial anual \$60/12	5
Empaques	12 cajas producidas*1,50 ctvos = 18	18
servicios básicos	\$23	23
Vehículo	\$28	28
<b>TOTAL CIF</b>		<b>74</b>

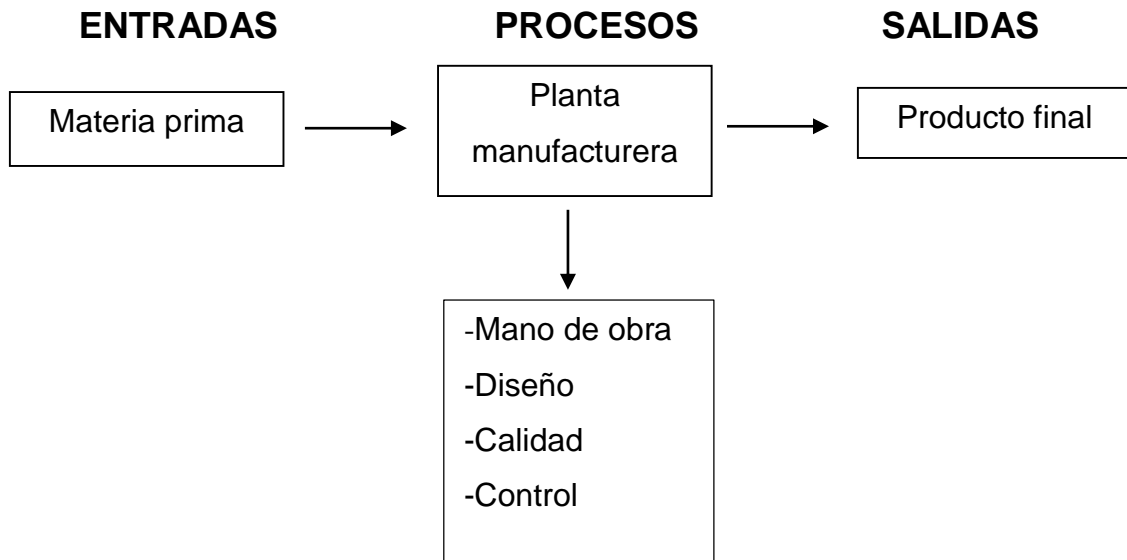
<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS INTERNOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CÁLCULO</b>
Materia Prima	(Kg de materia Prima * c/ukg)*12	2200
Mano de obra	total mano de obra	79,2
CIF	Total del CIF	74
Costo de productos en proceso	suma	2353,2
Docenas	100	100
Costo unitario por unidad	Dividir	23,53

**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.3 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Figura 14. Sistema de producción



Elaborado por: Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.4 MARKETING

Una buena herramienta de marketing permitirá que la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, se posea en el mercado a nivel local y nacional y posea en la mente de los consumidores.

### 3.5.5 DISEÑO

La empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, ofrece varios diseños como:

#### Alpargatas

**Figura 15.** Diseño de Alpargatas



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Cada uno de los diseños que ofrece son muy variados de acuerdo a los gustos y preferencias que cada cliente lo requiere.

### **Bisutería**

La empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, ofrece a sus clientes varios diseños en bisutería en collares, aretes, pulseras, en varios colores y de varias formas que permitirá tener una amplia gama a escoger.

**Figura 16.** Diseño de Bisutería



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.6 ETIQUETAS

La empresa tiene un logo empresarial representado de la siguiente manera:

**Figura 17.** Diseño Etiqueta



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

Claudia Lema Gerente- Propietaria, creó la marca, tras capacitarse en el diseño y producción de este tipo de calzado, KLAYART viene de la fusión de las palabras Claudia y arte, y la letra 'k' que es en honor a su hija Kiani.

### 3.5.7 INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA

La etiqueta consta de:

Nombre de la empresa: KLAYART

Talla de la alpargata: 7

Composición: 50% Cabuya, 45% Faja, 5% Cintas

Origen: Otavalo - Ecuador

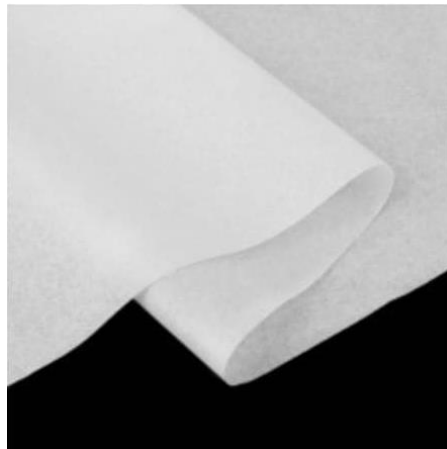
Elaborado por: Claudia Lema

### 3.5.8 ENVASE

#### Envase primario

El envase primario propuesto para las alpargatas de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, será de papel sulfito de color blanco que tendrá las siguientes dimensiones 18 cm de ancho x 58 cm de largo, el cual servirá para envolver y envasar las alpargatas en la respectiva caja para que el producto no sufra ninguna avería en su transportación.

**Figura 18.** Envase primario



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

#### Envase secundario

El envase secundario propuesto para las alpargatas de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, es cajas de cartón tipo cofre, que tendrá dimensiones de 12cm de alto, 14cm de ancho y 31cm de largo, llevara un diseño propio y atrayente para los clientes, en la parte delantera y posterior de la caja se representa los diseños de los diferentes modelos de alpargatas que posee, en la parte de arriba lleva plasmado el nombre de la empresa textil KLAYART, al costado de la caja va impreso la etiqueta anteriormente señalada, donde contiene información del producto, además la caja va debidamente



sellada con cinta adhesiva, esto protege las condiciones físicas del producto, debido a la manipulación posterior que tendrá cuando se envíe en el embalaje, el envase secundario también nos ayuda a proteger de posibles robos, además nos da una mejor presentación del producto y de la empresa en los consumidores.

**Figura 19.** Envase propuesto



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.9 EMBALAJE

El embalaje que se va manejar son cajas de cartón, ya que son más ligeras para el manejo y por lo tanto se pueden utilizar cómodamente para cargar y descargar en el transporte del producto, además el cartón se puede sellar fácilmente de diferentes maneras como las grapas de metal o plásticas o asimismo con cinta adhesiva, en el sello de la caja debe constar la siguiente información, la misma que va estampada en una hoja adhesiva y se coloca en una de las caras de la caja:

- Nombre de la empresa
- Nombre, dirección, teléfono y cedula del destinatario
- Ciudad del destinatario
- Contenido del envío
- Numero de bultos y tamaño de la caja
- Peso del envío

**Figura 20.** Embalaje propuesto



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

### 3.5.10 LOGO CORPORATIVO

El logo corporativo está representado de la siguiente manera:

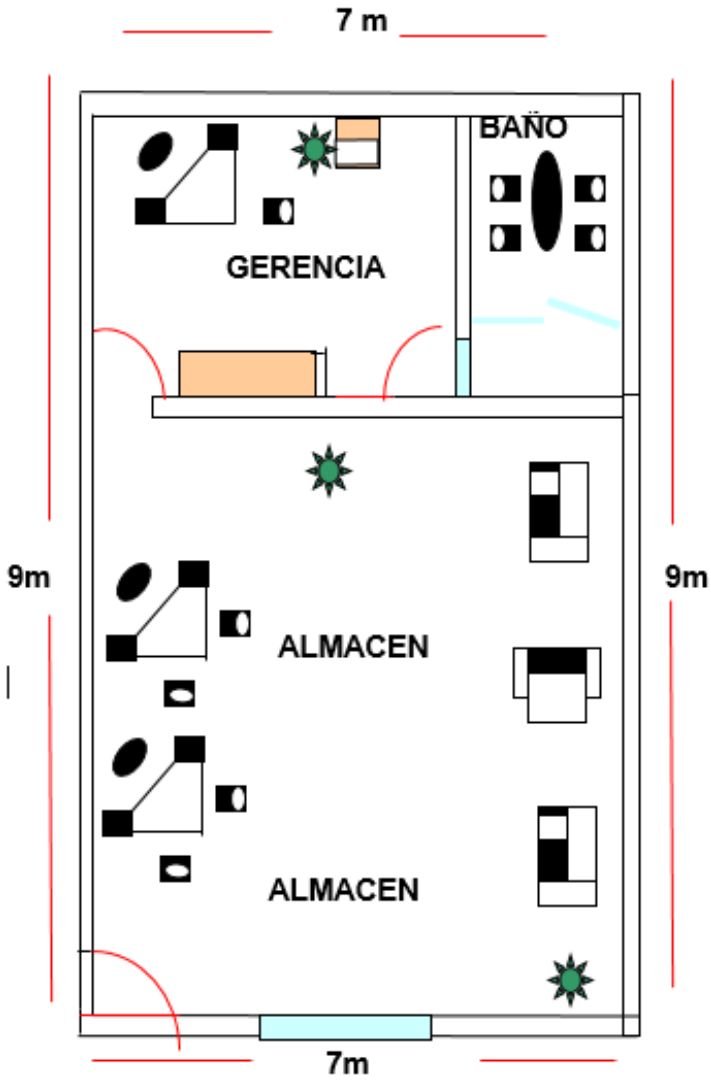
**Figura 21.** Logo Corporativo



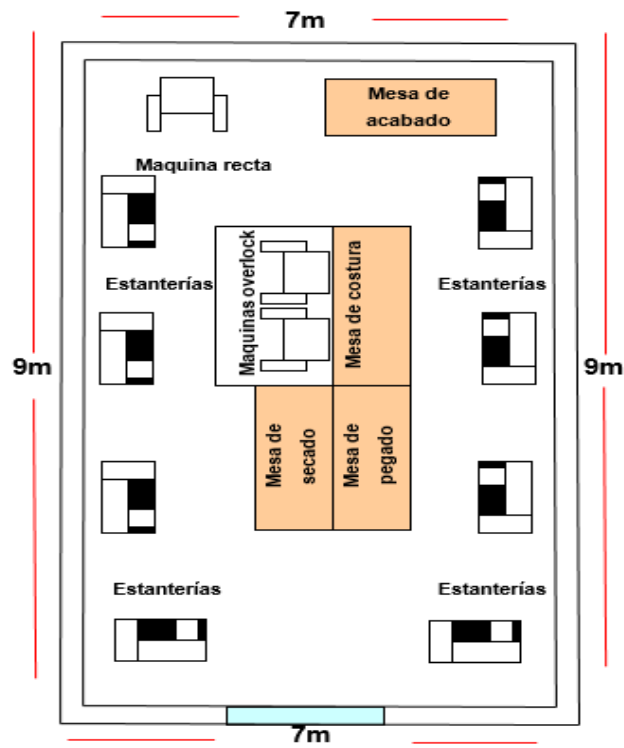
**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

3.5.11 DISEÑO Y LAYOUT DEL ALMACÉN Y ÁREA DE PRODUCCIÓN

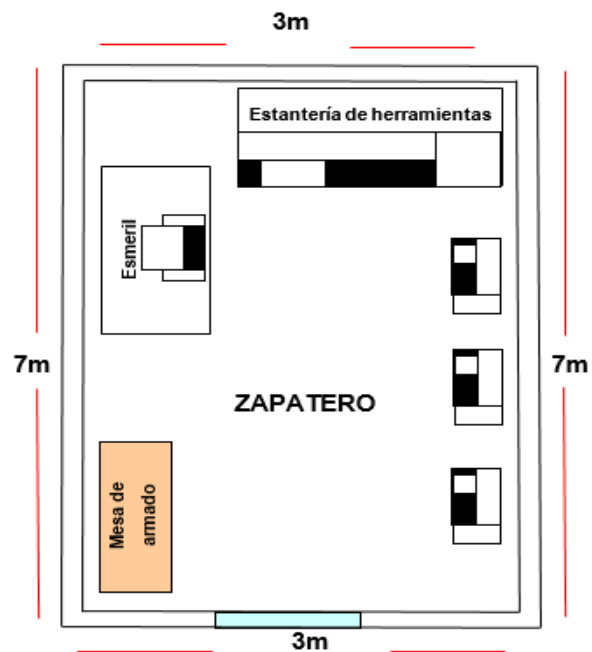
Figura 22. Diseño del Almacén



**Figura 23.** Diseño del Área de producción planta baja



**Figura 24.** Área de producción del Zapatero tercer piso



**Fuente:** Empresa textil KLAYART del cantón Otavalo  
**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

## **3.6 DISTRIBUCIÓN**

### **3.6.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

En este caso los canales de distribución se basan en la ruta de distribución que debe cubrirse, para que los productos puedan llegar a los consumidores, como se señaló en la entrevista aplicada al personal de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, actualmente no cuenta con una ruta establecida de los canales de distribución pese a que, tiene cuatro años en el servicio como empresa y no están totalmente constituidas las rutas, además expresaron que les urge la implementación de los canales de distribución ya que actualmente los productos son adquiridos en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca por lo tanto es de suma importancia constituir los canales de distribución.

### **3.6.2 TIPO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA TEXTIL KLAYART**

Es de gran importancia que la empresa textil KLAYART incluya canales de distribución, se estableció que el canal es directo, ya que dentro de sus planes de ventas se encuentra la venta al público de forma directa, donde los clientes pueden evaluar la variedad del producto, reduciendo el tiempo de espera para la atención y ofertando una mayor complacencia en los consumidores.

La empresa textil KLAYART del cantón Otavalo cuenta con clientes a nivel local y nacional quienes adquieren los productos por encargos, en esta gestión intervienen las empresas Courier, los cuales son los operadores logísticos que nos ayudan en el servicio de transporte en la entrega de nuestros productos.

En cuanto a las características del producto es importante mencionar, que estos son productos no perecederos es decir no son de consumo, por lo tanto, su calidad es larga, lo que favorece los canales de distribución para la elección del mismo.

### 3.6.3 ELECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LAS RUTAS DEL TRANSPORTE Y MODOS DE TRANSPORTE

De acuerdo al orden de secuencia una vez evaluados todos los puntos débiles en la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, cabe destacar que la empresa no tiene un transporte propio por el cual no puedan hacer actividades de entrega en los productos realizados, por lo tanto, opta por la contratación de operadores logísticos que ayudan en el servicio de transporte, como son la cooperativa de transporte Flota Imbabura y la empresa Servientrega S.A.

**Tabla 11.** Costos de transporte

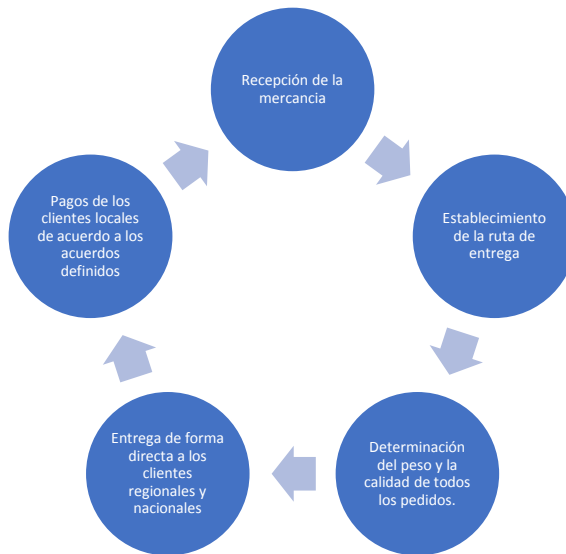
Ciudades	Flota Imbabura	Servientrega
Quito	\$ 5.00	\$ 4.44
Cuenca	\$ 5.00	\$ 3.90
Guayaquil	\$ 5.00	\$ 3.90

**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

En la tabla anterior se presenta los costos de transporte de las dos operadoras logísticas con la que trabaja la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, como se puede observar los precios de transporte se encuentran en un rango de \$ 3.00 a \$ 5.00 los mismo que se añaden al costo total del producto cuando se envía a las mencionadas provincias del país.

A continuación, se presenta la gestión que realizan las operadoras logísticas que prestan sus servicios de transporte a la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, estas actividades están enmarcadas a un servicio de calidad cumpliendo con las políticas de la empresa y de sus servidores

**Figura 25.** Proceso de Operadoras Logísticas



**Elaborado por:** Edison Vallejos, Geovanny Yépez

## CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

En el direccionamiento estratégico de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo se elaboró la misión, visión, principios filosóficos, valores institucionales, además de su estructura organizacional, todos los elementos mencionados tienen como propósito apoyar en la organización de las actividades y el cumplimiento de los objetivos a alcanzar por parte de la organización.

Se analizó los factores internos y externos mismos que pueden afectar de manera directa e indirecta en la ejecución de las actividades de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, dichos componentes permitieron identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa, además se elaboró estrategias que permitirán establecer un camino a lograr los objetivos propuestos por la organización.

Dentro del plan logístico de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo en su fase III se realizó el diagnóstico de la gestión de aprovisionamiento que tiene como elementos la

gestión de compras, almacenamiento e inventario, en estos procesos se identificó y se definió las actividades con el tiempo de ejecución de las mismas.

En las fases IV, V, VI del plan logístico se analizó el producto, producción y distribución respectivamente, en lo referente al producto se realizó la caracterización, líneas y ciclo de vida del mismo; en la fase de producción se determinó las actividades para la realización de su producto estrella (alpargata) además del tiempo y costos de producción, conjuntamente en la fase VI que corresponde a la distribución se estableció los canales de distribución el mismo que es un canal directo, así mismo se identificó las empresas Courier, los cuales son los operadores logísticos que nos ayudan en el servicio de transporte en la entrega de nuestros productos.



## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso de investigación se ha destacado las siguientes conclusiones:

Se desarrolló el marco teórico a través de la recopilación de información bibliográfica que sirvió para sustentar el diseño del Plan de Logística para la Empresa Textil KLAYART del Cantón Otavalo, mismo que ayudo en la realización de la investigación, cumpliendo con el objetivo planteado.

Se estableció el enfoque metodológico los tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que ayudaron en la recopilación de datos sobre la empresa textil KLAYART, mediante una entrevista se diagnosticó las etapas de la gestión logística en la organización, lo que admitió el diseño del plan de logística enfocado en un ciclo de mejora continua.

A través de la observación directa reuniones de trabajo con el personal y los responsables de la investigación, como resultado se determinó VI fases que conforman el plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, mismo que está compuesto por las siguientes fases: direccionamiento estratégico (I), análisis del ambiente (II), gestión de aprovisionamiento (III), producto (IV), producción (V) y distribución (VI).

El plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo cumple con los objetivos planteados en esta investigación, para ello se realizó la validación con los tres expertos que dan constancia de lo efectuado.

## RECOMENDACIONES

Para el buen manejo de este trabajo de investigación se determinó las siguientes recomendaciones mismas que deberán ser tomadas en consideración para una mejor ejecución de la propuesta:

Considerar la implementación del Plan de Logística para la Empresa Textil KLAYART del Cantón Otavalo, lo que permitirá una adecuada gestión en las etapas logísticas de la organización.

Se recomienda socializar con todos los miembros de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, lo referente al direccionamiento estratégico: misión, visión, principios filosóficos, valores institucionales y la estructura organizacional lo que permitirá enfocar a la organización a una mejora continua de los servicios y los productos brindados.

Crear programas de capacitación para el área logística de la empresa, el cual se enfoque en los cambios y mejoras que se realicen en la organización, con el objetivo de un crecimiento organizacional y profesional de los empleados.

Se recomienda establecer un área en la empresa para que se dedique exclusivamente a ejecutar las actividades logísticas, de esta manera se efectuó los procesos en base a criterios técnicos y apropiados utilizando metodologías y herramientas de ingeniería referentes a la gestión logística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S.A DE C.V.
- Banco Central del Ecuador. (2018). ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. *Banco Central del Ecuador*, 10.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas / Eduardo Barrios. - 1a ed. -.
- Bhear Rivero, D. S. (2008). *Métodología de la Investigación*. Shalom 2008.
- Casanovas, A., & Cuatrecasas, L. (2001). *Logística empresarial*. España: Gestion 2000.
- Central, B. (2018). *Tasas de Interés*. Obtenido de Tasas de Interés: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Métodos de Investigación*. 47. México: Copyright ©. Obtenido de <http://bachverdiu.com/libro%20aux%20Metodos%20Invest-Copiar.pdf>
- Conduce tu Empresa. (2012). *La logística dentro de las empresas - Importación, etapas, beneficios, Flujos*. <https://blog.conducetuempresa.com/2012/02/logistica-dentro-de-la-empresas.html>. Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2012/02/logistica-dentro-de-la-empresas.html>
- Coyle J, Langley C, Novack R, Gibson B. (2017). *Administración de la cadena de suministro*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A, de C.V.
- Cuenca I. (30 de OCTUBRE de 2013). *Factores que Influyen en las estrategias de Canales de Distribución*. Obtenido de Factores que Influyen en las estrategias de Canales de Distribución: <https://adaptabilidadmkt.wordpress.com/2013/10/30/factores-que-influyen-en-las-estrategias-de-canales-de-distribucion/>
- Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (2017). *El Paradigma Cuantitativo y el Paradigma Cualitativo*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/el-paradigma-cuantitativo-y-el-paradigma-cualitativo>

desarrollo, Plan nacional de. (2017). *Objetivos Nacionales de Desarrollo*. Quito: Toda una vida.

Economipedia. (2015, s/p). Canales de distribución. <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>.

Ferrer, J. (2010). *Tipos de Investigación y Diseño de Investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores,S.A, DE C.V.

Gallardo Echenique, E. E. (Julio de 2017). Metodología de la Investigación. Perú. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

GS Uno Costa Rica. (8 de Abril de 2015). *Pymes se enfocan en calidad de sus productos, pero descuidan logística*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/pymes-se-enfocan-en-calidad-de-sus-productos-pero-descuidan-logistica/44JIC3AAQFDP7FLNPM3PPKNRF4/story/>

Handfield, R., & Nichols, E. (2002). *Supply Chain Redesign*. United States of America: financial times prentice hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson prentice hall, sexta edición .

Kyle. (2003). la diaspóra comercial de otavalo. <https://es.scribd.com/document/354444564/David-Kyle-La-Diaspora-Comercial-de-Otavalo>.

Loaiza, C. (28 de Marzo de 2017). *sucesión en empresas familiares en Ecuador*. Obtenido de pymes Ecuador: <http://brianchoc.weebly.com/crecimiento-empresarial>

Logistic, S. (27 de Enero de 2015). *LA IMPORTANCIA DEL LAYOUT EN EL ALMACÉN*. Obtenido de Stock Logistic: <https://www.stocklogistic.com/la-importancia-del-layout-en-el-almacen/>

López, R. (2009). *Logística comercial*. España: Area ciclos formativos 2da edición.

- Mikoluk K. (2013). tipos de planes. <https://blog.udemy.com/la-planificacion-en-la-gestion-planes-estrategicos-tacticos-y-operativos/>.
- Ostrow, R. (2009). *The Fairchild Dictionary of Retailing, Second Edition* . New York: Fairchild Books, Inc.
- Posso Yépez, M. A. (2011). *Proyectos, tesis y Marcos Lógicos*. Quito, Ecuador.
- Prida y Gutiérrez. (1996). *logística de aprovisionamiento*. McGraw-Hill Interamericana 1ª Edición / 216 págs. / Rústica / Castellano / Libro.
- Revista Ekos. (07 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10511>
- Rios, J. (2017). Innovación y tecnología en la industria textilera ecuatoriana. *AISTI*, 12.
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA – Una Herramienta Esencial para el Estudio de la Empresa*. Obtenido de [https://www.analisisfoda.com/#Que\\_es\\_el\\_analisis\\_FODA](https://www.analisisfoda.com/#Que_es_el_analisis_FODA)
- Riquelme M. (2015). Qué es la cadena de suministro. <https://www.webyempresas.com/que-es-la-cadena-de-suministro/>.
- RLEC Reverse Logistics Executives Council. (2012). *logística*. Obtenido de <http://blogistica.es/que-es-logistica/>
- Romero, M. L. (2016). *Qué es un Guión de Entrevista*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/guion-de-entrevista/>
- SENA. (20 de JULIO de 2014). *GESTIÓN LOGÍSTICA*. Obtenido de *GESTIÓN LOGÍSTICA*: <https://gestionlogistica752066.blogspot.com/?fbclid=IwAR3XyGoc6pe1Jenis6ALmyqppDV8xcH80dwbcWx60Pwzb4OOgmSH0TQfWIs>
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. *Folleto Informativo*, 19.
- Sergio Clavijo. (2 de Febrero de 2017). *Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia*. Obtenido de dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>
- Telegrafo, E. (28 de Junio de 2017). *El 95% de las empresas en el país son mipymes*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- Thillart, E. v. (2016). *Logistic concepts*. New York: edition IBMS.

- Tirado, D. M. (2013). fundamentos de marketing. En D. M. Tirado, *fundamentos de marketing* (pág. 159). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de comunicació i publicacions.
- UNESCO. (2017). *Artesanía y Diseño*. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- Vallejo, M. (2002). *El Diseño de Investigación: Una Breve Revisión Metodológica*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002)
- Vistazo. (2016). PRODUCCIÓN TEXTIL CON VISIÓN AMBIENTAL. *Revista vistazo*, 3.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2011). *Wheelen & Hunger. (2011) Administracion estrategica politica de negocios. Conceptos y casos*. Mexico: Pearson Prentice hall, decima edición.

# ANEXOS

**Anexo 1.** Entrevista realizada a la propietaria de la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA Nro. 01**

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** Recopilar información relevante que permita identificar y evaluar las etapas de la gestión logística de la empresa textil KLAYART.

**DATOS DE LOS ENTREVISTADORES**

**NOMBRES**

**DATOS DEL ENTREVISTADO**

**NOMBRE:**

**CARGO:**

Para la elaboración del diagnóstico de la empresa textil KLAYART se utilizará la entrevista recopilando la información más relevante. A continuación, las preguntas generadas.

1. ¿Los proveedores de la empresa textil KLAYART realizan la entrega de los pedidos en las condiciones establecidas?, ¿Cuál es nivel de coordinación con los proveedores?

-----  
-----

2. ¿Existe unificación de estándares, políticas y procedimientos entre la empresa textil KLAYART y sus proveedores?, ¿Cuál es grado de estabilidad de los proveedores?

-----  
-----

**3. ¿La empresa textil KLAYART con qué frecuencia realiza controles de calidad de la materia prima?**

-----  
-----

**4. ¿La empresa textil KLAYART cuenta en su almacén con las condiciones técnicas para ejecutar el almacenamiento de la materia prima?**

-----  
-----

**5. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa textil KLAYART, cuál es grado de estabilidad laboral?**

-----  
-----

**6. ¿La empresa textil KLAYART planifica el abastecimiento de la materia prima y materiales para garantizar el proceso productivo?**

-----  
-----

**7. ¿La empresa textil KLAYART desarrolla los costos basado en actividades?**

-----  
-----

**8. ¿Cuál es la demanda mensual de los productos que fabrica la empresa textil KLAYART?**

-----  
-----

**9. ¿Cuál es el porcentaje de pérdida, deterioro de los productos elaborados por la empresa KLAYART?**

-----  
-----

**10. ¿La empresa textil KLAYART cuenta con medios mecánicos para transportar los productos hacia la bodega?**

-----  
-----



**11. ¿El personal de la empresa textil KLAYART que trabaja en el área de logística posee suficientes habilidades y conocimiento en la gestión de almacenaje?**

-----  
-----

**12. ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza la empresa textil KLAYART para la distribución de sus productos?, ¿La capacidad de carga es idónea?**

-----  
-----

**13. ¿La empresa textil KLAYART utiliza algún sistema informático para establecer los pedidos, la tarea de logística realiza una correcta distribución de los mismos?**

-----  
-----

**14. ¿Cuáles son los problemas más usuales que presenta la empresa textil KLAYART al momento de realizar la actividad de logística?**

-----  
-----

## Anexo 2. Validación de expertos

### Mg. Johana Elizabeth Morocho Terán



#### Carta de Validación.

Yo, Mg. Johana Elizabeth Morocho Terán, titular de la cédula de identidad No. 1003157227, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Ronaldo Vallejos Yépez	1003977541
Geovanny Fabián Yépez Cifuentes	1003839063

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019.

Mg. Johana Elizabeth Morocho Terán.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.

## Mg. Belky Nerea Orbes Revelo



### Carta de Validación.

Yo, Mg. Belky Nerea Orbes Revelo, titular de la cédula de identidad No. 1756087365, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Ronaldo Vallejos Yépez	1003977541
Geovanny Fabián Yépez Cifuentes	1003839063

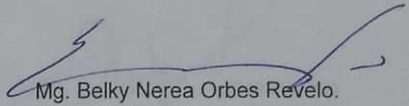
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					/
Amplitud de Contenidos					/
Redacción de Ítems				/	
Claridad y Precisión					/
Pertinencia					/

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019.

  
Mg. Belky Nerea Orbes Revelo.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.

## DrC. Jesús Francisco González Alonso



### Carta de Validación.

Yo, Dr.C: Jesús Francisco González Alonso, titular de la cédula de identidad No. 175700853-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de logística para la empresa textil KLAYART del cantón Otavalo, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Edison Ronaldo Vallejos Yépez	1003977541
Geovanny Fabián Yépez Cifuentes	1003839063

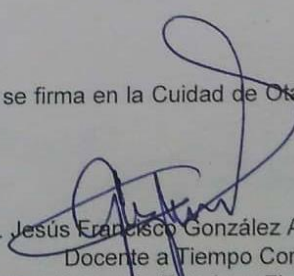
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

*Copias*  
Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019.

  
DrC. Jesús Francisco González Alonso.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.



Anexo 3. Fotografías



