

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

Tema: LAS REDES EMPRESARIALES COMO FACTOR DE
COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES TEXTILES DE LA
PARROQUIA PASA

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Finanzas Públicas

Autora: Economista Ana Gabriela Vilcacundo Córdova

Director: Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magíster

Ambato-Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores Licenciada Lilian Victoria Morales Carrasco, Doctora; Economista Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Magister; Economista Hermel David Ortiz Román, Magister; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: LAS REDES EMPRESARIALES COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES TEXTILES DE LA PARROQUIA PASA, elaborado y presentado por la señorita Economista Ana Gabriela Vilcacundo Córdova, para optar por el Grado Académico de Magister en Finanzas Públicas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación; el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.

Presidente del Tribunal



Lic. Lilian Victoria Morales Carrasco, Dra.

Miembro del Tribunal



Econ. Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña Mg.

Miembro del Tribunal



Econ. Hermel David Ortiz Román, Mg.

Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

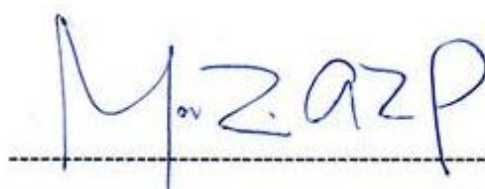
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación, presentado con el tema: “LAS REDES EMPRESARIALES COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES TEXTILES DE LA PARROQUIA PASA”, le corresponde exclusivamente a: Economista Ana Gabriela Vilcacundo Córdova, Autora, bajo la Dirección del Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magíster, director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Econ. Ana Gabriela Vilcacundo Córdova

c.c. 1804296083

AUTORA



Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez Mg.

c.c. 1802767267

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Econ. Ana Gabriela Vilcacundo Córdoba

e.c. 1804296083

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación.....	ii
Autoría del Trabajo de Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Índice General de Contenidos.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Gráficos.....	x
Agradecimiento.....	xii
Dedicatoria.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive Summary.....	xvi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.1.1. Macrocontextualización.....	3
1.2.1.2. Mesocontextualización.....	5
1.2.1.3. Microcontextualización.....	8
1.2.2. Análisis crítico.....	10
1.2.3. Prognosis.....	12
1.2.4. Formulación del problema.....	13
1.2.5. Preguntas Directrices.....	14
1.2.6. Delimitación.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. General.....	17
1.4.2. Específicos.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	18
2.2. Fundamentación filosófica	21
2.3. Fundamentación legal	21
2.4. Categorías fundamentales	24
2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente.....	26
2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente	38
2.5. Hipótesis.....	54
2.6. Señalamiento de variables.....	54

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo.....	55
3.2. Modalidad básica de la investigación	56
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	58
3.4. Población y muestra	59
3.4.1. Población.....	59
3.4.2. Muestra	60
3.5. Operacionalización de variables	60
3.6. Recolección de información.....	63
3.6.1. Plan para la recolección de información	63
3.7. Procesamiento y análisis	65
3.7.1. Plan de procesamiento de la información	65
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados.....	66

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación	68
4.1.1. Cálculo de la competitividad de los productores textiles de Pasa.....	98
4.2. Comprobación de Hipótesis	102

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	106
5.2. Recomendaciones.....	107

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Datos Informativos.....	109
6.2. Antecedentes	111
6.3. Justificación.....	114
6.4. Objetivos	116
6.4.1. General	116
6.4.2. Específicos	116
6.5. Análisis de Factibilidad.....	116
6.5.1. Factibilidad Política	116
6.5.2. Factibilidad Socio-cultural.....	117
6.5.3. Factibilidad Económica Financiera.....	118
6.5.4. Factibilidad Legal	118
6.6. Fundamentación científico-técnica	119
6.7. Modelo Operativo	126
6.8. Administración de la Propuesta	128
6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	128
6.10. Desarrollo de la propuesta.....	130
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las empresas en el Ecuador	4
Tabla 2. Empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en el Ecuador	6
Tabla 3. Empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Tungurahua	7
Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente: Redes Empresariales	61
Tabla 5. Operacionalización de Variable dependiente: Competitividad.....	62
Tabla 6. Tiempo de vida del negocio	69
Tabla 7. Personal Empleado.....	70
Tabla 8. Grado de disponibilidad de Materia Prima	71
Tabla 9. Porcentaje de materia prima de origen nacional	72
Tabla 10. Grado de desarrollo de maquinaria e insumos	73
Tabla 11. Nivel de capacitación del personal.....	74
Tabla 12. Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017.....	75
Tabla 13. Demanda de los productos en el mercado.....	76
Tabla 14. Aplicación de estrategias de publicidad.....	77
Tabla 15. Variación de los niveles de producción	78
Tabla 16. Porcentaje de incremento de los niveles de producción	79
Tabla 17. Porcentaje de disminución de los niveles de producción.....	80
Tabla 18. Realización de exportaciones en el año 2017	81
Tabla 19. Conocimiento de la normativa de fomento al sector textil	82
Tabla 20. Nivel de competencia en Tungurahua.....	83
Tabla 21. Principal ventaja competitiva de la empresa.....	84
Tabla 22. Principal debilidad de la empresa	85
Tabla 23. Nivel de competitividad general	86
Tabla 24. Participación en asociaciones textiles en el año 2017	87
Tabla 25. Realización de negociaciones con proveedores en el año 2017.....	88
Tabla 26. Realización de convenios con productores locales en el año 2017.....	89
Tabla 27. Ejecución de alianzas para compra de maquinaria y materia prima en el 2017.....	90
Tabla 28. Realización de alianzas para obtención de financiamiento en el 2017	91
Tabla 29. Suscripción de convenios con el sector público en el año 2017	92
Tabla 30. Conocimiento de proyectos asociativos del GAD Municipal Ambato	93

Tabla 31. Principal beneficio del trabajo asociativo	94
Tabla 32. Principal obstáculo para asociarse	95
Tabla 33. Disposición para conformar una red asociativa	96
Tabla 34. Nivel de asociatividad general	97
Tabla 35. Cálculo de la competitividad por factor	99
Tabla 36. Cálculo de competitividad global	101
Tabla 37. Frecuencias Observadas	104
Tabla 38. Frecuencias Esperadas	104
Tabla 39. Cálculo de Chi Cuadrado	105
Tabla 40. Presupuesto para la propuesta	110
Tabla 41. Modelo Operativo	127
Tabla 42. Plazos aproximados de ejecución del modelo.....	138
Tabla 43. Escalas de calificación para seguimiento y evaluación de resultados	139
Tabla 44. Listado de productores textiles de la parroquia Pasa	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	10
Gráfico 2. Superordinación Conceptual.....	24
Gráfico 3. Red de Inclusiones Conceptuales.....	25
Gráfico 4. Pasos para la conformación de redes empresariales.....	35
Gráfico 5. Diamante Competitivo de Porter.....	49
Gráfico 6. Competitividad Sistémica y sus niveles.....	52
Gráfico 7. Tiempo de vida del negocio.....	69
Gráfico 8. Personal Empleado.....	70
Gráfico 9. Grado de disponibilidad de Materia Prima.....	71
Gráfico 10. Porcentaje de materia prima de origen nacional.....	72
Gráfico 11. Grado de desarrollo de maquinaria e insumos.....	73
Gráfico 12. Nivel de capacitación del personal.....	74
Gráfico 13. Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017.....	75
Gráfico 14. Demanda de los productos en el mercado.....	76
Gráfico 15. Aplicación de estrategias de publicidad.....	77
Gráfico 16. Variación de los niveles de producción.....	78
Gráfico 17. Porcentaje de incremento de los niveles de producción.....	79
Gráfico 18. Porcentaje de disminución de los niveles de producción.....	80
Gráfico 19. Realización de exportaciones en el año 2017.....	81
Gráfico 20. Conocimiento de la normativa de fomento al sector textil.....	82
Gráfico 21. Nivel de competencia en Tungurahua.....	83
Gráfico 22. Principal ventaja competitiva de la empresa.....	84
Gráfico 23. Principal debilidad de la empresa.....	85
Gráfico 24. Nivel de competitividad general.....	86
Gráfico 25. Participación en asociaciones textiles en el año 2017.....	87
Gráfico 26. Realización de negociaciones con proveedores en el año 2017.....	88
Gráfico 27. Realización de convenios con productores locales en el año 2017.....	89
Gráfico 28. Ejecución de alianzas para compra de maquinaria y materia prima en el 2017.....	90
Gráfico 29. Realización de alianzas para obtención de financiamiento en el 2017... ..	91
Gráfico 30. Suscripción de convenios con el sector público en el año 2017.....	92

Gráfico 31. Conocimiento de proyectos asociativos del GAD Municipal Ambato...	93
Gráfico 32. Principal beneficio del trabajo asociativo	94
Gráfico 33. Principal obstáculo para asociarse	95
Gráfico 34. Disposición para conformar una red asociativa	96
Gráfico 35. Nivel de asociatividad general	97
Gráfico 36. Diamante de competitividad de los productores textiles de Pasa	101
Gráfico 37. Campana de Gauss, $\alpha = 0,01$	102
Gráfico 38. Las siete fases de la estrategia APOMIPE de redes empresariales.....	125
Gráfico 39. Modelo para la conformación de una red empresarial en el sector textil de la Parroquia Pasa	136
Gráfico 40. Diamante de competitividad para monitoreo y evaluación de resultados... ..	140

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos impartidos.

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría por el nivel educativo brindado.

A mi familia y amigos por el apoyo otorgado para la obtención de una nueva meta.

A Santiago quien me acompañó durante todo este proceso brindándome su apoyo incondicional.

Gabriela.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a mi novio Santiago porque gracias a ellos he podido culminar una etapa más de realización profesional.

Gabriela.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

TEMA:

LAS REDES EMPRESARIALES COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE
LOS PRODUCTORES TEXTILES DE LA PARROQUIA PASA

AUTORA: Economista Ana Gabriela Vilcacundo Córdova

DIRECTOR: Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magíster.

FECHA: 07 de mayo del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo lleva a cabo un análisis del sector productivo textil de la parroquia Pasa en cuanto a una de las principales problemáticas detectadas en temas de desarrollo económico a nivel regional, como son los bajos niveles de asociatividad. Ciertamente, el objetivo principal del estudio consiste en analizar la incidencia de la asociatividad a través de redes empresariales como medio para generar una mejora competitiva en los productores textiles de la parroquia Pasa, y con ello promover el desarrollo económico general de dicha zona. Para la realización del proyecto, se empleó una metodología de investigación con un enfoque predominantemente cuantitativo, en un nivel descriptivo; siendo los tipos de investigación utilizados, en primera instancia una investigación bibliográfica, que se complementó con una investigación de campo efectuada a los actores involucrados, en este caso, los productores textiles de la parroquia Pasa. En efecto, como parte del proceso investigativo se realizó, en primer lugar, una revisión de la información secundaria disponible sobre la temática en estudio a fin de obtener todos los datos de sustento necesarios; y posteriormente se realizó un levantamiento de información primaria por medio de la aplicación de encuestas a la población examinada, en base a la cual se ejecutó un análisis e interpretación de datos, así como la aplicación de la

técnica estadística chi-cuadrado para la comprobación de la hipótesis de investigación, en este caso, la verificación de la relación existente entre las variables de estudio: redes empresariales y competitividad. Al final, como resultado del proceso investigativo se establecieron conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de datos; en función a las cuales se elaboró una propuesta de solución al problema de investigación, orientada a mitigar las causas y efectos detectados, y, por tanto, reducir la problemática existente y mejorar las condiciones económicas y de desarrollo en general de la parroquia Pasa.

Descriptor: asociatividad, competitividad, desarrollo económico, desarrollo regional, economía popular y solidaria, finanzas públicas, microempresas, redes empresariales, productividad, sector artesanal.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS

THEME:

ENTERPRISE NETWORKS AS A COMPETITIVENESS FACTOR FOR THE
TEXTILE PRODUCERS OF PASA COMMUNITY

AUTHOR: Economista Ana Gabriela Vilcacundo Córdova

DIRECTED BY: Doctor Mauricio Giovanni Arias Pérez Magíster.

DATE: May 07th 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation develops an analysis of the textile productive sector in Pasa community, in relation to one of the main problems detected in economic development issues at the regional level, such as the low levels of associativity. Certainly, the main objective of the study is to analyze the incidence of associativity through business networks as a means to generate a competitive improvement in the textile producers of Pasa community, and by this means promote the general economic development of that area. For the realization of the project, the investigation used a methodology with a predominantly quantitative focusing, at a descriptive level; the types of research being used, in the first instance, a bibliographical research, which was complemented by a field investigation carried out to the actors involved, in this case, the textile producers of Pasa community. Indeed, as part of the research process, a review of the secondary information available on the subject under study was carried out in order to obtain all the necessary sustenance data; and then the primary information was carried out through the application of surveys to the population under examination, based on which an analysis and interpretation of data was made, as well as the application of the chi-square statistical technique for the verification of the research hypothesis, in this

case, the verification of the existing relationship between the study variables: business networks and competitiveness. In the end, as a result of the research process, conclusions and recommendations derived from the data analysis were established; based on which a proposal for a solution to the research problem was prepared, aimed at mitigating the causes and effects detected, and, therefore, reducing the existing problems and improving the economic and development conditions in general for Pasa community.

Keywords: artisan sector, associativity, business networks, competitiveness, economic development, microenterprises, popular and solidary economy, public finances, productivity, regional development.

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía es un proceso que ha incidido en el cambio de los procesos productivos y comerciales de las empresas a nivel mundial. Ciertamente, en la actualidad la innovación y el desarrollo de ventajas competitivas son factores de supervivencia para toda organización, y aquellas empresas que no tienen capacidad para competir son desplazadas del mercado.

Este es el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), mismas que, debido a su limitada capacidad operativa y económica se ven restringidas de establecer estrategias de mejora competitiva que les permitan expandir su cobertura de mercado y con ello alcanzar un mayor desarrollo empresarial.

Ante esta problemática, el presente trabajo investigativo se orienta a analizar la incidencia de la asociatividad a través de redes empresariales como medio para generar una mayor competitividad en una de las zonas productivas con gran potencial en el sector textil a nivel provincial como es la parroquia Pasa.

En efecto, por medio del presente estudio se busca efectuar un análisis global de la realidad actual de los productores textiles de la parroquia Pasa en cuanto a sus niveles de asociatividad y competitividad de manera que se puedan determinar los niveles de relación existentes entre dichas variables y en base a ello establecer conclusiones y generar una alternativa de solución a la problemática detectada.

De manera general, la investigación se ha organizado en seis capítulos. En el **Capítulo I** se lleva a cabo el planteamiento y formulación del problema, que incluye el análisis crítico, pronóstico, desarrollo de preguntas directrices; así como la justificación y establecimiento de los objetivos del proyecto.

El **Capítulo II** comprende el marco teórico, el cual incluye la revisión de los antecedentes investigativos, el establecimiento de la fundamentación filosófica y legal; y el desarrollo del marco conceptual de las variables con el fin de establecer la hipótesis de investigación.

En el **Capítulo III** se detalla la Metodología a ser aplicada durante el trabajo investigativo, incluyendo el tipo de investigación utilizada, la determinación de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información, la operacionalización de las variables y el plan a utilizarse para la recolección y análisis de la información obtenida.

En el **Capítulo IV** se desarrolla el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la recolección de información primaria, los cuales se presentan a través de cuadros y gráficos estadísticos, y cuyos resultados permiten la verificación o el rechazo de la hipótesis planteada.

En el **Capítulo V** se presentan las conclusiones generadas en base a los resultados obtenidos, y se establecen recomendaciones que contribuyan a la mejora de la problemática en estudio.

Finalmente, en el **Capítulo VI**, se desarrolla la Propuesta de solución al Problema de Investigación que, en este caso, consiste en el diseño de un Modelo para la conformación de una red empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa orientado a al mejoramiento competitivo de esta zona. Este capítulo, junto con los anexos y bibliografía constituyen los puntos finales del proyecto.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Las redes empresariales como factor de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Macrocontextualización

El sistema económico actual se caracteriza por un entorno de gran competencia, en el cual solamente aquellas empresas que generan ventajas competitivas enfocadas en conseguir un mejor posicionamiento en el mercado global logran mantenerse y crecer sostenidamente; mientras que aquellos negocios que no generan nuevas estrategias al poco tiempo desaparecen del mercado.

En efecto, las nuevas tendencias mundiales obligan a los empresarios a idear estrategias que permitan desarrollar ventajas competitivas que contribuyan a alcanzar un mejor posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional a fin de no extinguirse. No obstante, muchas veces estas estrategias resultan ser costosas o complejas, lo cual dificulta su aplicación en aquellas empresas que apenas se encuentran en proceso de crecimiento.

Esta es la situación de aquellos negocios que se encuentran dentro del grupo de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), los cuales al ser entidades que

aun cuentan con recursos y capacidad operativa limitada, difícilmente pueden competir de forma individual contra otras unidades empresariales que tienen mayores ventajas competitivas, perdiendo de esta forma oportunidades de negocios.

Tomando como referencia la información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), en su base estadística denominada Directorio de Empresas, la mayor la mayor parte de unidades productivas en el Ecuador se encuentran clasificadas dentro del grupo de microempresas, como se puede evidenciar en el siguiente cuadro, que resume la estratificación de empresas en el país desde el año 2009 al 2016:

Tabla 1. Clasificación de las empresas en el Ecuador

Año	Estrato de Ventas					Total empresas	% Micro empresas
	Estrato I (\leq 100.000)	Estrato II (100.001 – 1.000.000)	Estrato III (1.000.001 – 2.000.000)	Estrato IV (2.000.001 – 5.000.000)	Estrato V (\geq 5.000.001)		
	Micro empresas	Pequeña empresa	Mediana empresa		Gran empresa		
2009	192.862	36.619	4.663	3.264	2.239	239.647	80,48%
2010	301.110	39.159	5.111	3.571	2.419	351.370	85,70%
2011	368.769	45.519	5.774	4.048	2.854	426.964	86,37%
2012	413.527	52.054	6.252	4.386	3.157	479.376	86,26%
2013	445.326	53.939	6.752	4.769	3.385	514.171	86,61%
2014	457.268	57.504	7.230	5.185	3.591	530.778	86,15%
2015	454.855	56.025	7.268	4.974	3.545	526.667	86,36%
2016	447.317	53.667	6.606	4.664	3.313	515.567	86,76%

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos.

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Como se puede evidenciar, la mayor parte de la estructura empresarial en Ecuador está compuesta por microempresas; las cuales, por si solas, se encuentran en desventaja el momento de competir en el mercado contra los grandes grupos corporativos debido a su limitada capacidad tecnológica y económica. Ante esta situación, la asociatividad representa una alternativa viable para que los pequeños empresarios unan esfuerzos y generen estrategias conjuntas que permitan mejorar su capacidad competitiva y así poder participar en el mercado de forma más eficiente;

pues, al trabajar unidos a los empresarios se les facilita el acceso a nuevas tecnologías, nuevos mercados e incluso a nuevas oportunidades de financiamiento.

Ciertamente, en el país el concepto de asociatividad se ha venido incorporando en los últimos años dentro de las políticas estatales, como parte importante del proceso de transformación de la Matriz Productiva, enfocado en fortalecer la producción local. Bajo este contexto, las diferentes entidades estatales han puesto en marcha planes, programas y proyectos destinados a fomentar la asociatividad entre las pequeñas unidades económicas como instrumento para fortalecer su competitividad.

De acuerdo con una publicación realizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2012) “en el país se han identificado 1.683 asociaciones pertenecientes a los diversos sectores de la economía” (p. 10). De ellas, en lo que concierne al sector textil, es importante señalar “la existencia de gremios establecidos a nivel nacional para impulsar el desarrollo del sector como: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Asociación de Confeccionistas del Ecuador (APITEX), Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), Federación Nacional de Cámaras de Industrias, etc.” (Tamayo Ortega, 2011); lo cual demuestra la presencia de un aceptable nivel de asociatividad en lo que a productores textiles se refiere, principalmente en la capital de la república.

1.2.1.2. Mesocontextualización

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado históricamente por su elevado potencial productivo, mismo que la ha situado como una de las zonas económicas más importantes del país. En efecto, la actividad productiva de la provincia es una de las más relevantes dentro de la economía nacional, destacándose principalmente la producción manufacturera que se desarrolla en los distintos cantones.

Es así que, dentro de la actividad productiva de Tungurahua, el sector textil-confecciones presenta gran relevancia; ciertamente, a nivel nacional la participación de la industria textil tungurahuesa es una de las más representativas, pues, tomando como referencia un informe de la Cámara de Industrias de Tungurahua (2008) “las

provincias con mayor concentración de empresas textiles son Pichincha, que comprende el 50% de empresas registradas según el INEC, seguidas de Tungurahua con el 19%, Azuay con el 17% y Guayas con el 10%” (p. 28).

Así mismo, tomando en consideración la información estadística que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) en su Directorio de Empresas, al año 2016 Tungurahua era la tercera provincia con mayor cantidad de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2. Empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en el Ecuador

Actividad CIU	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.					
	Estrato de ventas 2016					Total empresas
	Estrato I (≤ 100.000)	Estrato II (100.001 – 1.000.000)	Estrato III (1.000.001– 2.000.000)	Estrato IV (2.000.001– 5.000.000)	Estrato V (≥ 5.000.001)	
	Micro empresas	Pequeña empresa	Mediana empresa		Gran empresa	
Pichincha	2.189	168	23	16	5	
Guayas	1.681	83	9	9	1	1.783
Tungurahua	977	127	5	4	1	1.114
Azuay	985	64	2	2	2	1.055
Imbabura	802	40	4	1	1	848
Manabí	542	11	0	0	0	553
Chimborazo	377	19	0	0	0	396
El Oro	316	3	0	0	0	319
Santo Domingo	245	8	0	0	0	253
Cotopaxi	218	5	0	0	0	223
Santa Elena	168	3	0	0	0	171
Los Ríos	166	2	0	0	0	168
Cañar	125	1	0	0	0	126
Loja	113	4	0	0	0	117
Esmeraldas	90	3	0	0	0	93
Carchi	78	3	0	0	0	81
Sucumbíos	70	6	0	0	0	76
Bolívar	62	1	0	0	0	63
Pastaza	44	0	0	0	0	44
Orellana	42	1	0	0	0	43
Napo	25	0	0	0	0	25
Zamora Chinchipe	24	1	0	0	0	25
Morona Santiago	23	1	0	0	0	24
Galápagos	10	0	0	0	0	10
Zona no Delimitada	1	0	0	0	0	1
TOTAL	9.373	554	43	32	10	10.012

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos.

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

A su vez, dentro de la provincia de Tungurahua, la mayor concentración de empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir se encuentra en el canton Ambato, lo cual refleja, la importancia de la actividad textil en la capital de la provincia, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Tungurahua

Actividad CIU	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.					
Cantón	Estrato de ventas 2016					Total empresas
	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV	Estrato V	
	(<= 100.000)	(100.001 – 1.000.000)	(1.000.001– 2.000.000)	(2.000.001– 5.000.000)	(>= 5.000.001)	
	Micro empresas	Pequeña empresa	Mediana empresa		Gran empresa	
Ambato	603	65	5	4	1	678
San Pedro de Pelileo	246	61	0	0	0	307
Santiago de Píllaro	42	0	0	0	0	42
Tisaleo	27	1	0	0	0	28
Quero	21	0	0	0	0	21
Baños de Agua Santa	13	0	0	0	0	13
Patate	11	0	0	0	0	11
Cevallos	9	0	0	0	0	9
Mocha	5	0	0	0	0	5
TOTAL	977	127	5	4	1	1.114

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos.

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Bajo este contexto, en los últimos años las políticas estatales se han enfocado en diseñar estrategias destinadas a generar un mayor desarrollo de la industria manufacturera en la provincia, como parte del proceso de Cambio de la Matriz Productiva, con el fin de fortalecer la producción local y lograr así una mayor cobertura de mercado y una sustitución progresiva de importaciones.

Entre estas estrategias, se ha asignado importancia al establecimiento de alianzas entre los diferentes actores públicos y privados, de manera que se puedan generar acciones, planes y proyectos tendientes a desarrollar las ventajas competitivas del sector empresarial local y con ello participar en nuevos segmentos de mercado. Uno

de los principales proyectos desarrollados por el Gobierno Provincial en este sentido es la “Agenda de Competitividad de Tungurahua”, la cual surge como “un acuerdo entre los actores provinciales de desarrollo económico con el objeto de propiciar la competitividad sistémica de las cadenas y clúster de la provincia de Tungurahua” (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2011, p. 8).

En este plan de trabajo, el principal objetivo del Gobierno Provincial consiste en promover el desarrollo de la industria local a través del establecimiento de encadenamientos productivos que propicien un clima agradable de negocios y con ello se incremente la competitividad y la participación en el mercado nacional de las unidades económicas. Entre estos encadenamientos se propuso cómo meta el establecimiento de clústers en las industrias más importantes como son el sector cuero-calzado y textil-confecciones.

No obstante, a pesar del trabajo continuo de la institución, no se ha logrado en su totalidad la conformación de dichos clústers; y en la actualidad aún se evidencia un bajo nivel de asociatividad empresarial en la provincia. De acuerdo con una publicación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2012), de las asociaciones existentes en Ecuador “en la provincia de Pichincha se encuentran el 13.4% de las organizaciones, en segundo lugar, se encuentra la provincia de Manabí con el 10.5%, y en tercero está Tungurahua con el 8.4%” (p. 10).

A su vez, citando el trabajo efectuado por Mayorga & Mayorga (2017) “según datos proporcionados por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (2016), en la provincia de Tungurahua se encuentran inscritas 11 asociaciones del sector textil” (p. 4). Esta cifra revela la necesidad de nuevas alternativas enfocadas en propiciar la asociatividad en este importante sector de la economía provincial.

1.2.1.3. Microcontextualización

La actividad manufacturera de la parroquia Pasa, perteneciente al cantón Ambato, tiene una amplia trayectoria a nivel local, siendo una de las actividades que más sobresale, la producción textil en lo referente a la confección artesanal de camisas.

De acuerdo con el “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019” efectuado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pasa (2015) en la parroquia “existen alrededor de 60 talleres de confección, que en su mayoría son maquiladores de artesanos de Quito y Ambato” (p. 76), lo cual refleja la importante participación de esta actividad en el desarrollo económico de la zona.

Lastimosamente, la producción textil de la parroquia no ha sido difundida de la misma manera hacia otras provincias, lo cual incide en una baja cobertura de mercado, que conlleva a un limitado nivel de ventas y esto a su vez genera un estancamiento de la economía de la zona. Ante esta situación, los productores locales han intentado desarrollar alternativas para dar a conocer sus productos en nuevos segmentos de mercado, siendo una de ellas, la conformación de una Asociación de Productores de Camisas encargada de integrar los esfuerzos de los distintos participantes con el fin de ampliar su capacidad competitiva.

Esta organización denominada “Asociación de Productores Agropecuarios y Artesanales de Chillipata” se encarga del fomento de actividades agrícolas y artesanales (maquila de camisas) en la zona; es decir distribuye sus acciones tanto en el fomento de la producción agrícola como en el impulso al sector textil.

En este sentido, pese a los esfuerzos efectuados, las actividades desarrolladas por la Asociación no han generado mejoras notables en cuanto a los canales de comercialización de los productos, ya que de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, “en su gran mayoría, los productos artesanales son comercializados a los intermediarios, este canal beneficia básicamente a los intermediarios que en la práctica, obtienen mayores ingresos que los productores” (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pasa, 2015, p. 77). Esto refleja la existencia de individualismo y falta de confianza entre los asociados, lo cual repercute en que las estrategias empleadas no logren los objetivos deseados.

A su vez, esta desunión entre los productores de la parroquia incide en la reducción de su rentabilidad, pues al trabajar de forma aislada se incrementan los costos de producción debido a la adquisición de materia prima más cara por la compra al por menor. De igual forma, los productores independientes tienen mayor dificultad para

acceder a financiamiento que les permita innovar y mejorar sus procesos productivos, generando retraso en su desarrollo económico respecto a sus competidores, y con ello una pérdida de posicionamiento de mercado.

Esta pérdida progresiva de competitividad a largo plazo desembocará en el cierre de dichas unidades de negocio; siendo uno de los principales efectos un incremento del desempleo y con ello una situación de inestabilidad económica no solo a nivel del sector textil sino de la parroquia en general.

1.2.2. Análisis Crítico

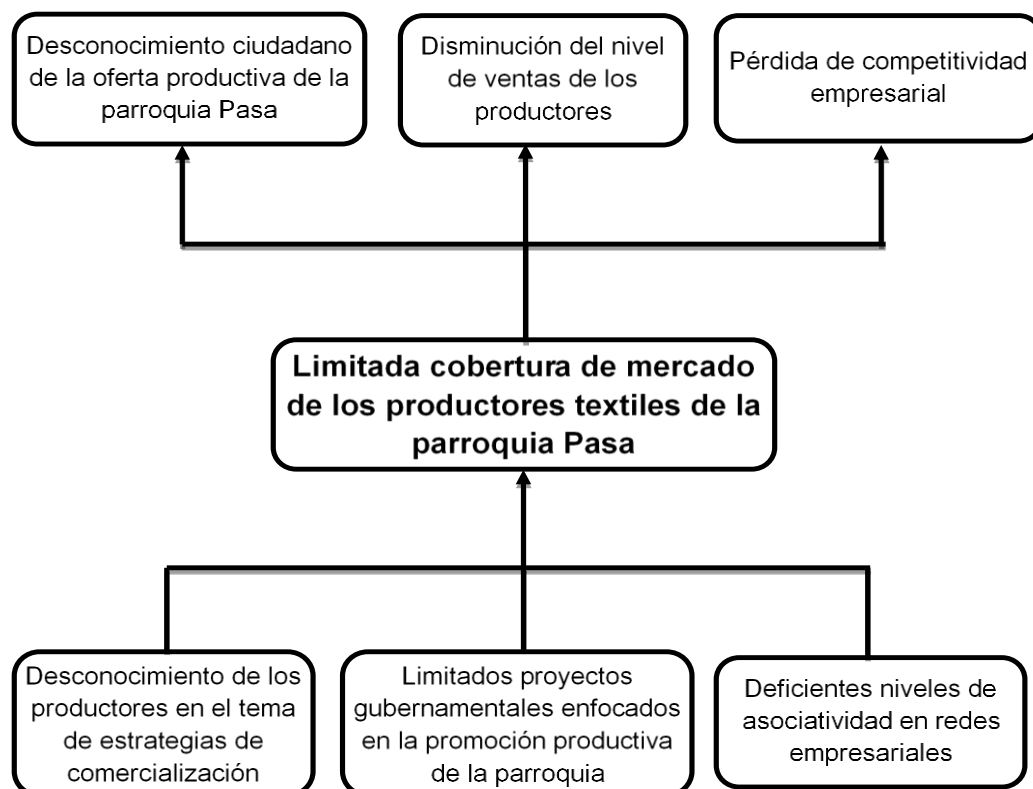


Gráfico 1. Árbol de problemas

Fuente: Investigación de campo y bibliográfica

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Si bien la producción textil en la parroquia Pasa es una actividad que se viene desarrollando desde hace varios años, se puede evidenciar que los bienes producidos no cuentan con un adecuado nivel de difusión fuera del mercado local, siendo la

principal problemática identificada en la zona, por tanto, la limitada cobertura de mercado que presentan los productores textiles, y que restringe la oferta de sus productos hacia nuevos consumidores.

Esta situación a su vez puede atribuirse a varios factores, en primer lugar, se debe mencionar el desconocimiento que los productores textiles de la parroquia tienen de las diferentes estrategias de comercialización existentes para promocionar sus productos a nuevos segmentos de mercado. En efecto, la mayor parte de estos talleres pertenece a productores artesanales que no se encuentran capacitados en temas de marketing o desarrollo empresarial.

Así mismo, los bajos niveles de asociatividad que tiene la parroquia inciden directamente en la limitada cobertura de mercado existente; pues al trabajar de forma individual, es difícil que los fabricantes de camisas puedan implementar mecanismos de promoción adecuados que generalmente requieren de una gran inversión. En efecto, del diagnóstico efectuado se evidenció que los productores trabajan en su mayor parte de forma aislada tanto para la producción como para la promoción de los bienes ofertados, lo cual dificulta que puedan expandirse a nuevos segmentos.

Finalmente, se puede señalar el escaso aporte de las autoridades locales y seccionales para el desarrollo de los productores textiles, ya que no se cuenta con ningún tipo de plan o proyecto enfocado en promocionar los bienes y servicios que ofrece Pasa a nivel nacional para incrementar su cobertura de mercado. Ciertamente, ni en el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ambato ni en la Estrategia de Turismo desarrollada por el Gobierno Provincial se ha incluido a la parroquia Pasa dentro de los programas de promoción turística.

Por su parte, en lo que tiene que ver con los efectos que genera la limitada cobertura de mercado de los productos textiles que se ofertan en Pasa, destaca principalmente la reducida demanda con que cuentan los artesanos al provenir en su mayoría del mercado local. Es así que, actualmente son pocas las personas fuera de la provincia que conocen y adquieren las camisas confeccionadas por los productores de Pasa.

Otra de las consecuencias derivadas de este problema es el bajo nivel de ventas que tienen los productores textiles debido a que sus principales adquirientes pertenecen a

la provincia, por tanto, su segmento de mercado es muy limitado y genera que haya un estancamiento en la cantidad adquirida de bienes.

Finalmente, sumado a la reducción de ventas, la limitada cobertura de mercado ocasiona una pérdida general de competitividad en los artesanos textiles puesto que, al contraerse los ingresos, las empresas disminuyen su rentabilidad, cuentan con menos recursos y por tanto destinan un menor capital a su desarrollo empresarial, dificultando así sus posibilidades de crecimiento a largo plazo.

1.2.3. Prognosis

El ambiente de negocios que existe en la era actual obliga a que las empresas empleen estrategias para difundir sus productos y de esta forma ser más competitivas, en un mercado en el que la atracción de nuevos clientes es vital y toda unidad de negocios que no se da a conocer esta destinada al fracaso.

En el ámbito de las MIPYMES la situación es aún más compleja, pues se encuentran sometidos a una competencia más intensa y a clientes más exigentes, encontrándose en desventaja ante aquellas empresas que, por su tamaño, tienen una mayor capacidad de promocionarse y negociar con clientes y proveedores con el fin de generar ventajas competitivas.

Este es el caso de los productores textiles de la parroquia Pasa, quienes actualmente cuentan con una limitada competitividad y participación en el mercado, principalmente por sus bajos niveles de asociatividad y cooperación. De seguir manteniéndose esta situación, en el corto plazo los artesanos tendrán dificultades para mantenerse de forma estable en el mercado, que se encuentra dominado por los grandes grupos corporativos que trabajan con altos volúmenes de producción y cuentan con un reconocimiento internacional.

Así mismo, de continuar con una limitada cobertura de mercado, los productores textiles tendrán un nivel de ingresos insuficiente que les dificultará poder invertir en la adquisición de mejor maquinaria y materia prima, quedando así en desventaja

frente a sus competidores, y generando costos de producción más elevados. Esto a su vez, incidirá en un precio de venta superior que volverá al producto final menos competitivo que el de sus rivales, y por tanto disminuirá más la demanda del mismo.

En lo que respecta a la obtención de recursos externos, al no contar con una apropiada cobertura de mercado que les otorgue mayor prestigio y reconocimiento, los pequeños productores se verán restringidos de acceder a fuentes de financiamiento, pues el momento de solicitar recursos a una institución financiera no contarán con las garantías ni el sustento necesario para obtener créditos. Esto limitará a futuro que las empresas puedan desarrollarse y ampliar su capacidad productiva, reduciendo así sus oportunidades de crecimiento.

Finalmente, en cuanto al establecimiento de alianzas estratégicas, los productores textiles de Pasa enfrentarán limitaciones si se mantienen con una baja participación en el mercado, esto debido a que las entidades gubernamentales promueven procesos colectivos principalmente con sectores representativos de la economía. De esta manera, a los artesanos se les dificultará obtener apoyo estatal para el fomento productivo, reduciéndose aún más sus posibilidades de mejora competitiva.

En conclusión, el mantener una adecuada cobertura de mercado es un factor de gran relevancia para el crecimiento de las pequeñas unidades empresariales, y por tanto su no aplicación por parte de los productores textiles de Pasa, dificultará que estas puedan generar ventajas competitivas, con lo cual muchas de ellas no podrán mantenerse en el mercado y a largo plazo se verán obligadas a cerrar, repercutiendo de esta forma en el desarrollo económico de la parroquia en su conjunto.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia que tienen los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales en la limitada cobertura de mercado y con ello en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa durante el primer semestre del año 2018?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Se han conformado Redes Empresariales por parte del sector textil de la parroquia Pasa, y cuál es su nivel de desarrollo?
- ¿Cuáles son los niveles de competitividad que registran en la actualidad los productores textiles de la parroquia Pasa?
- ¿Qué estrategias basadas en la conformación de Redes Empresariales deberían implementarse en la parroquia Pasa con el fin de promover el mejoramiento competitivo de los productores textiles?

1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación

- **Campo:** Finanzas Públicas
- **Área:** Políticas Públicas y Sociales, Análisis Macro y Microeconómico, Economía Popular y Solidaria, Evaluación de Proyectos de Inversión Pública.
- **Aspecto:** Adecuados niveles de asociatividad en redes empresariales para el incremento de la cobertura de mercado y mejora competitiva de los productores textiles de la parroquia Pasa
- **Temporal:** La investigación corresponde al primer semestre del año 2018.
- **Espacial:** La investigación se efectuó en el centro parroquial de Pasa, perteneciente al cantón Ambato, provincia de Tungurahua; en las instalaciones de cada uno de los talleres artesanales.

1.3. Justificación

El contexto económico actual, caracterizado por un mercado globalizado altamente competitivo, exige a las empresas la necesidad de diseñar e implementar estrategias de mejora continua, especialmente en el caso de las MIPYMES, las cuales cuentan

con recursos y capacidades limitadas que dificultan su posicionamiento y permanencia en el mercado.

En este sentido, la ejecución de proyectos asociativos se ha incrementado en el país en los últimos años como resultado del Proceso de Transformación de la Matriz Productiva instaurado como política prioritaria de Gobierno con el objeto de promover la competitividad de la industria nacional. Un claro ejemplo de ello es la Agenda de Competitividad desarrollada por el Gobierno Provincial de Tungurahua, en base a la cual la mayor parte de cantones han desarrollado programas de tipo asociativo para fortalecer el sector productivo y ampliar su cobertura de mercado.

Sin embargo, a nivel cantonal, los proyectos efectuados se han orientado en su mayoría hacia el sector agrícola, relegando de cierta forma a los demás sectores económicos. En efecto, en el caso de la parroquia Pasa, no se han diseñado planes encaminados a crear un sistema de trabajo asociativo entre los productores textiles, los cuales constituyen uno de los principales motores de la economía parroquial.

Bajo estos antecedentes, la investigación efectuada pretende abordar el estudio de un sector productivo con gran potencial de crecimiento en el cantón Ambato como es la parroquia Pasa, a la cual lastimosamente no se le ha dado mayor relevancia el momento de establecer las políticas públicas de fomento productivo, hecho que ha incidido en los bajos niveles de desarrollo económico registrados en la zona.

En este sentido, el presente proyecto se enmarca dentro de la línea de investigación de Economía y Desarrollo Regional por cuanto se enfoca en realizar un análisis situacional de los niveles de asociatividad del sector textil de la parroquia Pasa, y su incidencia los niveles de cobertura de mercado, como medio para alcanzar el desarrollo competitivo local. De esta forma, el trabajo busca establecer conclusiones que faciliten el diseño de estrategias encaminadas a promover la conformación de redes empresariales como factor de mejoramiento competitivo en dicho sector.

A su vez, la información proporcionada en el presente trabajo servirá de referente para posteriores trabajos sobre la temática, así como para el establecimiento a futuro de políticas públicas que incentiven la cooperación a través de redes empresariales y de esta forma contribuir al desarrollo socioeconómico de los diferentes sectores.

En cuanto a la factibilidad del estudio, cabe mencionar que se cuenta con la apertura de los productores textiles para la obtención de información primaria en base a encuestas. Así mismo, se dispone de fuentes de información secundaria para el desarrollo del proceso investigativo tales como datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y demás entidades afines al tema de las PYMES. Adicionalmente, se debe destacar que el desarrollo de la investigación no ha requerido de recursos materiales ni económicos excesivos, por lo que el investigador ha empleado sus recursos propios.

Finalmente, en lo que se refiere a los actores beneficiados con el trabajo investigativo se encuentran en primer lugar los productores textiles de la zona en estudio, ya que, de implementarse la propuesta presentada, se beneficiarán con un modelo de trabajo conjunto que les permitirá promocionar de mejor manera sus productos, alcanzando un mayor posicionamiento de mercado gracias a la generación de ventajas competitivas que de forma individual no hubieran podido obtener. En segundo lugar, se puede mencionar a las autoridades de la zona, pues los resultados obtenidos pueden ser utilizados para la elaboración de sus planes de ordenamiento territorial, así como para el desarrollo de planes y proyectos locales. Y, por último, se encuentran como beneficiarios todos los habitantes de la parroquia Pasa debido a que, al mejorarse la situación competitiva de los productores locales, se incrementarán los ingresos en la zona, se generarán nuevos puestos de trabajo y por consiguiente se dinamizará la economía local en su conjunto.

En resumen, la ejecución la presente investigación se justifica no solamente por su aporte teórico sino también por su contribución para el desarrollo de una zona que por años no ha logrado un crecimiento sostenido, a través de la aplicación de una estrategia de negocios que ha tenido excelentes resultados a nivel mundial como es la conformación de redes empresariales. De esta forma se contribuye no solo al mejoramiento de un sector productivo, sino también al desarrollo económico de la región en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Analizar la incidencia de la conformación de Redes Empresariales como medio para alcanzar un mejor posicionamiento de mercado con la finalidad de generar un incremento de la competitividad en los productores textiles de la parroquia Pasa.

1.4.2. Específicos

- Identificar la presencia de Redes Empresariales en el sector textil de Pasa, con la finalidad de determinar los niveles de asociatividad existentes en la parroquia.
- Cuantificar los niveles de competitividad que registran en la actualidad los productores textiles de Pasa con la finalidad de identificar estrategias de mejoramiento competitivo.
- Proponer la implementación de un modelo asociativo basado en la conformación de redes empresariales con la finalidad de ampliar la cobertura de mercado de los productores textiles de la parroquia Pasa y con ello generar un mejoramiento competitivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En los últimos años se ha observado un creciente interés por el estudio de las redes empresariales como medio para el desarrollo empresarial a través de un mejor posicionamiento en el mercado, y en efecto se han realizado varias investigaciones sobre la temática, principalmente enfocados en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Ciertamente, además de la bibliografía existente acerca del marco conceptual de las redes empresariales; a nivel mundial se han desarrollado varios estudios de caso, en base a los cuales se han realizado publicaciones que plasman los resultados obtenidos por la aplicación de redes empresariales en distintos sectores económicos.

En este sentido, se puede mencionar primeramente al libro “Investigación en Administración en América Latina. Evolución y Resultados”, elaborado por la Universidad Nacional de Colombia (2005), que recopila varios estudios de caso desarrollados en dicho país respecto al tema de competitividad y acceso a nuevos mercados. En el capítulo 11 de la publicación, se presenta el trabajo denominado “Las Redes Empresariales como potenciadoras del desempeño competitivo. Un estudio comparativo en las empresas de la confección de Tolima, Risaralda y Antioquia”, cuyas principales conclusiones son las siguientes:

“Las tendencias competitivas actuales demuestran que, en definitiva, las empresas que actúan a través de “redes de empresas” orientadas al mercado externo o a un mercado interno exigente presentan mayores niveles de desempeño a partir de la mejora de su entorno institucional, su aprendizaje y sus relaciones empresariales.

El estudio demuestra la hipótesis fundamental de que en las empresas que establecen relaciones de cooperación basadas en redes productivas obtienen mejores niveles de desempeño que las que no lo hacen.

Así mismo, se demuestra que, aquellas empresas grandes que adoptan prácticas de clase mantienen una brecha competitiva (gap) muy por encima de las pequeñas y medianas empresas” (p. 221).

Por su parte, en cuanto a estudios de caso desarrollados en el país sobre redes empresariales, destaca el Programa efectuado por la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (2010); denominado “Programa de Desarrollo de Clústers, Redes y Consorcios”, dentro del cual se realizó un análisis al Clúster de Atuntaqui, Ecuador. En base a este estudio se pudo determinar que, aquellas empresas que conformaron redes empresariales obtuvieron los siguientes resultados:

“1. Ha aumentado significativamente la capacidad de innovación de producto: ahora un número significativo de empresas realiza, por lo menos, una colección por temporada.

2. Ha crecido significativamente el número de proveedores locales de materias primas y maquinarias

3. Hay 7 redes de empresas operando en los sectores textil y confecciones y otras 30 entre empresas de artesanía y agricultura

4. Se realizan periódicamente visitas a ferias internacionales con el apoyo de CORPEI” (p. 11).

Así mismo, en lo que respecta a publicaciones efectuadas sobre la problemática en otros países, se puede citar el trabajo desarrollado por Yu, J., Gilbert, B., & Benjamin, O. (2011), en su texto original en inglés, en el cual se analiza el importante papel que desempeña la conformación de redes como medio para que las empresas tengan más probabilidad de acceder a mercados externos, gracias a las alianzas de comercialización establecidas en un modelo de trabajo conjunto.

De igual manera, se puede señalar el libro publicado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) (2013) titulado “Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa”, en el que se compila artículos referentes a encadenamientos productivos, asociatividad, tecnologías de información y

comunicación (TIC), entre otros. Uno de sus artículos, denominado “Hacia un nuevo esquema de desarrollo productivo: una mirada a la asociatividad empresarial en el Ecuador” aborda el tema de las redes empresariales, siendo sus principales conclusiones:

“- Actualmente, la experiencia asociativa de las micro, pequeñas y medianas empresas urbanas y rurales, constituye una estrategia de sobrevivencia y crecimiento de este tamaño de firmas en muchos países del mundo desarrollado y en desarrollo.

- Las diferentes experiencias asociativas en algunos países de América Latina y del mundo, dan cuenta de la existencia de diversas iniciativas que reciben el apoyo de entidades públicas y privadas para su creación y desarrollo.

- Los resultados del análisis econométrico que se describe en la parte metodológica del estudio, dan cuenta de un efecto positivo importante de la asociatividad de las empresas sobre su productividad

- Tomando en cuenta que las PYMES son una fuente importante de empleo, se debe impulsar políticas que incentiven la asociatividad de este sector empresarial.” (p. 145).

Finalmente, en lo que respecta a trabajos de grado desarrollados sobre temas de asociatividad, es importante citar la Tesis realizada por Mayorga & Mayorga (2017) titulada “El Emprendimiento Asociativo del sector textil y su impacto en el Desarrollo Local de la provincia de Tungurahua”, en la cual se efectuó un análisis del emprendimiento asociativo que existe en el sector textil y su impacto en el desarrollo local de la provincia; generando las siguientes conclusiones:

“- El sector textil se caracteriza por su capacidad de innovación, creatividad y actualización para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Los emprendimientos asociativos han contribuido en la generación de empleo lo que ha permitido mejorar las condiciones de vida. Las nuevas fuentes de empleo han involucrado principalmente a sus familiares y también a técnicos quienes con su oficio han asegurado un ingreso para sus familias.

- La asociatividad ha permitido crear encadenamientos productivos con empresas proveedoras de la materia prima, materiales e insumos, en algunos casos la gente a suscrito convenios de cooperación técnica dado que el sector textil en Tungurahua es uno de los sectores que genera mayores fuentes de empleo.” (p. 146).

Como se puede evidenciar, el presente trabajo trata una temática de relevancia actual como son las redes empresariales, posicionamiento de mercado y la competitividad, por tanto, cuenta con el respaldo de varios estudios previos; los cuales sirven de referente para el desarrollo del proceso investigativo, proporcionando información valiosa que facilitará la comprobación de la hipótesis planteada y el establecimiento de conclusiones y recomendaciones sobre la problemática de estudio.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se encuentra alineada con el Paradigma Positivista, el cual de acuerdo con Quesada (2007) “tiene como finalidad conocer y explicar la realidad con el objeto de dominarla y controlarla, pues desde el punto de vista positivista la realidad se presenta como simple, tangible, convergente y fragmentable”. (p. 34)

En efecto, tal como lo establece el paradigma de investigación, en el trabajo desarrollado se efectúa en primer lugar un análisis de la realidad actual que enfrentan los productores textiles de la parroquia Pasa en cuanto a los bajos niveles de asociatividad existentes y su incidencia en la reducción de su competitividad global; con el objeto de observar y medir cada una de las variables en estudio.

Así mismo, considerando que la investigación de tipo positivista “toma al método científico como fuente válida de conocimiento” (Quesada, 2007, p. 34); bajo este paradigma de investigación se ha empleado una metodología de tipo cuantitativo que permitió medir y relacionar las variables a fin de obtener resultados objetivos que puedan explicar la realidad analizada. De esta manera, gracias a los resultados obtenidos se facilitó el establecimiento de conclusiones, recomendaciones y propuestas orientadas a la erradicación de la situación detectada.

2.3. Fundamentación Legal

Los aspectos relacionados con asociatividad, posicionamiento de mercado y competitividad en Ecuador se encuentran presentes en el marco jurídico vigente,

razón por la cual el trabajo investigativo se encuentra fundamentado en varios preceptos legales, siendo los más relevantes:

En primer lugar, la norma jurídica de mayor jerarquía en el país, como es la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008, establece la posición del Estado respecto a la asociatividad, garantizando y reconociendo su existencia, tal como lo mencionan los siguientes artículos:

“Art 283. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.”

De igual manera, en lo que se refiere a competitividad y cobertura de mercado, el Artículo 284 del mismo cuerpo legal señala en su segundo numeral como uno de los principios de política económica del país: “2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.”

Por su parte, en cuanto a la normativa que rige la actividad productiva del país, se debe mencionar al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010, mismo que en el Capítulo I, Artículo 5, enumera como uno de los roles del Estado encaminados a fomentar el desarrollo e inversión productiva: “La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva.”

Finalmente, en lo que respecta a las políticas de planificación y desarrollo con que cuentan los encargados de gobierno, se dispone de un Plan Cuatrianual denominado “Plan Nacional de Desarrollo”, el cual resume las diferentes estrategias que debe aplicar el Estado con la finalidad de alcanzar un mayor crecimiento económico.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, aprobado por el Consejo Nacional de Planificación el 22 de septiembre de 2017 mediante Resolución N.º CNP-003-2017, se expone como Objetivo 5 del Estado el “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, para lo cual se establece como política 5.9 el “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.”

Dicha política a su vez, estipula entre sus metas el “Incrementar el acceso de la Economía Popular y Solidaria a mercados locales e internacionales a 2021.”. Esta meta, se relaciona directamente con el objetivo de la investigación.

En conclusión, dado que las variables en estudio se refieren a temas de relevancia actual, el presente trabajo investigativo cuenta con normativa vigente que lo fundamenta, y constituye una base legal firme que garantiza la ejecución del proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.4. Categorías Fundamentales

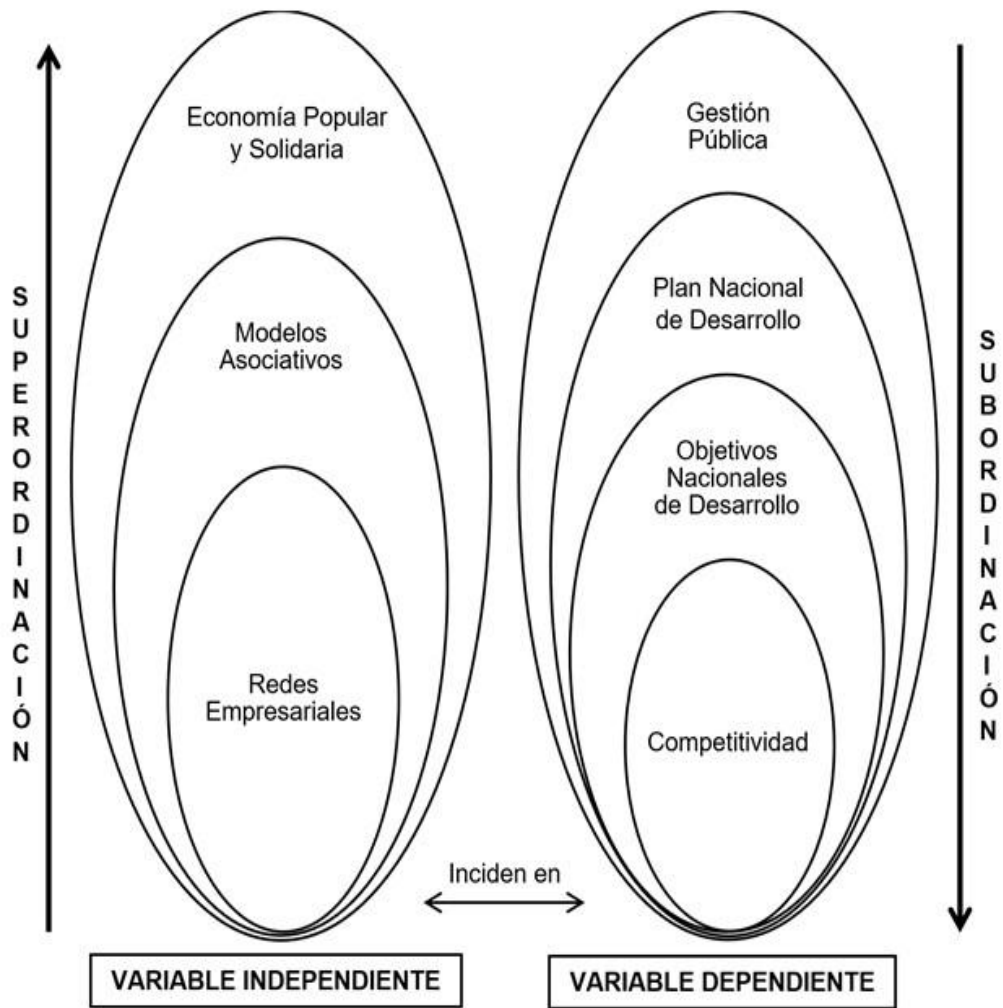


Gráfico 2. Superordinación Conceptual

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

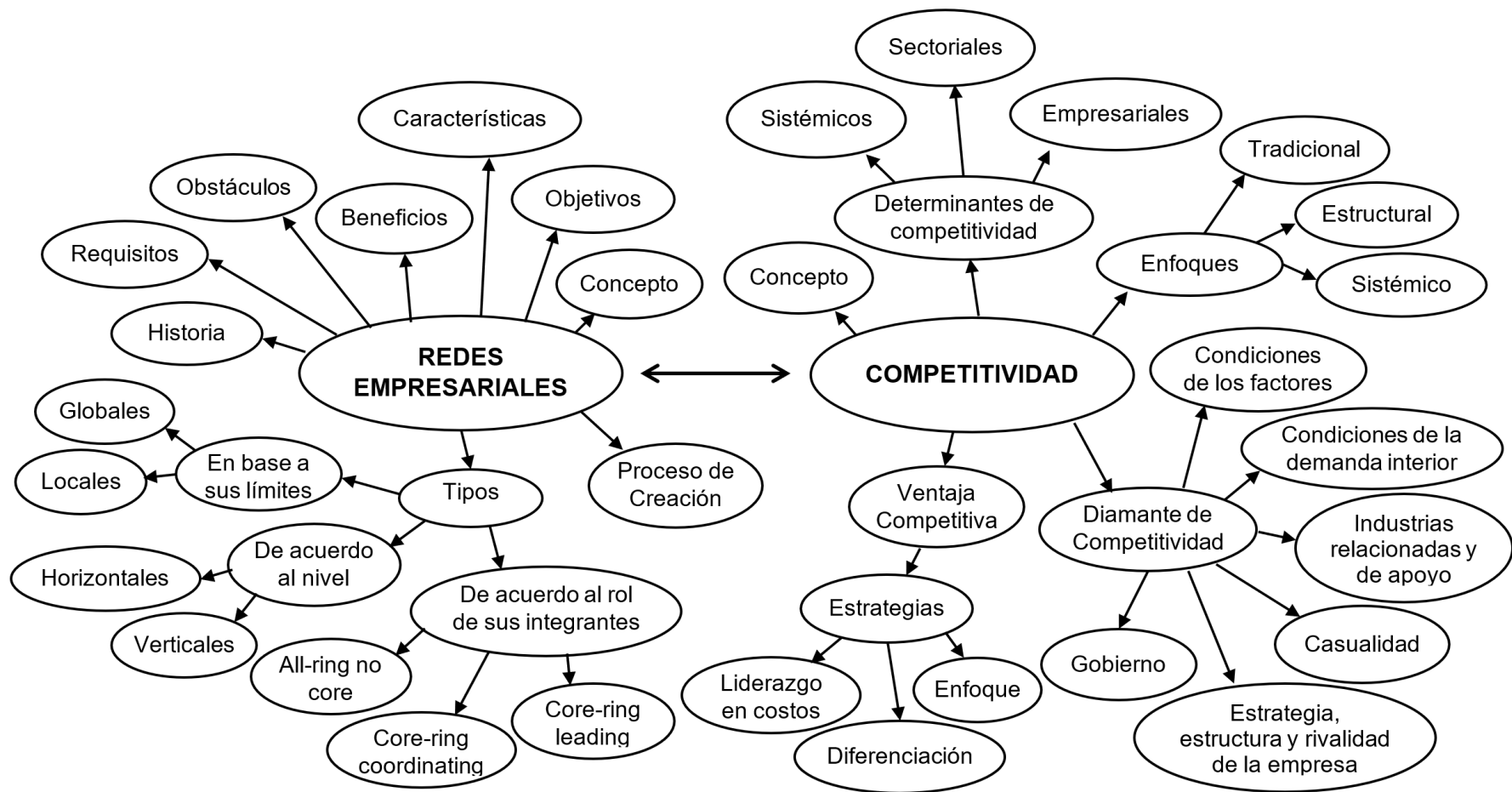


Gráfico 3. Red de Inclusiones Conceptuales
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente

Economía Popular y Solidaria

Para Mideros (2015), la economía popular y solidaria se refiere a “una forma de organización del proceso productivo en el cual la gestión es construida por un colectivo que da respuesta al bien común” (p. 6). La economía popular y solidaria consiste, en efecto, en establecer relaciones de cooperación y eficiencia colectiva, buscando objetivos comunes que no tienen como fin principal la obtención de lucro.

En Ecuador, la Economía Popular y Solidaria forma parte del Sistema Económico establecido en la Constitución del año 2008, y como tal constituye un nuevo modelo dirigido a establecer vínculos de solidaridad y cooperación entre los agentes económicos, especialmente los más vulnerables, de modo que se pueda mejorar las condiciones de vida de la población como resultado de un trabajo conjunto.

Al ser un sistema que propicia el trabajo coordinado entre todos los actores económicos, la Economía Popular y Solidaria engloba tanto al Sector Público y Privado a fin de conformar un único modelo económico social y solidario, en el que se apuesta por la inclusión de los numerosos emprendimientos productivos populares como alternativa al modelo capitalista que existe actualmente.

En el país, la Economía Popular y Solidaria comprende los siguientes aspectos:

- Una base normativa compuesta por distintos cuerpos legales que le confieren relevancia tales como: Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, Código Monetario, Código de la Producción, entre otros.
- Una institucionalidad pública sólida con organismos estatales de regulación como son: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), y los ministerios coordinadores y sectoriales que desarrollan programas y proyectos específicos para la EPS.

- Una forma de organización según la cual se clasifica a las unidades pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria en tres sectores: Sector Cooperativo, Sector Asociativo y Sector Comunitario.

Modelos Asociativos

De manera general los modelos asociativos, tal como lo indica Rosales (1997) son “mecanismos de cooperación entre empresas, en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (s/p).

La aplicación de modelos asociativos en el ámbito empresarial no es reciente, en efecto, estos modelos se han venido aplicado desde hace varios años a nivel mundial, principalmente en el segmento de las micro y pequeñas empresas, pues son quienes más resultan beneficiados al aplicar un esquema de trabajo asociativo para la consecución de objetivos comunes.

En el caso de Ecuador, los modelos asociativos se han venido implementando con gran fuerza en los últimos años, mucho más potenciados con la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. No obstante, aún se evidencian sectores económicos con dificultades para alcanzar un crecimiento adecuado debido a los limitados recursos con que cuentan, y en los cuales existe una ausencia total de cultura de cooperación que facilite el establecimiento de alianzas estratégicas.

Ciertamente, la adopción de modelos asociativos en los diferentes sectores de la economía facilita la obtención de objetivos en común, sean estos económicos, organizacionales o de mercado; gracias a la suma de los esfuerzos individuales. Sin embargo, muchas veces es necesaria la intervención estatal para promover la asociatividad mediante políticas e incentivos y de esta forma los ciudadanos se vean motivados a colaborar.

Tomando en cuenta lo anterior, es fundamental que el Estado impulse y fomente los procesos de asociación principalmente en las micro, pequeñas y medianas empresas para facilitarles el acceso a servicios comunes y la generación de economías de escala, de manera que puedan incrementar su competitividad en general y con ello alcanzar un desarrollo sostenible en el contexto de un mundo globalizado.

Redes Empresariales

En el contexto actual de globalización de los mercados, las empresas se ven obligadas a implementar estrategias que les permitan sobrevivir en un ambiente altamente competitivo y en este sentido las redes empresariales representan una alternativa viable ante las dificultades que las unidades económicas tienen para afrontar sus retos de forma individual.

Según la publicación efectuada por el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú (APOMIPE – COSUDE) (2011) una red empresarial consiste en una “Alianza estratégica entre pequeños productores/productoras o micro empresas que se integran por vínculos de confianza y trabajan conjuntamente para mejorar sus negocios y articularse al mercado de manera beneficiosa y sostenible.” (p. 20). En otras palabras, las redes empresariales están conformadas por un grupo de empresas organizadas con el fin de compartir sus capacidades y alcanzar propósitos comunes.

En estos modelos de organización empresarial se promueve la interacción de las empresas entre sí, con sus competidores directos, con sus proveedores y clientes, de modo que se facilite el establecimiento de ventajas competitivas, y con ello ayude a las organizaciones a acceder a nuevos mercados que no hubieran podido conquistar de forma individual.

No obstante, en este aspecto es importante señalar que, si bien las redes empresariales propician el trabajo en conjunto, en este mecanismo cada uno de los integrantes de la red mantiene su independencia jurídica y su autonomía de gestión.

Objetivos de las Redes Empresariales:

Si bien la finalidad principal que persiguen las organizaciones al agruparse en redes empresariales consiste en alcanzar mayores niveles de desarrollo económico a través de la integración de esfuerzos individuales, en el trabajo desarrollado por López (2003) se pueden identificar la existencia de varios objetivos secundarios derivados de la conformación de una red empresarial, los cuales son:

- Promover la elevación general de la competitividad y la rentabilidad de las empresas que conforman la red.
- Motivar a las empresas integrantes para que generen una especialización en alguna o algunas de las diferentes etapas de su proceso productivo.
- Conseguir la consolidación de la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- Promover el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual (p. 22).

Características de las Redes Empresariales

Existen varias características que, de acuerdo con la bibliografía existente, definen a las redes empresariales; de esta manera, citando el trabajo efectuado por Rodríguez (2008), existen cuatro características distintivas que poseen las redes empresariales:

- **Colaboración**, puesto que el éxito de cada una de las entidades participantes depende del trabajo de todos.
- **Trabajo en equipo**, pues es fundamental que exista un lazo fuerte de cooperación entre todos los integrantes del equipo, para así competir con otros y aprovechar lo mejor de cada participante

- **Interdependencia:** debido a que cada empresa mantiene su autonomía individual, pero se trabaja en el marco de compromisos con el resto de participantes.
- **Coordinación,** puesto que necesita organización de esfuerzos individuales, claridad en las tareas asignadas, así como precisión de fines y objetivos planteados (p.5).

Así mismo, tomando como referencia la publicación realizada por United Nations Development Program (UNDP) (1999), se establece que toda red empresarial debe tener por lo menos las siguientes cuatro características para su correcta operación:

- Orientación a la demanda u orientado al mercado; es decir, debe existir un mercado objetivo para el producto.
- Orientación al empresario, que se refiere a la existencia dentro de la red de empresarios comprometidos y dispuestos a invertir su tiempo y recursos propios en operar el proyecto.
- Orientación al negocio, que implica la integración de los empresarios para el desarrollo de un negocio rentable, para lo cual debe realizarse un estudio económico-financiero minucioso antes de iniciarlo.
- Orientación a generar cambios permanentes en la estructura productiva de las empresas, ya que los proyectos de la red deben generar una serie de mejoras y cambios a nivel empresarial. En efecto, las redes empresariales producen cambios en la estructura productiva de las empresas y del territorio donde se desarrollan, dando lugar a innovaciones de carácter socioeconómico (s/p).

Historia de las Redes Empresariales

El origen de las redes empresariales puede remitirse a varias décadas atrás. Ciertamente, tomando como referencia la publicación realizada por Fundación EOI

(2006), se establece que los primeros indicios de redes empresariales surgen a principio de los años 80, cuando “se descubrió la existencia en ciertos sectores específicos de un gran número de pequeñas empresas localizadas todas juntas en zonas geográficas limitadas” (p. 9).

Dichas aglomeraciones de empresas fueron denominadas como “distritos industriales”. Estos distritos poseían la característica de registrar un alto nivel de competencia entre aquellas empresas productoras de bienes similares, mientras que, por el contrario, manejaban un elevado grado de colaboración entre empresas pertenecientes a distintos niveles de la cadena de valor (proveedores-clientes).

No obstante, de acuerdo con el mismo autor, el mayor avance en lo que respecta al desarrollo de redes empresariales se produjo en la década de los 90, de la mano de las publicaciones efectuadas por Michael Porter, quien popularizó el concepto de los “clústers” para referirse a los anteriormente llamados “distritos industriales”. Efectivamente, en los trabajos desarrollados por Porter, se describe las principales características de los modelos asociativos, así como sus beneficios y obstáculos, por medio de esquemas conceptuales, siendo el más famoso el denominado “diamante de competitividad”.

A partir de dicho momento, comenzó a expandirse la idea de la asociatividad por medio de redes empresariales como alternativa de desarrollo, razón por la cual los diferentes organismos públicos de desarrollo regional empezaron a diseñar proyectos enfocados en la creación de modelos asociativos para las pequeñas empresas de la región. Tal como se indica en el documento elaborado por Fundación EOI (2006), a través de la implementación de dichos proyectos, los diferentes organismos buscaban “proveer un mejor entorno económico social que permita el desarrollo de las empresas de la región, fomentar las inversiones e, idealmente, atraer capitales de fuera de la región” (p. 10).

Ciertamente, en los últimos años los procesos de conformación de redes empresariales han evolucionado en gran medida, de manera que en la actualidad las empresas que desean conformar una red deben establecer acuerdos de colaboración de manera legal, con estatutos definidos, y en algunos casos incluso con personería

jurídica. De esta forma se garantiza el compromiso de colaboración de una manera más formal.

En este sentido, una de las mayores preocupaciones a nivel nacional consiste en los reducidos niveles de conformación de redes empresariales existentes. En efecto, son pocas las redes de empresas que se han desarrollado en el país a lo largo de la historia; siendo uno de los principales motivos el limitado conocimiento acerca de la temática, razón por la cual es indispensable el desarrollo de programas y proyectos a nivel local enfocados en promover la conformación de redes como medio para el desarrollo económico.

Beneficios de las Redes Empresariales

La constitución de redes empresariales, es una estrategia empresarial cuyo principal beneficio es la generación de ventajas competitivas para las empresas participantes, como resultado del trabajo conjunto de sus integrantes, en el cual cada uno aporta sus habilidades y capacidades.

Sin embargo, en la opinión de Hotz-Hart (2000), se pueden identificar otros beneficios derivados de la conformación de redes empresariales, pues según el autor una empresa participante en una red consigue:

- Mayor acceso a la información, conocimiento, destrezas y experiencia; pues las redes proveen oportunidades para el aprendizaje de nuevas formas de operación y nuevas tecnologías, y pueden reducir los costos y el tiempo de desarrollo de nuevos productos y procesos de producción.
- Mejora en los vínculos y cooperación entre los miembros de la red, principalmente entre productores y proveedores, esto debido a que la competencia de las redes puede motivar el aprendizaje interactivo, la sinergia y complementariedad entre los participantes.

- Mejora en la capacidad de respuesta, ya que las redes permiten a las empresas responder más rápido a los cambios y anticiparse a las circunstancias, a la vez que aprende de nuevas tecnologías.
- Reducir el riesgo, los costos de transacción y de información, debido a que las empresas pueden compartir recursos y riesgos; de esta manera se pueden tomar decisiones con mayor información y a la vez reducir costos adicionales.
- Mejora la confianza y la cohesión social, pues las alianzas fomentan valores, metas compartidas y formas de trabajo que facilitan la solución de problemas, acciones colectivas y comportamiento innovador, con frecuencia a través de una combinación compleja de competencia y cooperación (p. 434).

Obstáculos para las Redes Empresariales

Citando a Rodriguez (2008), el mayor obstáculo que se presenta el momento de conformar una red empresarial se relaciona con “la incertidumbre sobre el proceso, la desconfianza y las diferencias entre los participantes. Igualmente, enfrentan dificultades relacionadas con los aprendizajes necesarios para adaptarse al proceso en conjunto” (p. 10).

Efectivamente, tal como señala el autor, existen dos obstáculos principales para la integración de redes empresariales que son:

- Dificultades para compartir información y coordinar, generado por:
 - Desconfianza y oportunismo; incumplimiento y aprovechamiento.
 - Incertidumbre, indecisión, prevención frente al riesgo.
 - Dispersión por lejanía o por descoordinación.
 - Diferencias en las capacidades o en la información (permite oportunismo y desconfianza).
- Costos de aprendizaje: causados por:

- Adaptación y organización, por ejemplo, en la tecnología y en la producción.
- Resistencia al cambio, rutinas, poderes, posición y obstáculos.

Como se puede evidenciar, el factor más importante para crear y mantener una red empresarial es el establecimiento de lazos duraderos de confianza entre los participantes, pues de ello depende su nivel de interés y colaboración a lo largo del proceso. Para ello a su vez, es necesario que se distribuya de forma adecuada la información de manera que se facilite la toma de decisiones, que permitan generar una transformación organizativa y tecnológica entre todos sus integrantes.

Requisitos para la conformación de Redes Empresariales

En la opinión de González (2016), se considera necesaria la existencia de ciertos requisitos previos que las empresas interesadas deberían cumplir previo a la conformación de una red empresarial con el fin de garantizar su éxito. Dichos requisitos son los siguientes:

- Compartir una visión estratégica
- Problemática común
- Oportunidades para el sector
- Complementariedad
- Cercanía y conocimiento mutuo
- Condiciones del entorno (p. 9)

Proceso para crear Redes Empresariales

La creación de una red empresarial constituye un proceso, y como tal está conformado por una serie de actividades o etapas necesarias para su total desarrollo.

De acuerdo con la publicación efectuada por Rodríguez (2008), se pueden identificar los siguientes pasos para crear una red empresarial:

1. **“Entienda qué implica una alianza.** Entienda las modalidades de redes (horizontal, vertical, otras).
2. **Identifique posibles aliados productivos.** Establezca los intereses comunes iniciales.
3. **Prepare a las personas para trabajar en redes empresariales.** Evalúese y prepárese como coequipero.
4. **Prepare a las empresas para trabajar en red.** Identifique líderes positivos para el grupo.
5. **Construya confianza.** Aprenda a celebrar y cumplir acuerdos que fortalezcan la confianza
6. **Desarrolle proyectos piloto a corto plazo.**
7. **Diseñe la estrategia a largo plazo para crecer y competir.**
8. **Gestione y sostenga la red.** Seguimiento y evaluación.
9. **Busque apoyo externo en entidades”** (p.11).

De forma gráfica, el proceso para la conformación de redes empresariales se puede reflejar de la siguiente manera:

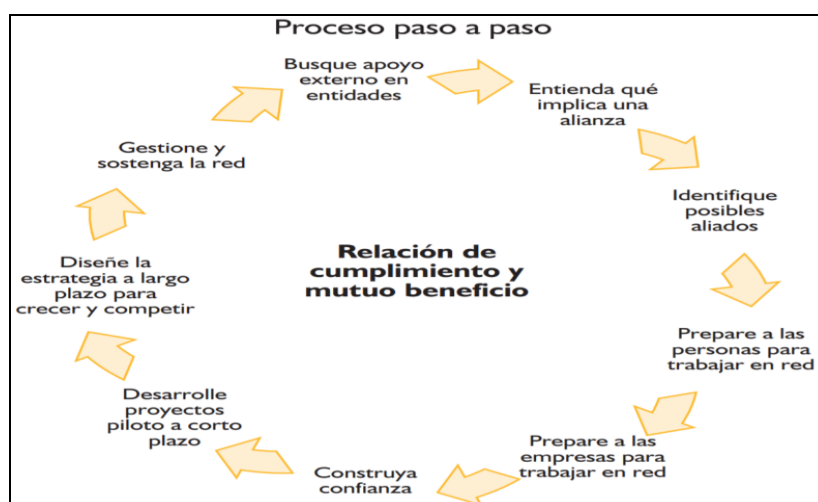


Gráfico 4. Pasos para la conformación de redes empresariales

Fuente: Rodríguez (2008, p. 11)

Tipos de Redes Empresariales:

Tomando en consideración el criterio de Becerra Rodríguez (2008), no existe una única clasificación de las redes empresariales, pues éstas se pueden agrupar en base a diferentes perspectivas. Por ello el autor clasifica a las Redes Empresariales de acuerdo a los siguientes aspectos:

a) En base a los límites en los cuales operan, pueden ser:

- **Redes Globales:** se refieren a la agrupación de empresas provenientes de distintos lugares geográficos y que, por tanto, no se encuentran directamente influenciadas por las condiciones de un ambiente específico (instituciones de apoyo, infraestructura científico-tecnológica, mercado laboral, costos de transacción, entre otros).

Para este tipo de redes la proximidad espacial no es un factor relevante para la cooperación entre empresas, y esta cooperación puede ser mantenida y gestionada a través de largas distancias.

- **Redes Locales:** comprenden la agrupación de empresas que pertenecen al mismo espacio geográfico, así como la interacción con el resto de agentes económicos situados en la misma localidad, los cuales generan un ambiente propicio para la competitividad empresarial, ya sea mediante la generación de innovación tecnológica, intercambios de información, entre otras.

b) De acuerdo al rol que desempeña cada integrante de la red, se clasifican en:

- **Redes All-Ring No Core,** en las cuales el papel que desempeñan todos los integrantes es equilibrado; es decir, en esta modalidad se establecen relaciones de colaboración homogéneas y se genera una rotación del liderazgo en los distintos proyectos.

- **Redes Core-Ring Coordinating**, donde si bien una de las empresas asume el papel de líder, no puede prescindir del resto de integrantes. En este tipo de red, el líder tiene una posición privilegiada (centralidad).
- **Redes Core-Ring Leading**, en estas redes se evidencia una marcada jerarquía por parte de uno de los participantes, por lo que el líder es independiente de las demás empresas, y puede modificar a su criterio la estructura de la red, pudiendo incluso integrar o separar de la red a cualquiera de las organizaciones.

c) De acuerdo al nivel y tipo de relaciones existente entre las empresas:

- **Redes Horizontales**, son aquellas que se encuentran integradas por un grupo de empresas ubicadas en el mismo nivel de la cadena de valor, es decir, tienen una actividad similar.

Tomando como referencia la conceptualización dada por Becerra Rodríguez (2008) las redes horizontales constituyen “una modalidad de cooperación entre empresas independientes, de tamaño comparable, que producen un mismo tipo de bien y deciden agruparse para comercializarlo, adquirir insumos en conjunto, coinvertir o dotarse de servicios comunes” (p. 14).

Este tipo de redes generalmente se constituyen con un número reducido de empresas, las cuales en la opinión de López (2003), “deben ser empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes” (p. 13).

En efecto, las redes horizontales se caracterizan por la unión de los esfuerzos individuales de sus integrantes con el fin de alcanzar una meta en común, y constituyen unas de las redes más fáciles de constituir debido a que las empresas no compiten entre sí, y al contrario se complementan. Generalmente suelen estar conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas de la misma localidad y del mismo sector.

Entre los principales beneficios que se obtienen al trabajar en redes horizontales se encuentran la generación de economías de escala y el mejoramiento del poder de negociación de sus integrantes, respecto al que se conseguiría de forma individual.

- **Redes Verticales**, de acuerdo con Becerra Rodríguez (2008), estas redes constituyen “modalidades de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas en la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual”. (p. 14).

En otros términos, las redes verticales consisten en un conjunto de empresas ubicadas en posiciones diferentes de la cadena, que coordinan esfuerzos para proveer al otro de los materiales o recursos necesarios para desarrollar su actividad económica.

Normalmente, estas relaciones cliente – proveedor se producen entre pequeñas empresas proveedoras que efectúan alianzas estratégicas con empresas clientes de mayor tamaño, de manera que los proveedores aseguran su la venta de su producción a precios competitivos, garantizando así su sostenibilidad y crecimiento a mediano y largo plazo (p. 36).

2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente

Gestión Pública

La gestión pública puede definirse como “el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo” (García Reátegui, 2015, p. 4).

En efecto, la gestión pública engloba todas las actividades que ejecuta el Estado con el fin de alcanzar sus objetivos de desarrollo. Esto incluye principalmente los

mecanismos de decisión empleados por el Gobierno para la correcta asignación de recursos públicos de manera que se pueda obtener un bienestar colectivo de la manera más eficiente posible.

Por este motivo, la existencia de una adecuada gestión pública es fundamental para el desarrollo de un país, pues facilita la ejecución y cumplimiento de las distintas políticas públicas encaminadas a promover la estabilidad económica y social general, alcanzando con ello el principal objetivo del sector público como es la atención de los requerimientos y demandas de los ciudadanos.

Plan Nacional de Desarrollo

De forma concreta, el Plan Nacional de Desarrollo consiste en un documento normativo en el cual se agrupan todos los objetivos, políticas y metas que el Estado se impone para el mediano y largo plazo con el fin de asegurar el desarrollo eficiente del país.

Ciertamente, tomando como referencia lo estipulado en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 elaborado por la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2017), este plan constituye “el instrumento al que se articulan –de manera vinculante– todos los elementos propios de la gestión pública en Ecuador y que permite la coordinación entre el Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados” (p. 18).

Es decir, este plan constituye una herramienta de gestión que direcciona el accionar del sector público pues señala los lineamientos que se deben seguir y las actividades que se deben ejecutar para conseguir el crecimiento y desarrollo sostenido del país, y cumplir de esta manera con los objetivos y metas establecidas.

Por tanto, el Plan Nacional del Buen Vivir constituye una guía de obligatorio conocimiento y aplicación por parte de los encargados de gobierno, pues en base a ella se deben ejecutar las políticas públicas encaminadas a cumplir con los Objetivos

Nacionales de Desarrollo, todo ello en un marco de diálogo y trabajo conjunto entre el sector público y privado que beneficie a toda la colectividad.

Objetivos Nacionales de Desarrollo

De acuerdo con la publicación efectuada por el Ministerio de Defensa de Nicaragua (2005), los Objetivos Nacionales de Desarrollo “son propósitos o metas que define la nación para asegurar los Intereses Nacionales; tienen carácter tangible y variable en el tiempo, deben ajustarse constantemente a las condiciones nacionales e internacionales” (p. 76).

Ciertamente, toda nación tiene como fin primordial alcanzar su desarrollo, siendo la planificación la principal herramienta para lograr esta meta. Por este motivo, se da importancia a los sistemas de planificación nacional como entes encargados de recopilar los requerimientos de la ciudadanía y en base a ellos establecer los objetivos, políticas y lineamientos a seguirse en el mediano y largo plazo para atender dichos requerimientos.

En el caso ecuatoriano, los Objetivos Nacionales se encuentran plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo, y se encuentran orientados a la consecución del Buen Vivir en un entorno de sustentabilidad ambiental, desarrollo territorial y un sistema económico social y solidario, tal como lo establece la Constitución del Ecuador. En base a estos objetivos se direcciona la gestión pública para el cumplimiento de los programas de gobierno y el logro de metas nacionales.

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 que se encuentra vigente en la actualidad establece nueve Objetivos Nacionales de desarrollo, organizados en tres ejes programáticos:

El primer eje del Plan, “Derechos para todos durante toda la vida” establece:

- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas
- Armar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades

- Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, plantea como objetivos:

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización
- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria
- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Y, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado” engloba:

- Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía
- Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social
- Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Competitividad

El término competitividad ha tenido varias concepciones a lo largo del tiempo, pues este ha ido evolucionando a medida que se han incorporado nuevos factores y elementos en el entorno empresarial tales como cambios tecnológicos y organizacionales.

Es por ello que, hoy en día la competitividad tiene variedad de definiciones, dependiendo del contexto al que se refieran. En este caso, al hablar a nivel de país la competitividad se puede conceptualizar como la “Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar como su capacidad de defender su propio mercado doméstico

respecto a una excesiva penetración de importaciones” (Rojas & Sepúlveda, 1999, p. 15).

Por su parte, la competitividad a nivel empresarial, se define como “La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes, durante un cierto período de tiempo” (Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, 2006, p. 11).

El concepto de competitividad, por tanto, es muy extenso, pero en forma general se refiere a la capacidad de una unidad económica (empresa o país) para generar ventajas competitivas que le permita alcanzar niveles de eficiencia y calidad sostenibles en el tiempo, que contribuyan a su crecimiento económico y con ello a la mejora del nivel de vida de la población en general. Es por este motivo que, para el desarrollo de una auténtica competitividad es fundamental la intervención estatal a través del diseño de políticas públicas enfocadas al fortalecimiento del mercado interno de manera que las empresas nacionales pueda expandir su participación al mercado internacional.

Ventajas Competitivas

Se entiende por ventaja competitiva, citando a Porter (2002), “aquellos aspectos favorecedores que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado” (p. 1). Dichos aspectos se pueden presentar en diferentes ámbitos de la entidad, por ejemplo, en el bien o servicio producido, en los costos, en el personal, en la ubicación, en la tecnología, entre otros.

El objetivo de la implementación del concepto de ventaja competitiva es que las entidades aprendan a reconocer sus fortalezas, las refuerce, y se valga de ellas para competir de forma eficiente contra sus principales rivales comerciales. Esto permitirá que las empresas puedan permanecer en el mercado y expandir sus actividades.

En este sentido es importante señalar que, para lograr dicho objetivo, las ventajas competitivas que generen las empresas deben ser únicas de manera que los competidores no sean capaces de copiarlas o mejorarlas, y así se pueda proveer al cliente un bien o servicio diferenciado. Así en el largo plazo las unidades económicas tendrán la capacidad de ampliar sus operaciones y acceder a mercados externos, logrando una mayor generación de ingresos nacionales y promoviendo con ello una mejora de la calidad de vida de la población y el crecimiento económico general.

Estrategias de Ventaja Competitiva

En base a la bibliografía existente, se pueden identificar tres estrategias principales para la generación de ventajas competitivas, que son:

a) Liderazgo en costos

Esta estrategia se enfoca en ofrecer los productos o servicios a un precio menor que las empresas rivales con el objetivo de vender mayor cantidad. En términos de Aranda Ogayar (2013) “el liderazgo en costes se fundamenta en la necesidad de vender más que nuestros competidores y de esta manera, aunque los márgenes puedan ser más pequeños, conseguir una posición competitiva sostenible”.

Es decir, el liderazgo en costos se basa en el principio de economías de escala, según el cual a medida que incrementa el número de unidades producidas, se reduce su costo unitario debido a la magnitud de la producción, pues los costos indirectos se mantienen iguales.

Si bien esta estrategia competitiva es una de las más utilizadas también es una de las más riesgosas pues el momento que uno de los oferentes decide reducir el precio de sus bienes o servicios, eso motiva a que sus competidores también disminuyan sus precios incluso por debajo de sus costos de producción; situación que muchos oferentes no podrán mantener en el largo plazo, viéndose obligados a salir del mercado. Por tanto, esta estrategia representa una alternativa óptima solamente para

aquellas empresas con una amplia cobertura de mercado, pues el volumen de sus ventas permitirá compensar el impacto causado por la reducción de precios.

b) Diferenciación

En palabras de Chirinos & Rosado (2016), la estrategia de diferenciación “se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio”; es decir, consiste en que la empresa ofrezca a los consumidores un producto con características distintivas respecto a la competencia (p. 166).

Para lograr este objetivo, la entidad debe enfocarse en añadir alguna característica o condición única en los bienes o servicios ofertados, de manera que el consumidor se sienta atraído a la compra sin importar el factor monetario, lo cual permite a la empresa inclusive elevar sus precios y obtener un mayor margen de beneficio.

En efecto, la mayoría de veces la estrategia de diferenciación genera una mayor fidelización de los clientes, pues el bien o servicio diferenciado satisface de mejor manera sus necesidades que el producto de la competencia, por lo cual el consumidor es capaz de pagar una cantidad más alta que con las empresas rivales.

No obstante, es importante mencionar que esta estrategia tiene un costo muy alto, pues hace falta una gran inversión para conseguir la diferenciación. De igual manera, siempre existe la posibilidad de que surja otra empresa que iguale el producto ofertado, razón por la cual es fundamental que la empresa que adopte esta estrategia trabaje indefinidamente en la generación de elementos diferenciadores.

c) Enfoque

Para Riquelme (2014), la estrategia del enfoque “consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento”.

El enfoque se basa en hecho de que una empresa se encuentra en mejores condiciones para atender a un segmento del mercado que a la totalidad del mismo, pues da mayor prioridad a conocer y atender las necesidades específicas del pequeño grupo de consumidores, de una forma más eficiente que si se atendiera al mercado en su conjunto.

Esta estrategia resulta muy conveniente cuando la empresa ha detectado la existencia de segmentos de mercado desatendidos o que no han sido cubiertos totalmente por la competencia, pues al especializarse en atender las necesidades de dicho sector se consigue la preferencia de los consumidores de ese segmento y se logra desplazar a los rivales.

Existen varios tipos de enfoque que pueden aplicar las empresas tales como la concentración por área geográfica, el enfoque en una línea determinada de productos, enfoque en un segmento específico de clientes, entre otras.

El Diamante de Competitividad

El Diamante de Competitividad, es un modelo desarrollado por Michael Porter “para explicar los factores determinantes de las ventajas competitivas de las naciones, ya sean en determinados sectores de la economía o bien en segmentos determinados” (González & Mendieta, 2009, p. 114).

Efectivamente, de acuerdo con el modelo de Porter, las ventajas competitivas de una empresa o sector se encuentran determinadas en gran medida por los elementos del entorno que las rodea y su interacción, pues considera que las empresas no son entes aislados. Esta situación en la opinión de Porter, también explicaría por qué ciertos sectores alcanzan mayores niveles de competitividad que otros.

En este sentido, Porter identifica cuatro grandes elementos determinantes de ventaja competitiva:

a) Condiciones de los factores

Se refiere a “la posición del país (región) respecto de las características y disponibilidad de los recursos humanos y de infraestructura necesarios para competir en el sector” (Kaplan, Gonzalez, & Cruz, 2010, p. 128). Es decir, comprende aquellos factores básicos de producción que contribuyen a la generación de ventajas competitivas, y cuya posesión representa una fortaleza respecto a otros sectores que no los poseen.

De acuerdo con la literatura existente, dichos factores se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Recursos Humanos
- Recursos Físicos
- Recursos de conocimiento, entendidos como aquellos orientados a generar nuevo conocimiento (innovación)
- Recursos de capital
- Infraestructura

No obstante, respecto a este tema es importante destacar que, la simple posesión de recursos no garantiza el éxito empresarial, pues mucho depende de la eficacia y eficiencia en su utilización; de manera que éstos generen la mayor rentabilidad posible al menor costo.

b) Condiciones de la demanda interior

En este aspecto, si bien parecería que la demanda local es un factor de baja relevancia para el desarrollo competitivo, de acuerdo con el criterio de Fernando & Luigi (2003) “las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo” (p. 14).

En efecto, la demanda interior tiene una elevada influencia en la competitividad empresarial; lo cual se debe a que, mientras más exigentes son los consumidores, las

empresas se ven obligadas a invertir mayores recursos en innovación, de manera que puedan actuar más rápidamente ante los cambios en el mercado y de esta forma garantizar su permanencia.

c) Industrias relacionadas y de apoyo

Este tercer factor, en palabras de Kaplan, González, & Cruz (2010) “se refiere a la contribución para la competitividad que se promueve por la disponibilidad de proveedores o sectores conexos con altos estándares de calidad internacional” (p. 129).

Ciertamente, la existencia de industrias de apoyo competitivas en el área cercana genera condiciones de ventaja para las empresas por cuanto, al contar con proveedores eficientes se obtiene materia prima e insumos de calidad a bajo costo. A esto se le agrega el hecho de que un proveedor competitivo promueve la existencia de vínculos más estrechos de colaboración e intercambio comercial, lo cual facilita la innovación y el mejoramiento continuo de las empresas del sector.

d) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Este elemento, tomando como referencia a Kaplan, González, & Cruz (2010) “explica el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas” (p. 130).

Al hablar del contexto competitivo de las empresas, se considera que la rivalidad estimula la optimización de los procesos productivos, pues las empresas se ven obligadas a implementar estrategias de innovación continuamente a fin de no ser desplazados por la competencia y poder mantenerse en el mercado.

En efecto, una competencia activa motiva a que las organizaciones busquen alternativas que les permitan reducir costos, mejorar la calidad o atraer nuevos clientes de manera que no pierdan sus niveles de competitividad y puedan hacer frente a las estrategias de sus rivales.

Adicional a estos cuatro elementos, el modelo de Porter señala la existencia de dos elementos complementarios que influyen significativamente en el contexto empresarial y son:

e) Casualidad

Consiste en la posibilidad de ocurrencia de sucesos inesperados, pues, tal como señalan Kaplan, González & Cruz (2010) “algunos acontecimientos casuales jugaron un rol más o menos protagónico” (p. 130).

La ocurrencia de una casualidad, en efecto, juega un papel representativo en el desarrollo competitivo de una empresa, pues son situaciones que no se pueden controlar y que, dependiendo de su intensidad, pueden cambiar todo el contexto conocido, dificultando con ello la obtención de resultados esperados.

Es por este motivo que las empresas deben estar preparadas para los posibles eventos que pudieran ocurrir de manera que puedan anticiparse a ellos; y de esta forma convertir cualquier futura adversidad en una potencial oportunidad para generar ventajas competitivas.

f) Gobierno

En el modelo de Porter, el gobierno juega un rol determinante dentro de las interacciones entre los factores, pues tiene una influencia tanto directa como indirecta. Es directa por cuanto el Estado tiene su aporte productivo en el mercado a través de los bienes y servicios que oferta; y su influencia es indirecta el momento que diseña políticas enfocadas en la regulación económica y la estabilidad política.

Es por este motivo que, toda la normativa y las políticas desarrolladas por el gobierno tienen la capacidad de influir en el entorno empresarial, impactando positiva o negativamente a los factores mencionados anteriormente. No obstante, en este punto es importante mencionar que, si bien la ayuda estatal contribuye a mejorar las condiciones competitivas, no es capaz de crearlas; y por ello no se debe depender del gobierno como único elemento de regulación de mercado, pues tal como señala

Porter (1990) “Las ayudas gubernamentales que liberan a las empresas de las presiones que las harían mejorar y perfeccionarse, son contraproducentes” ... “La política gubernamental fracasará si sigue siendo la única fuente de ventaja competitiva nacional” (p. 183).

Gráficamente, el Modelo del Diamante Competitivo de Porter se presenta de la siguiente manera:

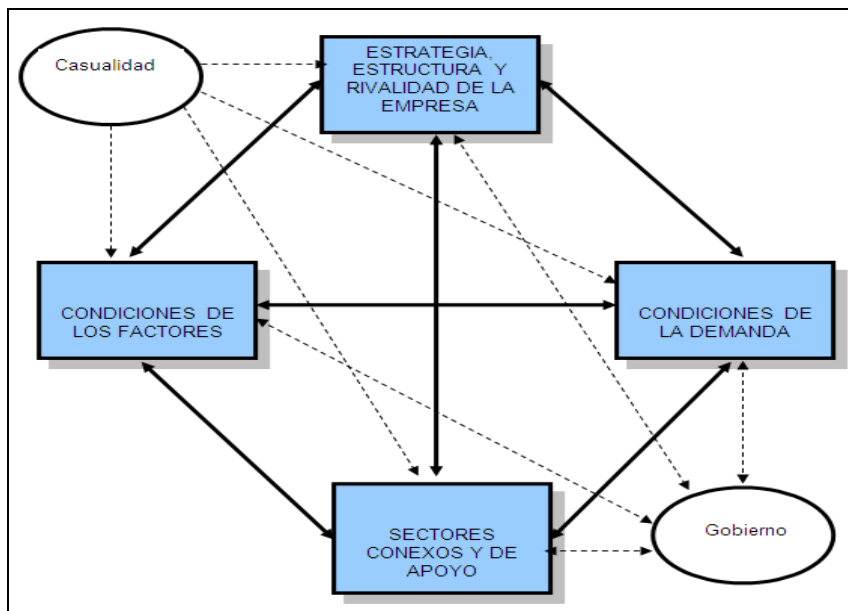


Gráfico 5. Diamante Competitivo de Porter

Fuente: Porter (2002)

Enfoques de Competitividad

Debido a la amplitud que tiene el concepto de Competitividad, este puede ser abordado desde varios enfoques y, tomando como referencia el trabajo desarrollado por Bianco (2007), se pueden identificar tres enfoques de análisis de competitividad que son:

a) Enfoque tradicional

De manera general este enfoque analiza “el desempeño comercial de las naciones como sumatoria de la performance de las firmas que en ellas se localizan” (Bianco,

2007, p. 6); para lo cual utiliza dos tipos de mediciones de la competitividad: la primera a través del saldo de la balanza comercial de un país, comparando las exportaciones realizadas por dicho país en relación a las exportaciones mundiales; y la segunda por medio del análisis de las exportaciones realizadas contra las importaciones a fin de determinar la capacidad del estado para competir contra los productos extranjeros en el propio mercado local.

Si bien este enfoque es uno de los más utilizados, no resulta ser el más efectivo puesto que los saldos comerciales no siempre son un buen indicador de competitividad al verse influenciados en ocasiones por políticas regulatorias de comercio internacional. Ciertamente, el hecho que un país refleje un saldo positivo en su balanza comercial puede deberse muchas veces a la existencia de políticas proteccionistas y no a una mejora competitiva de la industria local.

b) Enfoque estructural

Este enfoque trata la idea de que la competitividad “se encuentra directamente asociada con el cambio técnico u organizacional en sus diversas formas, capaz de generar ventajas competitivas tanto en términos de precios como fuera de ellos, permitiendo así incrementos en la productividad y elevación de ingresos reales” (Bianco, 2007, p. 12).

En otros términos, la competitividad estructural puede definirse como aquella que surge como consecuencia de la aplicación de innovaciones y mejoras tecnológicas, siendo por tanto el conocimiento su principal fuente de valor. Es por este motivo que las ventajas competitivas generadas según este enfoque son dinámicas y provienen de un esfuerzo coordinado de los distintos departamentos en miras de alcanzar un progreso tecnológico constante que incorpore todas las innovaciones existentes en la estructura organizacional, de forma que esta se adapte a las nuevas circunstancias del entorno.

En el trabajo desarrollado por Bianco (2007) algunos de los elementos estructurales determinantes de la competitividad son:

- El tamaño y sofisticación de los mercados domésticos,
- El tamaño y poder de mercado proveedores y clientes,
- La calidad de las relaciones entre firmas productoras y usuarias,
- El grado en que se realizan transferencias de tecnología a nivel intersectorial
- El grado de aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas y
- El nivel en que se desarrollan procesos de aprendizaje institucionales relacionados a la tecnología (p. 11).

c) Enfoque sistémico

Según Bianco (2007) el enfoque sistémico de competitividad “muestra que las ganancias de competitividad de una firma determinada no provienen sólo de los esfuerzos que ésta realiza, sino que se obtienen de manera sistémica, a través de la interacción de variables y políticas correspondientes a diversos niveles” (p. 15). Dichos niveles de interacción, de acuerdo con el mismo autor, son los siguientes:

- El nivel macro que engloba las políticas macroeconómicas que utiliza el gobierno con el fin de conseguir una eficiente asignación de recursos en la economía y lograr una estabilidad económica.
- El nivel meso, que comprende aquellas políticas específicas que emplea el Estado para fomentar determinados sectores, y que tienen como objetivo el desarrollo de ventajas competitivas a partir de la creación de nuevas estructuras y la implementación de procesos de aprendizaje.
- El nivel micro, que incluye todas las estrategias empleadas por las organizaciones con el fin de enfrentar el entorno competitivo en que se desenvuelven, mismo que se caracteriza por sus altos niveles de rivalidad, exigencias cambiantes de los consumidores y cambios constantes en los productos y procesos productivos.
- Finalmente, el nivel meta, el cual se refiere a la capacidad que tiene el estado para dirigir la economía del país, así como a la existencia de estructuras de organización social que permitan dinamizar la producción nacional. Cabe

destacar que este factor es fundamental para el desempeño de los niveles anteriores (p. 6).

De forma gráfica, la interacción de los distintos niveles de competitividad sistémica se puede representar de la siguiente manera:

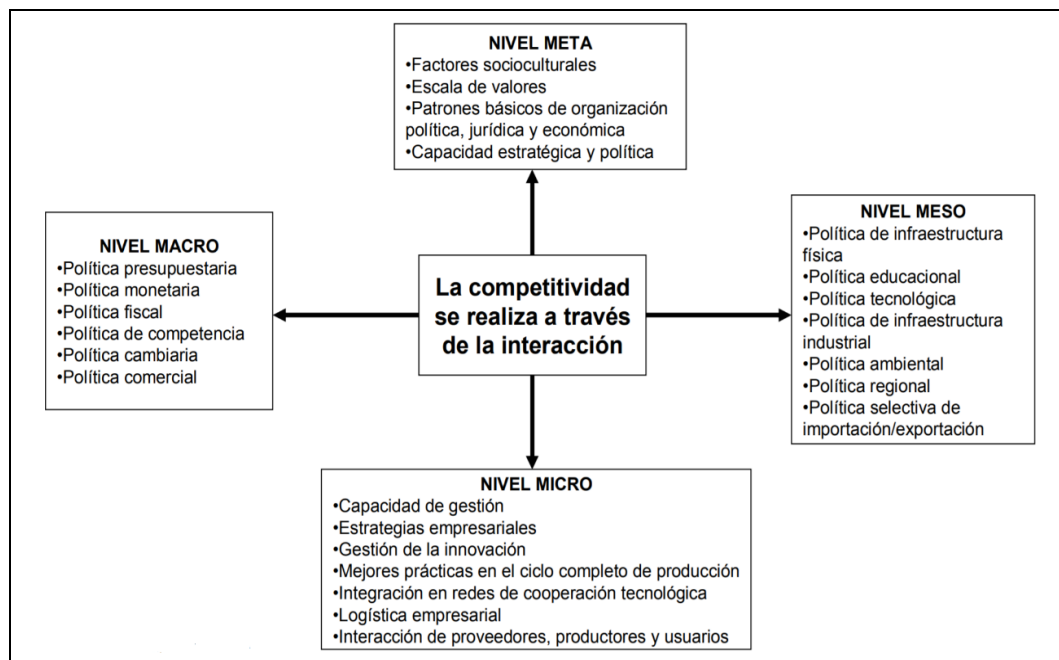


Gráfico 6. Competitividad Sistémica y sus niveles
Fuente: (Bianco, 2007)

Determinantes de la Competitividad

En la publicación efectuada por el Ministerio de Economía de Uruguay (2006) se establece la existencia de tres tipos de factores determinantes de competitividad:

a) Determinantes Sistémicos

Estos determinantes “se relacionan con el contexto económico y social del país en cuestión y afectan a todos los sectores y empresas” (Ministerio de Economía de Uruguay, 2006, p. 3). En otras palabras, comprenden todos aquellos indicadores macroeconómicos, regulatorios, sociales e internacionales con que cuenta un país.

Definitivamente, una evolución positiva de los indicadores macroeconómicos repercute directamente en los niveles de competitividad nacional, pues un entorno económico más favorable contribuirá a generar una mejora competitiva de las empresas locales tanto en el mercado interno como externo.

De acuerdo con lo expuesto en la publicación del Ministerio de Economía de Uruguay (2006), los determinantes sistémicos pueden clasificarse en:

- Estimulantes del ambiente competitivo, tales como regulaciones en defensa de la competencia y el medio ambiente, entre otros.
- Relacionados con las externalidades a la competitividad empresarial, como políticas referentes a infraestructura, transporte, comunicaciones, entre otras.
- Asociados a políticas de corte horizontal (política cambiaria, fiscal, monetaria) así como a políticas de fomento y promoción (incentivos a la investigación y desarrollo, entre otros) (p. 3).

b) Determinantes Sectoriales

Los determinantes sectoriales se refieren a “las características de cada sector que describen el funcionamiento o el patrón de competencia imperante en el mercado” (Ministerio de Economía de Uruguay, 2006, p. 3). Estas características se relacionan con la estructura del mercado, la normativa específica del sector y las políticas de apoyo a la actividad.

En cuanto a la importancia de los determinantes sectoriales, ésta viene determinada por la incidencia que tienen los patrones sectoriales de competencia en la repotenciación de la competitividad empresarial de un segmento de mercado. En efecto, a diferencia de los determinantes sistémicos, con los determinantes sectoriales las características propias que impulsan la competitividad son diferentes para cada sector.

La metodología para evaluar la incidencia de los determinantes sectoriales en la competitividad nacional requiere la comparación de las características del sector en análisis con un sector a nivel internacional, de manera que se puedan detectar las

fortalezas, oportunidades y amenazas del ambiente en que se desenvuelve la empresa. De esta forma, se podrá definir las estrategias que se consideren necesarias para alcanzar mayores niveles de competitividad general.

c) Determinantes de las empresas

Los determinantes relacionados con las empresas “son todos aquellos elementos que diferencian una empresa de otra” (Ministerio de Economía de Uruguay, 2006, p. 3). Es decir, comprende todas aquellas estrategias empresariales utilizadas por las organizaciones tales como:

- Estrategias tecnológicas: de producto y de proceso
- Estrategias de gestión
- Estrategias de recursos humanos (capacitaciones)
- Estrategias con proveedores
- Estrategias de alianzas con otras empresas
- Estrategia Financiera
- Estrategia Comercial y de Marketing (p. 3).

2.5. Hipótesis

Los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales inciden en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.

2.6. Señalamiento de variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** Redes Empresariales
- **Variable dependiente:** Competitividad
- **Unidad de observación:** Productores textiles de la Parroquia Pasa
- **Términos de relación:** Deficientes niveles de asociatividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El enfoque de investigación utilizado en el presente trabajo es de tipo predominantemente cuantitativo, el cual tomando el concepto dado por Hernandez, Fernández, & Baptista (2007) “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

Ciertamente, el desarrollo del trabajo investigativo se ha efectuado por medio de una recolección de información primaria, misma que ha sido sometida a un análisis de tipo estadístico con el fin de obtener resultados numéricos que facilitaron la comprobación de la hipótesis planteada.

Uno de los principales aspectos que destacan al enfoque cuantitativo, es que este se desarrolla siguiendo una serie de etapas secuenciales e imposibles de suprimir, pues tal como lo indican Del Canto & Silva Silva, (2013) “las principales características de este enfoque están referidas a su rigurosidad en el proceso de investigación” (p. 28).

Bajo este antecedente la investigación se ha realizado de acuerdo a una serie de pasos, que iniciaron con la concepción de una idea, de la cual surgieron los objetivos y preguntas de investigación, posterior a ello se revisó la bibliografía existente para construir un marco teórico. En base a las preguntas planteadas se estableció la hipótesis, las variables, así como el plan a seguir para comprobarlas en base a técnicas estadísticas, y una vez obtenidos los resultados se determinaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente, tomando en consideración que el enfoque cuantitativo se encuentra fundamentado en un esquema deductivo, en el presente trabajo los resultados obtenidos del análisis muestral han sido generalizados para toda la población; y en base a ellos se generaron las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, mismas que podrán ser aplicadas en otros casos de estudio similares, contribuyendo así a la construcción de nuevo conocimiento referente al tema planteado.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Uno de los factores más importantes en una investigación se relaciona con la selección de las estrategias metodológicas, es decir, la definición de las modalidades que serán utilizadas para obtener la información requerida que permita comprobar la hipótesis planteada.

Efectivamente, dada la existencia de diversas modalidades investigativas, es preciso determinar cuáles serán las estrategias empleadas. Por ello, de acuerdo a sus características del presente proyecto, se ha considerado pertinente aplicar las siguientes modalidades básicas de investigación:

Investigación Documental

Tomando como referencia el documento de trabajo desarrollado por la Universidad Popular Autónoma de Veracruz (2017) la investigación documental “es un proceso que se refiere de manera específica a la revisión y búsqueda de bibliografía (libros, revistas, periódicos, videos entre otros) que contengan la suficiente e importante información relacionada con el tema a investigar”.

En efecto, como parte de la investigación se ha contemplado la realización de una revisión bibliográfica de las fuentes documentales ya existentes sobre el tema planteado, con el fin de conocer, ampliar y profundizar el conocimiento acerca de las variables en estudio basados en los criterios de diversos autores.

Es importante señalar que, para el caso de las variables de investigación del presente trabajo, se cuenta con bibliografía que consiste en documentos y textos que son resultado de investigaciones previas y que constituyen una base teórica sólida para la generación de nuevo conocimiento, pues tal como afirma Restrepo García (2017) “La intención de la investigación documental es la generación de nuevos conocimientos en base a otros ya realizados en el mismo campo o investigaciones que puedan servir de complemento a la que se realiza”.

De esta manera, por medio de la aplicación de la investigación de tipo documental, se efectuó la recopilación de la información disponible en fuentes bibliográficas respecto a las variables y el problema planteado; información de la cual se pudo extraer los datos más relevantes que sirven de fundamento teórico para el desarrollo de la investigación y con ello la comprobación de la hipótesis establecida.

Investigación de Campo

La investigación de campo, tal como indica Arias (2012) “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). Es decir, consiste en la obtención de información directamente de los sujetos involucrados en el propio sitio donde se encuentra el problema de investigación.

Para el desarrollo de la investigación de campo existen varias herramientas de recolección de información primaria, de las cuales, para el presente trabajo se ha seleccionado la técnica de la encuesta con el fin de obtener información de primera mano proveniente de los involucrados directos, pues de esta manera se puede conocer el estado actual de la problemática estudiada desde el punto de vista de la población afectada.

Efectivamente, la ejecución de la investigación de campo se efectuó por medio de la realización de encuestas a la población investigada, en este caso los productores textiles de la Parroquia Pasa; para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado en el

que se plantean preguntas enfocadas en obtener información primaria relacionada con las variables en estudio, así como determinar las principales causas y consecuencias derivadas del problema de investigación.

De esta forma, gracias a los datos recolectados se procedió con el análisis del fenómeno estudiado, al contar con información directa y confiable que facilitó la comprobación de la hipótesis, y de esta manera se contribuyó también a la generación de nuevo conocimiento y a la solución del problema detectado en la investigación.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

De acuerdo con Fernández Nogales (2004), la investigación descriptiva “proporciona una información más detallada del problema que permite describir sus características principales” (p. 31). En otras palabras, este tipo de investigación, como su nombre lo indica, se utiliza para describir las características y propiedades más importantes de las situaciones, personas o factores que se deseen analizar.

Para el caso del presente trabajo, la investigación de tipo descriptivo se efectuó por medio de la recolección de información primaria que permitió describir de mejor manera la problemática detectada, es decir, cómo se manifiesta, cuáles son sus características, sus principales aspectos, componentes, entre otros.

Tomando en consideración que, tal como manifiestan Hernandez, Fernandez, & Baptista (2007) “desde el punto de vista científico, describir es medir” (p. 60); es importante destacar que la investigación descriptiva efectuada no solo se limitó a acumular información, sino que también comprendió la medición y análisis de las variables en estudio a través de la aplicación de herramientas estadísticas para verificación de hipótesis.

En efecto, como parte de este nivel investigativo se recurrió a la aplicación de coeficientes que permitieron determinar la existencia una correlación estadística

entre las variables, de esta forma se pudo establecer el grado de relación entre dichas variables, logrando con ello alcanzar un entendimiento completo del problema en estudio y, en base a este conocimiento, aceptar la hipótesis de investigación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Dentro de todo proceso de investigación, la determinación de la población de estudio es un factor relevante pues permite identificar cuáles serán los sujetos o individuos con quienes se llevará a cabo el análisis investigativo y que a la vez serán quienes proporcionarán la información primaria que servirá para la comprobación de la hipótesis.

Conceptualmente, en el ámbito de la investigación científica, la población constituye “el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas, las cuales pueden ser finitas o infinitas” (Mantilla Vargas, 2006, p. 23). En el caso del presente trabajo la población considerada está constituida por la totalidad de productores textiles que desarrollan sus actividades en Pasa, al ser quienes se encuentran involucrados con la situación detectada.

Tomando como referencia la información obtenida de las bases de datos del Servicio de Rentas Internas (2018), respecto a los productores locales que cuentan con Registro Único de Contribuyentes (RUC), se ha identificado la existencia de 42 talleres textiles registrados en la parroquia (ver Anexo 1). Dichos productores constituyen la población con que se efectuó el trabajo de campo para la recolección de información primaria que permitió el desarrollo del trabajo investigativo.

De esta manera, se puede afirmar que la población con que se trabajó en la investigación es de tipo finito, pues se conocía la cantidad exacta de individuos objeto de estudio, que será con quienes se trabajará para el desarrollo e implementación de alternativas de solución a la problemática detectada.

3.4.2. Muestra

Tomando en consideración que la población definida para el presente trabajo investigativo no es extensa, no se consideró necesario el cálculo de una muestra para la ejecución del trabajo de campo. Es decir, la recolección de información primaria se realizó del total de la población identificada ya que se contó con los recursos suficientes para el desarrollo dicho proceso.

3.5. Operacionalización de Variables

El proceso de operacionalización de variables, citando a Greenwood (1973) “consiste esencialmente en la reducción progresiva de un concepto relativamente abstracto a cierto número de conceptos componentes menos abstractos y más limitados en su alcance, hasta hacer posible alcanzar los referentes en la realidad y especificarlos” (p. 87).

En otros términos, la operacionalización se trata de ir descomponiendo las variables de estudio, a partir de su conceptualización a un cierto número de componentes que puedan ser medidos a través de indicadores, con el fin de contrastar empíricamente dichas variables con la realidad y así poder comprobar o rechazar la hipótesis de investigación.

Para el caso del presente trabajo, la operacionalización efectuada de las variables es la siguiente:

Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente: Redes Empresariales.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Las Redes Empresariales se definen como un mecanismo de cooperación entre empresas, en el que participan de manera voluntaria para obtener beneficios individuales mediante un trabajo conjunto y coordinado.</p>	<p>Redes Empresariales Horizontales</p>	<p>Número de empresas que han efectuado convenios de cooperación empresarial en el año 2017</p>	<p>¿Durante el año 2017 efectuó convenios de cooperación con otros productores locales?</p>	<p>Encuesta a productores textiles de la parroquia Pasa con Cuestionario 1 (ver Anexo 2)</p>
		<p>Número de empresas que formaron parte de alguna organización asociativa textil en el año 2017</p>	<p>¿Fue miembro de alguna organización asociativa durante el año 2017?</p>	
	<p>Redes Empresariales Verticales</p>	<p>Número de empresas que han participado en la suscripción de convenios de cooperación para el fomento productivo con el Sector Público en el año 2017</p>	<p>¿En el año 2017 participó en la suscripción de algún convenio de cooperación para el fomento productivo con entidades del sector público?</p>	
		<p>Número de empresas que han efectuado convenios comerciales con proveedores en el año 2017</p>	<p>¿Realizó en el año 2017 algún convenio de tipo comercial con sus proveedores?</p>	

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Tabla 5. Operacionalización de la Variable Dependiente: Competitividad.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
La Competitividad se define como la capacidad de una unidad económica (empresa o país) para generar ventajas competitivas que le permita alcanzar niveles de eficiencia y calidad sostenibles en el tiempo, que contribuyan a su crecimiento económico y con ello a la mejora del nivel de vida de la población en general	Determinantes Sistémicos	Número de leyes y políticas existentes para el fomento competitivo del sector textil	¿Conoce usted de la existencia de leyes o políticas orientadas al fomento competitivo del sector textil?	Encuesta a productores textiles de la parroquia Pasa con Cuestionario 1 (ver Anexo 2)
		Porcentaje de Variación del PIB: $(PIB_1 - PIB_0) / PIB_0$	¿Cuál ha sido el comportamiento de sus niveles de producción respecto al año anterior?	
	Determinantes Sectoriales	Número de empresas del sector textil que realizaron exportaciones en el año 2017	¿Exportó sus productos durante el año 2017?	
		Número de empresas nuevas creadas en el sector textil	¿Cuál es el tiempo de vida de su empresa?	
	Determinantes Empresariales	Porcentaje de productos defectuosos (Productos defectuosos / Total productos)	Del total de su producción en el año 2017, ¿qué porcentaje de la misma tuvo algún defecto de fábrica?	
		Número de empresas que han aplicado estrategias publicitarias	¿Dispone de estrategias de publicidad para promocionar sus productos en mercados externos?	

Fuente: Investigación documental

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

3.6. Recolección de Información

Tomando como referencia lo estipulado por Herrera, Medina, & Naranjo, (2010), “metodológicamente, para la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información” (p. 114). Por tanto, en este punto se desarrolla la primera fase, mediante el establecimiento del plan a seguirse para la recolección de información, el cual se presenta a continuación:

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan, de acuerdo con Herrera, Medina, & Naranjo (2010), debe establecer sus estrategias metodológicas en base al enfoque de investigación escogido, y tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis planteada (p.114). Bajo este antecedente, el plan utilizado en la presente investigación contempló los siguientes aspectos:

- a. ¿Para qué?** La recolección de información contribuyó a cumplir con el objetivo general de la investigación que es:
 - Analizar la incidencia de la conformación de Redes Empresariales como medio para alcanzar un mejor posicionamiento de mercado con la finalidad de generar un incremento de la competitividad en los productores textiles de la parroquia Pasa.

- b. ¿De qué personas u objetos?** Los sujetos que fueron objeto de investigación y a quienes se les aplicó las técnicas para la recolección de información primaria son los productores textiles que desarrollan su actividad económica en la Parroquia Pasa del cantón Ambato.

- c. ¿Sobre qué aspectos?** La recolección de información se orientó a determinar la presencia de Redes Empresariales en el sector textil de la parroquia Pasa y su relación con los niveles de competitividad que presenta en la actualidad dicho sector.

- d. **¿Quién o quiénes?** Lo obtención de la información por medio del trabajo de campo fue responsabilidad exclusiva del investigador, ya que debido a las características del proyecto no se consideró necesaria la participación de colaboradores adicionales.

- e. **¿A quiénes?** Los sujetos que proporcionaron los datos al investigador fueron los propietarios o administradores de los talleres textiles seleccionados, pues son quienes tienen un mayor conocimiento de la realidad y por tanto constituyen una fuente confiable de información.

- f. **¿Cuándo?** El desarrollo del trabajo de campo se efectuó durante el mes de marzo del año 2018.

- g. **¿Dónde?** La aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizó en la parroquia Pasa del cantón Ambato, al ser el lugar donde se ha identificado la problemática de investigación.

- h. **¿Cuántas veces?** La técnica de recolección de información fue aplicada por una sola vez.

- i. **¿Cómo?** La técnica de recolección de información utilizada en el presente trabajo es la encuesta, la cual constituye una técnica de fácil implementación que permite recopilar todas las ideas y opiniones de los actores involucrados respecto a la realidad estudiada en un tiempo y con costos operativos relativamente bajos.

Adicionalmente, la encuesta se caracteriza por su alto grado de validez y calidad de resultados, ya que, a pesar de ser aplicada en una muestra, genera resultados que pueden generalizarse para el total de la población sin el temor de que se produzcan errores significativos.

- j. **¿Con qué?** El instrumento utilizado para la ejecución del trabajo de campo por medio de encuestas, consistió en un cuestionario previamente estructurado, elaborado con preguntas de tipo cerrado a fin de que exista uniformidad en las respuestas proporcionadas por los sujetos investigados.

Para el diseño de la encuesta se tomaron en consideración los elementos definidos en la etapa de operacionalización de variables, por tanto, el cuestionario está estructurado en tres partes: la primera referente a información general de los sujetos encuestados, la segunda parte conformada por las preguntas relacionadas con la variable dependiente, y la tercera parte que comprende las preguntas derivadas de la variable independiente. La forma de contestación del cuestionario es escrita, de carácter individual y cuenta con un tiempo aproximado de resolución de 10 minutos.

3.7. Procesamiento y Análisis

Esta etapa constituye, tal como lo mencionan Herrera, Medina, & Naranjo, (2010), la segunda fase del proceso metodológico para la construcción de la información, y comprende la elaboración del plan a utilizarse para el procesamiento y análisis de la información recopilada (p. 114), que para el presente proyecto es el siguiente:

3.7.1. Plan de procesamiento de información

Este plan representa una parte importante del proceso investigativo, por medio del cual se realiza la tabulación y el procesamiento estadístico de la información, que dará lugar a su vez a la comprobación de la hipótesis planteada.

Para la presente investigación, la ejecución del procesamiento de los datos recolectados comprendió los siguientes procedimientos establecidos por Herrera, Medina, & Naranjo (2010)

- a. Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- b. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- c. Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis, que incluye el manejo de información, y el estudio estadístico de datos para presentación de resultados (p. 125).

En lo que concierne a la presentación de datos, ésta se realizó mediante tres procedimientos, determinados por los mismos autores:

- a. **Representación Escrita:** que se aplicó debido a que los datos no son numerosos.
- b. **Representación Tabular:** Utilizada para ordenar los datos numéricos en filas y columnas de manera que se logre una mejor comprensión e interpretación de los mismos.
- c. **Representación Gráfica:** que facilita la presentación de la información recolectada en una forma comparativa, sencilla y de fácil entendimiento para los lectores.

Es importante destacar que, tanto la tabulación de datos como para la representación de los resultados, se utilizó el programa informático Microsoft Excel, el cual permitirá procesar de una manera más rápida la información obtenida por medio de la aplicación de fórmulas.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Esta etapa del proceso investigativo, citando a Herrera, Medina, & Naranjo (2010), comprende los siguientes aspectos:

- a. Análisis de los resultados estadísticos, destacando la existencia de tendencias o relaciones en base a los objetivos e hipótesis.
- b. Interpretación de los resultados, contando con el apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- c. Comprobación de la hipótesis. Para lo cual se aplicó el método estadístico que más se ajusta a la metodología adoptada, en este caso el Chi Cuadrado.
- d. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se obtienen a partir del cumplimiento o no de los objetivos específicos; mientras que las recomendaciones se generan de las conclusiones establecidas (p. 130).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación

Una vez efectuada la recolección de información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los productores textiles de la parroquia Pasa, se ha procedido al procesamiento de los datos obtenidos, los cuales se presentan en el siguiente orden:

- En primer lugar, se muestran las preguntas del bloque de información general, que consiste en dos preguntas relacionadas con el tiempo de vida del negocio y el personal empleado en cada taller artesanal.
- A continuación, se presentan las preguntas relacionadas con la variable dependiente, enfocadas en determinar los niveles de competitividad de los encuestados, mismas que van desde la pregunta 1 a la 14.
- Finalmente, se detallan las preguntas relacionadas con la variable independiente, que comprenden de la pregunta 15 a la 25, las cuales buscan establecer los niveles de asociatividad existentes en la población en estudio.

Bajo estos parámetros, el análisis e interpretación de la información recopilada para la presente investigación es el siguiente:

INFORMACIÓN GENERAL

a. Tiempo de vida del negocio

Tabla 6. Tiempo de vida del negocio

Tiempo de vida del negocio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
0 - 5 años	6	14,29%
6 - 10 años	10	23,81%
11 - 20 años	17	40,48%
Más de 21 años	9	21,43%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 7. Tiempo de vida del negocio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada, el 40,48% de productores indicó que su negocio tiene un tiempo de vida entre 11 y 20 años, el 23,81% señaló que tiene entre 6 a 10 años, el 21,43% más de 21 años, y apenas el 14,29% dijo que su taller tenía menos de 5 años. Esto evidencia que la mayor parte de los productores de Pasa cuentan con varios años de experiencia en la rama de la confección.

b. Personal Empleado

Tabla 7. Personal Empleado

Personal Empleado	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
0 - 10 trabajadores	37	88,10%
11 - 25 trabajadores	5	11,90%
Más de 26 trabajadores	0	0,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 8. Personal Empleado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La gran mayoría de productores textiles, un 88,10% del total, indicaron que cuentan con menos de 10 trabajadores en su negocio; mientras que apenas un 11,90% dijeron tener entre 11 y 25 trabajadores; y ninguno de ellos cuenta con más de 25 trabajadores. Esta situación se debe principalmente a que la mayor parte de productores son artesanos, y la normativa actual señala un límite de 15 operarios y 5 aprendices para poder conservar su calificación como tal.

PREGUNTAS SOBRE COMPETITIVIDAD

1. Considera usted que el grado de disponibilidad de materia prima para su producción es:

Tabla 8. Grado de disponibilidad de Materia Prima

Grado de disponibilidad de Materia Prima	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	4	9,52%
Medio	21	50,00%
Bajo	17	40,48%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 9. Grado de disponibilidad de Materia Prima

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mitad de los encuestados (50%), manifestaron que existe un grado medio de disponibilidad de materia prima para la producción de sus camisas, y un 40,48% señalaron que la disponibilidad es baja. Solamente un 9,52% indicó que existe alta disponibilidad de materia prima para producción, lo cual refleja la dificultad que aún existe en la mayor parte de los productores para acceder a materia prima para el aspecto referente a la confección.

2. De la materia prima que utiliza, ¿Qué porcentaje es de origen nacional?

Tabla 9. Porcentaje de materia prima de origen nacional

Porcentaje de materia prima de origen nacional	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos del 25%	5	11,90%
26% – 50%	4	9,52%
51% -75%	20	47,62%
Más del 76%	13	30,95%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

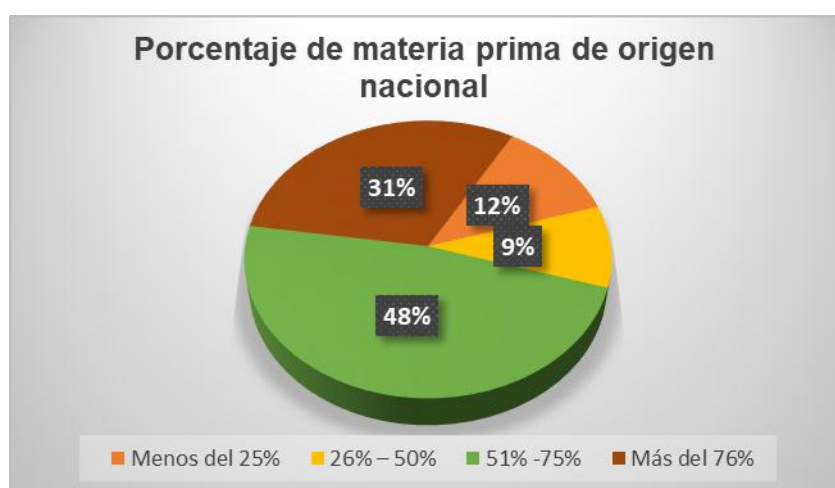


Gráfico 10. Porcentaje de materia prima de origen nacional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 47,62% de encuestados indicó que el porcentaje de materia prima de origen nacional con que cuentan va del 51%-75%, mientras que el 30,95% señaló que más del 76% de su materia prima es nacional. Por el contrario, apenas el 9,52% de productores dijo que trabajan con un 26%-50% de insumos nacionales y el 11,90% con menos del 25%, situación que demuestra que los productos textiles del cantón Pasa están elaborados principalmente con materia prima ecuatoriana.

3. ¿Cómo califica el grado de desarrollo de la maquinaria e insumos con que cuenta para la producción?

Tabla 10. Grado de desarrollo de maquinaria e insumos

Grado de desarrollo de maquinaria e insumos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	9	21,43%
Medio	23	54,76%
Bajo	10	23,81%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

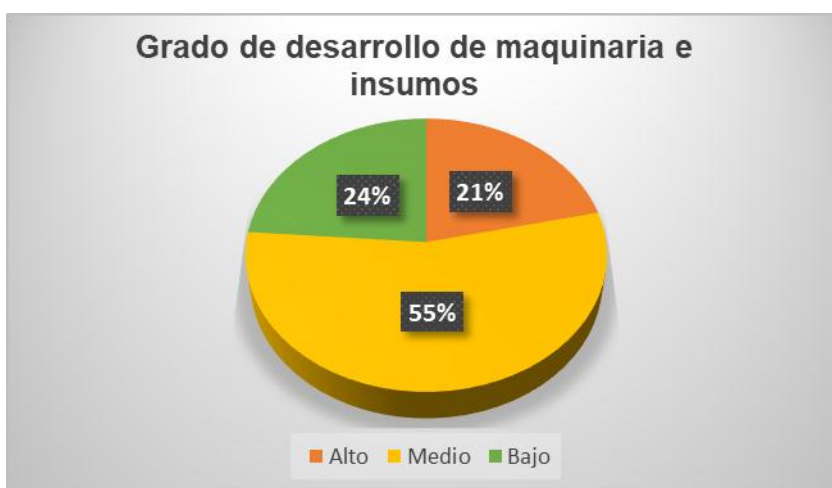


Gráfico 11. Grado de desarrollo de maquinaria e insumos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 54,76% de productores textiles de la Parroquia Pasa consideran que su maquinaria e insumos tienen un grado medio de desarrollo, mientras que el 23,81% indica tener un nivel bajo, y el 21,43% señala tener maquinaria e insumos con alto nivel de desarrollo. Estos resultados reflejan que, a nivel general, la maquinaria disponible para la confección se encuentra en un buen estado por lo que no constituye una debilidad competitiva para los productores encuestados.

4. En su opinión, ¿cuál es el nivel de capacitación con que cuenta el personal que dispone para la producción?

Tabla 11. Nivel de capacitación del personal

Nivel de capacitación del personal	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	7	16,67%
Medio	30	71,43%
Bajo	5	11,90%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

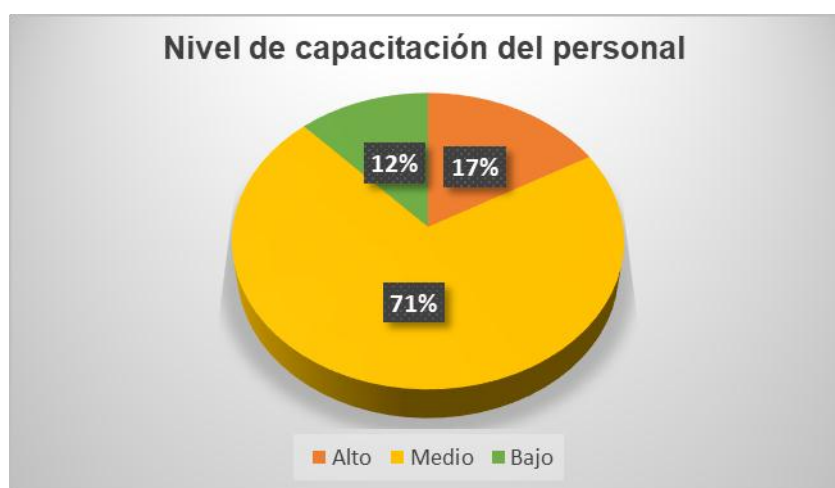


Gráfico 12. Nivel de capacitación del personal

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de encuestados, el 71,43%, considera que el personal con que cuenta tiene un nivel de capacitación medio en lo que a confección se refiere. Por su parte, solamente el 16,67% piensa que sus trabajadores tienen un alto nivel de capacitación, y el 11,90% señala que los niveles de capacitación son bajos. Con respecto a esto, los productores señalaron que se debe a que la mayor parte de trabajadores no cuenta con una preparación técnica adecuada, sino que han aprendido el oficio de las enseñanzas de sus familiares.

5. Del total de su producción en el año 2017, ¿qué porcentaje de la misma tuvo algún defecto de fábrica?

Tabla 12. Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017

Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos del 25%	27	64,29%
26% – 50%	12	28,57%
51% -75%	3	7,14%
Más del 76%	0	0,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 13. Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 64,29% de productores encuestados indica que, en el año 2017, menos del 25% de su producción tuvo defectos de fábrica; por otra parte, el 28,57% de artesanos indica que tuvieron del 26%-50% de productos con falla, apenas un 7,14% dijo tener del 51%-75% de textiles con defectos, y ninguno de ellos manifestó tener más del 76% de producción con fallas. Esta situación evidencia que la calidad de los productos ofertados es alta, con un bajo porcentaje de producción defectuosa.

6. ¿Cómo calificaría la demanda que tienen sus productos en el mercado?

Tabla 13. Demanda de los productos en el mercado

Demanda de los productos en el mercado	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	5	11,90%
Medio	24	57,14%
Bajo	13	30,95%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 14. Demanda de los productos en el mercado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada, el 57,14% estima que posee un nivel medio de demanda en el mercado, mientras que el 30,95% considera que la demanda de sus productos es baja, y solamente el 11,90% de productores dice que sus niveles de demanda son altos. Esta situación se debe en gran medida, de acuerdo con los productores, a la falta de difusión y promoción de sus productos en el mercado, lo cual limita la cantidad de clientes con que cuentan.

7. ¿Dispone de estrategias de publicidad para promocionar sus productos en mercados externos?

Tabla 14. Aplicación de estrategias de publicidad

Aplicación de estrategias de publicidad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	10	23,81%
No	32	76,19%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 15. Aplicación de estrategias de publicidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 76,19% de los productores textiles de la Parroquia Pasa manifestó que no cuenta con estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos en el mercado a nivel externo a la parroquia. Es decir, solo el 23,81% de la población aplica estrategias de promoción, lo cual se produce principalmente por los costos que esto implica y que son difíciles de asumir por parte de los productores.

8. ¿Cuál ha sido el comportamiento de sus niveles de producción en el 2017 respecto al año 2016?

Tabla 15. Variación de los niveles de producción

Variación de los niveles de producción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Se ha incrementado	4	9,52%
Se ha mantenido	23	54,76%
Ha disminuido	15	35,71%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 16. Variación de los niveles de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados, un 54,76%, indicó que, respecto al año 2016 su producción en el 2017 se ha mantenido; un 35,71% de productores por su parte manifestó que su producción ha disminuido y solo un 9,52% considera que ha incrementado su producción. Este estancamiento en la cantidad de bienes producidos se encuentra estrechamente relacionado con la limitada demanda con que cuentan y que restringe su crecimiento empresarial.

8.1. En caso de haberse incrementado, indique ¿En qué porcentaje?

Tabla 16. Porcentaje de incremento de los niveles de producción

Porcentaje de incremento de los niveles de producción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos del 25%	2	50,00%
26% – 50%	1	25,00%
51% -75%	1	25,00%
Más del 76%	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

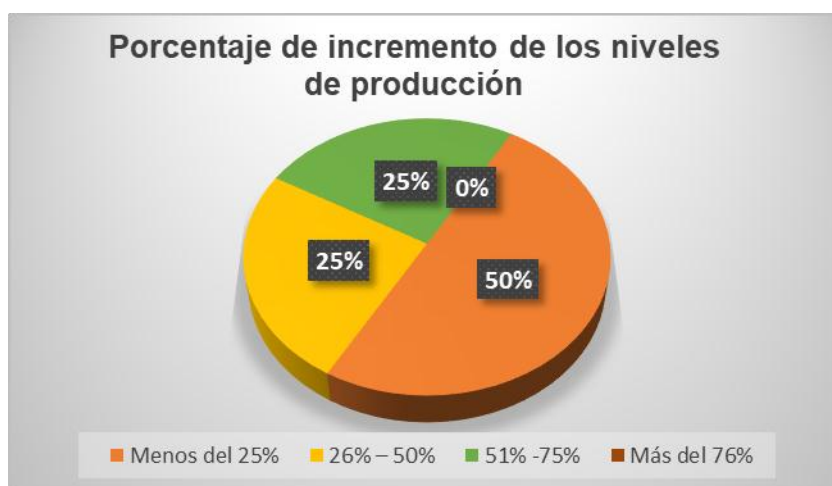


Gráfico 17. Porcentaje de incremento de los niveles de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De los 4 encuestados que indicaron que hubo un incremento en sus niveles de producción respecto al año anterior, el 50% de ellos manifestó que este aumento fue de menos del 25%, un 25% señaló que el incremento fue del 26%-50% y el otro 25% del 51%-76%. Ningún productor tuvo un incremento de más del 76%, lo cual evidencia que para los pocos artesanos que han registrado un crecimiento, éste ha sido en un bajo porcentaje, por lo que la producción general no tuvo gran variación.

8.2. En caso de haber disminuido, indique ¿En qué porcentaje?

Tabla 17. Porcentaje de disminución de los niveles de producción

Porcentaje de disminución de los niveles de producción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Menos del 25%	7	46,67%
26% – 50%	6	40,00%
51% -75%	2	13,33%
Más del 76%	0	0,00%
TOTAL	15	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

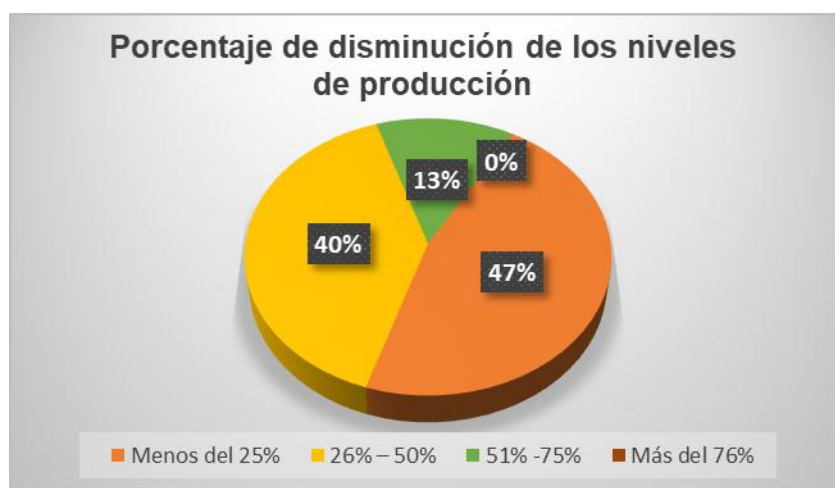


Gráfico 18. Porcentaje de disminución de los niveles de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De los 15 productores que manifestaron haber registrado una disminución de sus niveles de producción respecto al año anterior, el 46,67% indicó que esa reducción fue de menos del 25%, el 40% dijo que la disminución fue del 26%-50%, el 13,33% señaló que fue del 51%-75%, y ninguno de ellos indicó tener una reducción mayor al 76%. Esto refleja que, si bien hubo una disminución, los porcentajes fueron bajos, por lo que no hubo gran variación en la producción global respecto al año anterior.

9. ¿Exportó sus productos durante el año 2017?

Tabla 18. Realización de exportaciones en el año 2017

Realización de exportaciones en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	0	0,00%
No	42	100,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 19. Realización de exportaciones en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La totalidad de la población encuestada (100%) manifiesta que no han efectuado exportaciones en el año 2017. Esta situación se produce, en la opinión de los productores, por el desconocimiento de los procesos pues ellos consideran que la exportación es un trámite difícil y costoso, el cual difícilmente pueden asumir de forma individual. A esto se suma la falta de apoyo estatal que impulse a la exportación de los productos textiles elaborados en Pasa.

10. ¿Conoce usted de la existencia de leyes o políticas orientadas al fomento competitivo del sector textil?

Tabla 19. Conocimiento de la normativa de fomento al sector textil

Conocimiento de la normativa de fomento al sector textil	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	19	45,24%
No	23	54,76%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 20. Conocimiento de la normativa de fomento al sector textil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 54,76% de productores encuestados señalaron no conocer la existencia de normativa relacionada con el fomento al sector textil, mientras que, del 45,24% de personas que dijeron conocer la existencia de normativa de apoyo estatal, se refirieron principalmente a Leyes de Fomento Artesanal, mas no a leyes específicas para el sector textil. Esto refleja los altos niveles de desconocimiento de los productores respecto a las políticas actuales de apoyo a la micro y pequeña empresa.

11. Considera usted que el nivel de competencia en producción textil en la provincia de Tungurahua es

Tabla 20. Nivel de competencia en Tungurahua

Nivel de competencia en Tungurahua	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	19	45,24%
Medio	18	42,86%
Bajo	5	11,90%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

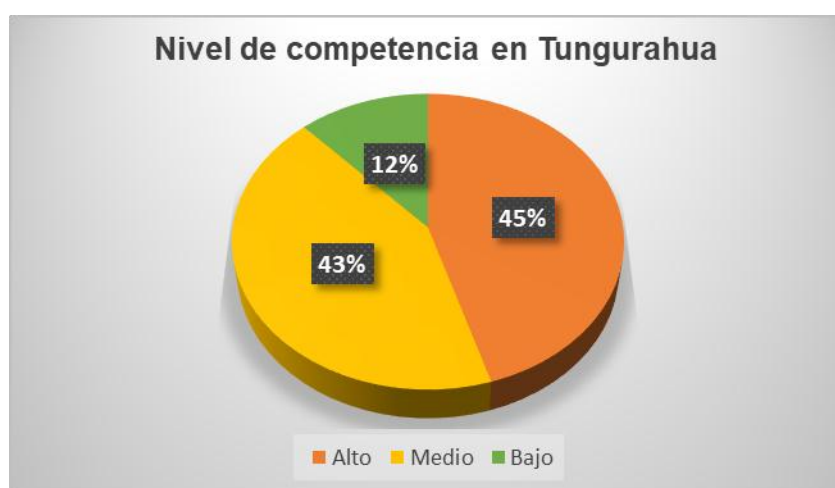


Gráfico 21. Nivel de competencia en Tungurahua

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

Para el 45,24% de encuestados, los niveles de competencia registrados en Tungurahua en lo que se refiere a confección textil son altos, mientras que el 42,86% de productores considera que los niveles de competencia son medios. Únicamente el 11,90% de la población piensa que la competencia a nivel provincial es baja, lo cual refleja que los productores se ven amenazados por los niveles de competencia existentes en el sector, lo cual limita su crecimiento empresarial.

12. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja competitiva con que cuenta (principal aspecto que lo diferencia de la competencia)?

Tabla 21. Principal ventaja competitiva de la empresa

Principal ventaja competitiva de la empresa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Precios accesibles	31	73,81%
Productos originales	2	4,76%
Segmentación de mercado	0	0,00%
Reconocimiento empresarial	9	21,43%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 22. Principal ventaja competitiva de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con el 73,81% de los productores, la principal ventaja competitiva con que cuentan es los precios accesibles de sus productos, un 21,43% indica que su mayor ventaja es el reconocimiento empresarial, solamente un 4,76% considera que se destacan por ofertar productos originales y ninguno de los encuestados manifestó aplicar estrategias de segmentación de mercado. Esto se debe a que los productores de la parroquia Pasa se caracterizan por los precios bajos de sus textiles.

13. Señale la principal debilidad que en su opinión tiene su empresa

Tabla 22. Principal debilidad de la empresa

Principal debilidad de la empresa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Calidad del producto	0	0,00%
Ubicación	12	28,57%
Ausencia de publicidad	25	59,52%
Escasa demanda	5	11,90%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 23. Principal debilidad de la empresa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de productores de Pasa, el 59,52%, manifestó que su principal debilidad es la ausencia de estrategias de publicidad, un 28,57% indica que la ubicación es su principal limitante y un 11,90% considera que su debilidad es la escasa demanda con que cuentan. Cabe mencionar que ningún encuestado señaló la calidad de producto como una falencia lo cual refleja que, a pesar de los bajos costos de las prendas, su elaboración tiene calidad similar que la competencia.

14. En base a los factores mencionados anteriormente, cómo calificaría el nivel general de competitividad (capacidad para generar ventajas respecto a sus competidores) con que cuenta actualmente

Tabla 23. Nivel de competitividad general

Nivel de competitividad general	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	2	4,76%
Medio	19	45,24%
Bajo	21	50,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 24. Nivel de competitividad general

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

Tomando en consideración las respuestas anteriores, el 50% de productores textiles califican como bajo su nivel de competitividad general, un 45,24% considera que tiene un nivel medio de competitividad y solamente el 4,76% de encuestados manifiesta tener un alto nivel de competitividad. Ciertamente, en base a las debilidades detectadas con las respuestas anteriores se puede evidenciar que los productores de Pasa aun registran niveles bajos y medios de competitividad.

PREGUNTAS SOBRE REDES EMPRESARIALES

15. ¿Fue miembro de alguna asociación textil durante el año 2017?

Tabla 24. Participación en asociaciones textiles en el año 2017

Participación en asociaciones en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	14	33,33%
No	28	66,67%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 25. Participación en asociaciones textiles en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de productores encuestados, el 66,67% de ellos expresó no haber pertenecido a ninguna asociación textil en el año 2017. Por su parte, solo el 33,33% de productores indicó haber sido parte de alguna asociación textil el año anterior, siendo la misma la Asociación de Productores Textiles San Antonio de Pasa, la cual, a pesar de contar ya con varios años de existencia en la parroquia, no agrupa a la totalidad de productores.

16. ¿Realizó en el año 2017 alguna negociación con sus proveedores para la obtención de beneficios o descuentos?

Tabla 25. Realización de negociaciones con proveedores en el año 2017

Realización de convenios con proveedores en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	8	19,05%
No	34	80,95%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 26. Realización de negociaciones con proveedores en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 80,95% de personas encuestadas indicaron que en el año 2017 no efectuaron ningún tipo de convenio comercial (negociación) con sus proveedores para la obtención de beneficios en las compras de insumos; por lo que, solo el 19,05% de productores manifestaron realizar negociaciones con sus proveedores. Esta situación se produce debido al bajo poder de negociación que tienen los productores de Pasa ya que las compras que efectúan individualmente son pequeñas y no les permiten acceder a beneficios comerciales como descuentos en compras al por mayor.

17. ¿Durante el año 2017 efectuó algún convenio de cooperación con otros productores locales para la promoción y difusión de los bienes ofertados?

Tabla 26. Realización de convenios con productores locales en el año 2017

Realización de convenios con productores locales en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	5	11,90%
No	37	88,10%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 27. Realización de convenios con productores locales en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de productores, el 88,10%, señaló que en el año 2017 no realizó ninguna alianza con otros confeccionistas locales para la promoción de sus productos. Solamente el 11,90% de población dijo haber efectuado conversaciones con otros productores para promocionar sus textiles, lo cual se realizó en una feria inclusiva en el Parque Montalvo. Esto demuestra la escasa unión existente entre los productores de Pasa para la participación en eventos similares de difusión comercial.

18. ¿Se realizó en el año 2017 algún tipo de alianza estratégica entre los productores textiles para la adquisición de maquinaria y materia prima al por mayor?

Tabla 27. Ejecución de alianzas para compra de maquinaria y materia prima en el 2017

Ejecución de alianzas para compra de maquinaria y materia prima en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	0	0,00%
No	42	100,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 28 Ejecución de alianzas para compra de maquinaria y materia prima en el 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La totalidad de productores encuestados (100%) manifestó que en el año 2017 no se ejecutó ningún tipo de alianza entre los artesanos textiles de la parroquia para promover la compra de maquinaria o materia prima al por mayor o con descuentos; lo cual evidencia la falta de trabajo conjunto entre los productores de Pasa, que conlleva a la pérdida de oportunidades y beneficios que podrían obtenerse si se aplicaran técnicas de negociación en grupo para compra a precios menores.

19. ¿Se realizó en el año 2017 algún tipo de alianza estratégica entre los productores textiles para la obtención de financiamiento?

Tabla 28. Realización de alianzas para obtención de financiamiento en el 2017

Realización de alianzas para obtención de financiamiento en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	0	0,00%
No	42	100,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

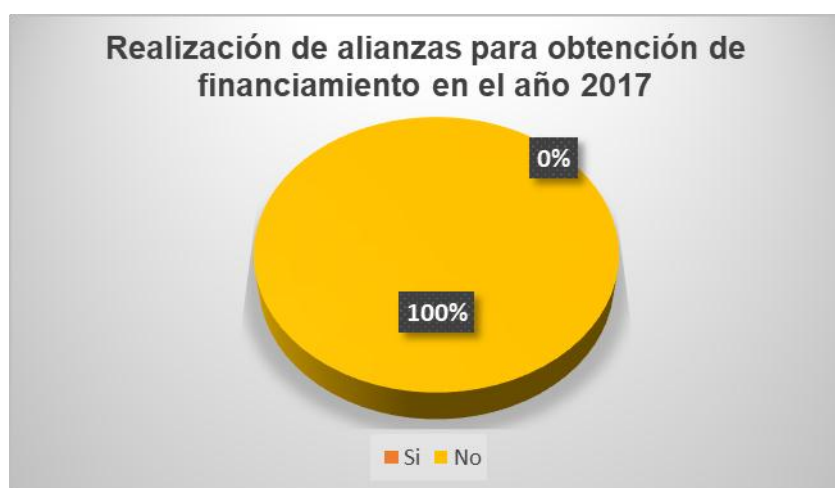


Gráfico 29. Realización de alianzas para obtención de financiamiento en el 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los encuestados, en el año 2017 ninguno de ellos efectuó ningún tipo de alianza con el resto de productores para la obtención de financiamiento para invertirlo en sus negocios. Ciertamente, el 100% de productores textiles señalaron no haber solicitado en el año anterior ningún crédito de forma grupal, sino solamente de forma individual, lo cual limitó mucho su capacidad para acceder a créditos externos debido a su reducido capital y niveles de ingreso.

20. ¿En el año 2017 participó en algún convenio de cooperación para el fomento productivo con entidades del sector público?

Tabla 29. Suscripción de convenios con el sector público en el año 2017

Suscripción de convenios con el sector público en el año 2017	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	5	11,90%
No	37	88,10%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

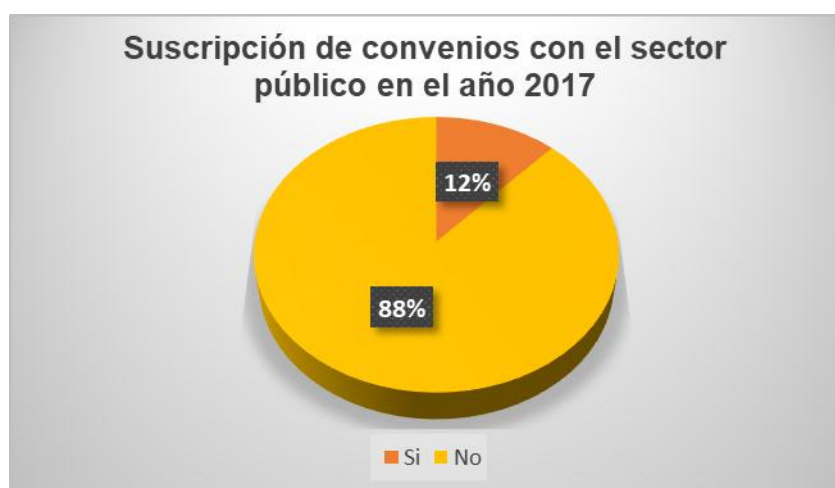


Gráfico 30. Suscripción de convenios con el sector público en el año 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de productores textiles, el 88,10%, señalaron que en el 2017 no suscribieron ningún convenio de cooperación con entidades del sector público para el fomento productivo; y apenas el 11,90% de encuestados señaló que si participaron en una feria inclusiva desarrollada por el Gobierno con la cual dieron a conocer sus productos. Esto refleja la baja asociatividad existente, así como la no difusión de los programas estatales hacia la totalidad de productores, pues apenas un bajo porcentaje de ellos pudo beneficiarse de la feria inclusiva.

21. ¿Conoce usted la existencia de proyectos de tipo asociativo para el sector textil de la parroquia Pasa por parte del GAD Municipal de Ambato?

Tabla 30. Conocimiento de proyectos asociativos del GAD Municipal de Ambato

Conocimiento de proyectos asociativos del GAD Municipal	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	0	0,00%
No	42	100,00%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 31. Conocimiento de proyectos asociativos del GAD Municipal de Ambato

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

El 100% de productores textiles encuestados indicaron que desconocen la existencia de proyectos de tipo asociativo desarrollados por el GAD Municipal de Ambato destinados a Pasa. En efecto, los encuestados consideran que no existe apoyo por parte del gobierno cantonal para el desarrollo económico de la parroquia, y que la mayor parte de proyectos solo se enfocan a las parroquias más representativas. Así mismo, dado que nadie contestó la opción SI, no hubo respuestas para la pregunta 21.1., respecto al grado de apoyo recibido por parte del GAD Municipal.

22. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que podría obtenerse al trabajar de forma asociativa con otros productores?

Tabla 31. Principal beneficio del trabajo asociativo

Principal beneficio del trabajo asociativo	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Reducción de costos	28	66,67%
Mejora de capacidad de negociación	8	19,05%
Mayor acceso a financiamiento	6	14,29%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 32. Principal beneficio del trabajo asociativo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

En la opinión del 66,67% de personas encuestadas, el principal beneficio que se obtiene al trabajar de forma asociativa es la reducción de costos, mientras que para el 19,05% un trabajo asociativo ayuda principalmente a mejorar la capacidad de negociación, y para el 14,29% la principal ventaja de trabajar en grupo es una mayor facilidad de acceder a financiamiento. Esto se debe a que los productores textiles actualmente realizan sus compras de insumos de forma individual, lo que les genera mayores costos que si las efectuaran en grupo, pues podrían solicitar beneficios.

23. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo existente para asociarse con otros productores?

Tabla 32. Principal obstáculo para asociarse

Principal obstáculo para asociarse	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Desconfianza	7	16,67%
Costo	0	0,00%
Escaza información	11	26,19%
Falta de apoyo estatal	24	57,14%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 33. Principal obstáculo para asociarse

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

Para el 57,14% de productores el principal limitante para asociarse es la falta de apoyo estatal, el 16,67% considera que la escaza información sobre asociatividad es el mayor obstáculo y apenas el 16,67% indica que existe desconfianza. Ningún encuestado señaló que el costo sea un limitante. Esta situación evidencia que, el mayor obstáculo de los productores para decidir asociarse, aun cuando ya cuentan con una asociación en Pasa, es la falta de apoyo externo.

24. ¿Se encontraría usted dispuesto a participar en la conformación de una red asociativa enfocada en el mejoramiento competitivo del sector textil de la parroquia?

Tabla 33. Disposición para conformar una red asociativa

Disposición para conformar una red asociativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	33	78,57%
No	9	21,43%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 34. Disposición para conformar una red asociativa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

La mayoría de productores encuestados, el 78,57%, manifestó que si se encontraría dispuesto a formar parte de una red asociativa que busque el mejoramiento competitivo del sector textil de Pasa; y solamente el 21,43% indicó que no le gustaría trabajar asociativamente. Estos resultados muestran la predisposición de la mayor parte de productores para trabajar de forma conjunta, pues las personas que dijeron que no son en su mayoría personas de avanzada edad.

25. En base a las preguntas anteriores, cómo calificaría el nivel de asociatividad existente entre los productores textiles de la parroquia Pasa

Tabla 34. Nivel de asociatividad general

Nivel de asociatividad general	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Alto	0	0,00%
Medio	12	28,57%
Bajo	30	71,43%
TOTAL	42	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)



Gráfico 35. Nivel de asociatividad general

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Análisis e Interpretación:

Para ninguno de los encuestados (0%) Pasa cuenta con un alto nivel de asociatividad; el 28,57% considera que se encuentra en un nivel medio, y la mayor parte, el 71,43% de productores, estima que Pasa tiene un nivel bajo de asociatividad. En efecto, como se pudo verificar en las preguntas anteriores, pese a la existencia de una asociación, aun no se evidencia un trabajo conjunto entre los productores textiles, por lo que hace falta mayor apoyo externo para fomentar la asociatividad en este sector.

4.1.1 Cálculo de la competitividad de los productores textiles de Pasa

El cálculo de la competitividad es un aspecto que tiene múltiples metodologías, cada una de las cuales analiza diversos factores y componentes dependiendo del nivel al que se vaya a efectuar dicho cálculo; es así que la competitividad puede ser medida a nivel empresarial, sectorial, regional o incluso nacional.

Para el caso del presente trabajo, se efectuará el cálculo de la competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa siguiendo el esquema planteado por Porter en su denominado “Diamante de Competitividad”, en el cual se identifica como principales factores determinantes de competitividad los siguientes:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Industrias relacionadas y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa
- Gobierno

De esta forma, las preguntas planteadas en la encuesta, referentes a los distintos elementos de competitividad, fueron agrupadas de acuerdo con el modelo de Porter, en cinco factores, y se le asignó un valor porcentual a cada ítem de manera que, al sumar el puntaje máximo de cada pregunta, se obtenga el 100% en cada factor.

Para efectuar el análisis, los datos se organizaron a través de una tabla que compila todas las preguntas ordenadas por factor, con su respectivo puntaje; así como los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información, de forma que se facilite el cálculo de los valores de cada factor y con ello se obtenga el nivel de competitividad general.

Bajo estos parámetros, el proceso de cálculo de los niveles de competitividad de cada factor se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 35. Cálculo de competitividad por factor

Factor	Indicador	Escala de calificación			Tabulación			% Parcial			% Total
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Condiciones de los factores	Grado de desarrollo de maquinaria e insumos	25%	12,50%	0%	21,43%	54,76%	23,81%	5,36%	6,85%	0,00%	12,20%
	Nivel de capacitación del personal	25%	12,50%	0%	16,67%	71,43%	11,90%	4,17%	8,93%	0,00%	13,10%
		< del 25%	26%-50%	> del 51%	< del 25%	26%-50%	> del 51%	< del 25%	26%-50%	> del 51%	
	% de producción con defectos de fábrica	25%	12,50%	0%	64,29%	28,57%	7,14%	16,07%	3,57%	0,00%	19,64%
		Incremento	Se mantiene	Disminución	Incremento	Se mantiene	Disminución	Incremento	Se mantiene	Disminución	
	Variación de los niveles de producción	25%	12,50%	0%	9,52%	54,76%	35,71%	2,38%	6,85%	0,00%	9,23%

TOTAL FACTOR 1	54,17%
-----------------------	---------------

Factor	Indicador	Escala de calificación			Tabulación			Ponderación Parcial			% Total
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Condiciones de la demanda	Demanda de los productos en el mercado	33,33%	16,67%	0%	11,90%	57,14%	30,95%	3,97%	9,52%	0,00%	13,49%
		Si	No		Si	No		Si	No		
	Aplicación de estrategias de publicidad	33,33%	0%		23,81%	76,19%		7,94%	0,00%		7,94%
	Realización de exportaciones	33,33%	0%		0,00%	100,00%		0,00%	0,00%		0,00%

TOTAL FACTOR 2	21,43%
-----------------------	---------------

Factor	Indicador	Escala de calificación			Tabulación			% Parcial			% Total
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Industrias relacionadas y de apoyo	Grado de Disponibilidad de materia prima	50%	25%	0%	9,52%	50,00%	40,48%	4,76%	12,50%	0,00%	17,26%
	Realización de convenios con proveedores	50%	0%		19,05%	80,95%		9,53%	0,00%		9,53%

TOTAL FACTOR 3											26,79%
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Factor	Indicador	Escala de calificación			Tabulación			% Parcial			% Total
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	Nivel de competencia en Tungurahua	100%	50%	0%	45,24%	42,86%	11,90%	45,24%	21,43%	0,00%	66,67%

TOTAL FACTOR 4											66,67%
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Factor	Indicador	Escala de calificación		Tabulación		% Parcial		% Total
		Si	No	Si	No	Si	No	
Gobierno	Suscripción de convenios con el sector público	100%	0%	11,90%	88,10%	11,90%	0,00%	11,90%

TOTAL FACTOR 5											11,90%
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Una vez obtenidos los porcentajes de competitividad de cada factor se procede al cálculo de la competitividad global, efectuando un promedio de los resultados parciales, como se presenta a continuación:

Tabla 36. Cálculo de competitividad global

Factor	Porcentaje
Condiciones de los factores	54,17%
Condiciones de la demanda	21,43%
Industrias relacionadas y de apoyo	26,79%
Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	66,67%
Gobierno	11,90%
Nivel de competitividad	30,09%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

De esta forma, el nivel de competitividad obtenido es del 30,09%, un valor que refleja los bajos niveles de competitividad con que cuentan los productores textiles de Pasa, y que concuerdan con los resultados obtenidos previamente por medio de la aplicación de la encuesta. De manera gráfica, el diamante de competitividad resultante de la medición efectuada es el siguiente:

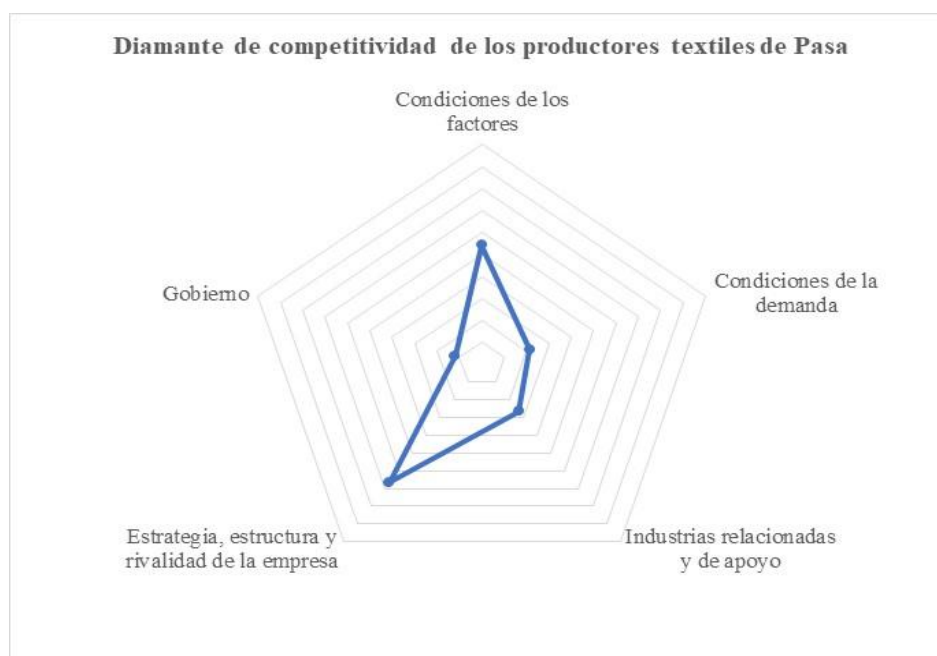


Gráfico 36. Diamante de competitividad de los productores textiles de Pasa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

4.2. Comprobación de hipótesis

Una vez que se ha efectuado la tabulación de la información recolectada, con su respectivo análisis e interpretación, el siguiente paso dentro del proceso investigativo es la comprobación de la hipótesis establecida, para lo cual se ha empleado un estimador estadístico.

En este sentido, considerando que las variables de estudio son independientes, categóricas y nominales, se optó por el contraste de independencia chi-cuadrado a fin de determinar la relación entre ellas. Esta prueba estadística establece que, “la hipótesis nula siempre es que ambas variables que se relacionan son independientes, y la hipótesis alterna es, por tanto, que no son independientes es decir que existe relación entre ellas” (Merino, Pintado, Sanchez, & Grande, 2015, p. 164).

Bajo esta premisa, el cálculo del estimador chi-cuadrado para la comprobación de la relación entre las variables de investigación se ha realizado, tal como establece la técnica estadística, por medio de los siguientes pasos:

a. Planteamiento de hipótesis

- Modelo lógico

H₀ = Los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales NO inciden en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.

H₁ = Los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales inciden en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.

- Modelo matemático

$$\mathbf{H_0: O = E}$$

$$\mathbf{H_1: O \neq E}$$

- **Modelo estadístico**

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

b. Regla de decisión

$$1 - 0,99 = 0,01 = \alpha$$

$$gl = (c-1) (r-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1)$$

$$gl = 4$$

Con un nivel de confianza del 99% y con 4 grados de libertad, el X^2_t es igual a 13,2767. Por tanto, se acepta la hipótesis nula si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , en este caso 13,2767 con un α de 0,01 y 4 grados de libertad; como se puede observar en el siguiente gráfico:

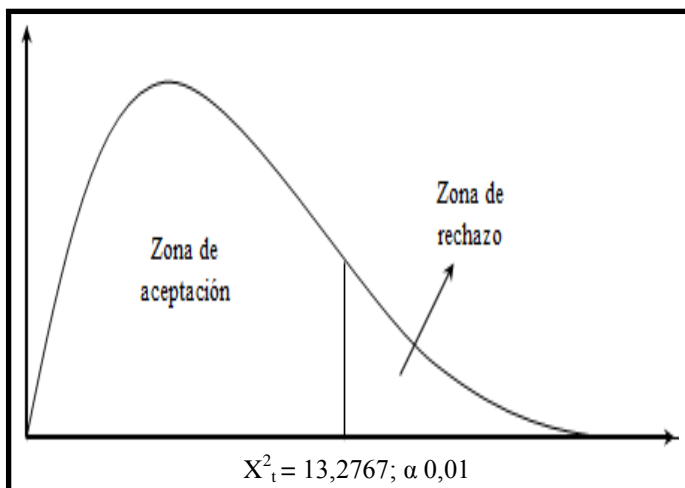


Gráfico 37. Campana de Gauss, $\alpha = 0,01$

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

c. Cálculo de X^2

Tabla 37. Frecuencias Observadas

		P25. REDES EMPRESARIALES			TMH
		Alto	Medio	Bajo	
P14. COMPETITIVIDAD	Alto	0	2	0	2
	Medio	0	10	9	19
	Bajo	0	1	20	21
TMV		0	12	30	42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Explicación: Todos los valores expresados en la tabla se conocen como Frecuencias Observadas y, para encontrar las Frecuencias Esperadas, se procede a la elaboración de una matriz de contingencias considerando los Totales Marginales Horizontales y Verticales.

Tabla 38. Frecuencias Esperadas

		P25. REDES EMPRESARIALES			TMH
		Alto	Medio	Bajo	
P14. COMPETITIVIDAD	Alto	0	0,57	1,43	2
	Medio	0	5,43	13,57	19
	Bajo	0	6,00	15,00	21
TMV		0	12	30	42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Explicación: En base a las Frecuencias Esperadas calculadas, se procede al cálculo del valor de Chi Cuadrado con la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Tabla 39. Cálculo de Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
0	-	-	-	-
2	0,57	1,43	2,04	3,57
0	1,43	-1,43	2,04	1,43
0	-	-	-	-
10	5,43	4,57	20,90	3,85
9	13,57	-4,57	20,90	1,54
0	-	-	-	-
1	6,00	-5,00	25,00	4,17
20	15,00	5,00	25,00	1,67
	Σ	-		16,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

d. Conclusión

Dado que el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c) es mayor a 13,2767 con 4 grados de libertad y un α de 0,01, tal como se indica en la regla de decisión, se RECHAZA la hipótesis nula (H_0) y se ACEPTA la hipótesis alternativa (H_1), por tanto, los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales si inciden en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez realizada la recolección, procesamiento y análisis de información tanto primaria como secundaria, así como la comprobación de la hipótesis planteada, en base a los resultados obtenidos se pueden establecer las siguientes conclusiones derivadas del proceso investigativo:

- En cuanto a la existencia de redes empresariales en el sector textil de la parroquia Pasa, por medio de la información primaria obtenida se pudo identificar la ausencia de este mecanismo de asociación en la zona, reflejando por tanto un nivel de asociatividad bajo en este sector.

En efecto, de acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de productores manifestó no haber efectuado ningún tipo de negociación con sus proveedores, ni tampoco haber trabajado en conjunto con otros productores o con alguna entidad del sector público para la adquisición de maquinaria e insumos, acceso a financiamiento o implementación de estrategias de comercialización grupales.

No obstante, cabe destacar el hecho que la mayor parte de productores manifestaron su predisposición para trabajar en proyectos de tipo asociativo de presentarse la posibilidad.

- Por su parte, en lo que concierne a los índices de competitividad del sector textil de Pasa, se determinó en base a la encuesta realizada, así como al cálculo efectuado de los niveles de competitividad general, que los productores cuentan

con un nivel bajo de competitividad, lo cual los pone en desventaja frente a sus competidores.

En ese sentido, entre las principales debilidades que se pudieron identificar en los productores de la zona se encuentran los bajos niveles de demanda con que cuentan, lo cual se encuentra ligado a la ausencia de estrategias publicitarias para sus productos y a los altos niveles de competencia existentes.

Esto a su vez, se ve reflejado en un estancamiento de los niveles de producción de los artesanos, situación que dificulta su crecimiento empresarial y su expansión a nuevos mercados tanto locales como externos.

- Finalmente, como resultado de la investigación efectuada y por medio de la aplicación del estimador estadístico Chi-cuadrado se pudo comprobar la hipótesis planteada, es decir, se confirmó que los deficientes niveles de asociatividad en redes empresariales tienen incidencia en la pérdida de competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.

5.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas, se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- Tomando en cuenta los bajos niveles de competitividad de los productores textiles de Pasa, se considera oportuno que las autoridades locales competentes empiecen a elaborar proyectos enfocados en el sector textil, a fin de promover su crecimiento empresarial.
- De igual manera, en base a los altos niveles de competencia con que cuenta el sector textil a nivel provincial, es recomendable que los productores de Pasa implementen estrategias de competitividad que les permitan hacer frente a sus rivales y ganar mejor posición en el mercado.

- Se debe aprovechar la principal ventaja competitiva de los productores textiles de Pasa, que son los precios bajos, para promover una mayor inclusión de sus productos en el mercado a través de estrategias publicitarias, generando así mayor competitividad empresarial.
- En lo que se refiere a los niveles de asociatividad en Pasa, se recomienda a las autoridades competentes el desarrollo de estrategias enfocadas en promover el trabajo conjunto de los productores textiles, las cuales incluyan una socialización sobre los principales beneficios que se generarían, de manera que haya mayor apertura para la conformación de modelos asociativos.

Una alternativa viable sería trabajar en un proyecto para el establecimiento de una alianza comercial entre productores y proveedores para la compra continua de insumos a precios menores al por mayor, de manera que se asegure la disponibilidad y entrega oportuna del material.

- Así mismo, considerando que la mayor parte de productores textiles de Pasa tienen disposición para conformar y trabajar dentro de un modelo asociativo y la principal barrera detectada para la asociatividad es la falta de apoyo estatal, se deben promover mecanismos por parte de las autoridades locales para facilitar la conformación de redes o grupos de trabajo.
- Por este motivo y una vez confirmada la relación existente entre las variables de estudio, se propone el desarrollo de un Modelo para la conformación de una Red Empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa, enfocado en promover un mejoramiento competitivo de sus integrantes a través de estrategias conjuntas para la ampliación de la cobertura de mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Datos Informativos

- **Título:**

Modelo para la conformación de una Red Empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa, enfocado en promover el mejoramiento competitivo.

- **Institución Ejecutora:**

- Entidad seleccionada, conforme lo establecido en el numeral 6.10
- Productores textiles de la parroquia Pasa, perteneciente al cantón Ambato

- **Beneficiarios:**

- Productores textiles de la parroquia Pasa, perteneciente al cantón Ambato

- **Ubicación:**

- Parroquia Pasa, perteneciente al cantón Ambato.

- **Tiempo estimado para la ejecución:**

- **Inicio:** Primer Semestre del año 2019
- **Fin:** Indeterminado

- **Equipo técnico responsable**

- Funcionarios delegados por parte de la entidad ejecutora
- Productores textiles de la parroquia Pasa

- **Costo**

- \$ 5755,64

Respecto al presupuesto estimado, éste se ha elaborado para cada etapa, con valores aproximados para la fase de ejecución, pues esa dependerá de la entidad ejecutora, como se presenta a continuación:

Tabla 40. Presupuesto para la propuesta

Fase	Rubro	Cantidad	Unidad de Medida	Subtotal USD \$
Previa	Materiales de Escritorio			
	- Esferos	2	\$ 0,50 / unidad	\$ 1,00
	- Cuaderno de apuntes	1	\$ 2,50 / unidad	\$ 2,50
	- Carpetas	2	\$ 0,70 / unidad	\$ 1,40
	- Memoria USB	1	\$ 10,00 / unidad	\$ 10,00
	Movilización			
- Recolección info. secundaria	10	\$ 5,00 / viaje	\$ 50,00	
Copias	- Recolección de información	50	\$ 0,05 / copia	\$ 2,50
	Subtotal Fase Previa			\$ 67,40
Inicial	Movilización			
	- Reunión con entidades ejecutoras	5	\$ 5,00 / viaje	\$ 25,00
	Impresiones			
	- Documento final modelo	20	\$ 3,00 / unidad	\$ 60,00
	Anillados			
- Documento final modelo	20	\$ 1,50/anillado	\$ 30,00	
Subtotal Fase Inicial			\$ 115,00	

Operativa	Reuniones de trabajo - Diseño cronograma	3	\$ 50,00/reunión	\$ 150,00
	Implementación modelo - Fase I	-	\$ 200,00/aprox.	\$ 200,00
	- Fase II	-	\$ 500,00/aprox.	\$ 500,00
	- Fase III	-	\$ 500,00/aprox.	\$ 500,00
	- Fase IV	-	\$ 1000,00/aprox.	\$ 1000,00
	- Fase V	-	\$ 2000,00/aprox.	\$ 2000,00
	- Fase VI	-	\$ 500,00/aprox.	\$ 500,00
Subtotal Fase Operativa				\$ 4850,00
Seguimiento y evaluación	Movilización - Aplicación de encuestas	10	\$20,00 /viaje	\$ 200,00
	Subtotal Fase Seguimiento y Evaluación			
Subtotal, USD \$				\$ 5232,40
+ 10% Imprevistos, USD \$				\$ 523,24
Total, USD \$				\$ 5755,64

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

6.2. Antecedentes

La elaboración de la presente propuesta surge como producto de la investigación previamente desarrollada, en la cual se demostró la relación existente entre las redes empresariales como factor determinante de competitividad en el sector textil de la parroquia Pasa, perteneciente al cantón Ambato.

Ciertamente, como resultado del trabajo efectuado se pudo establecer la importancia del fomento de una cultura asociativa basada en redes empresariales como medio para generar estrategias conjuntas de mejoramiento competitivo; ante lo cual se plantea como alternativa para los productores textiles de Pasa, la conformación de una red empresarial que trabaje en la elaboración de proyectos de cooperación para la promoción de sus productos en nuevos mercados, la negociación con proveedores, el acceso a financiamiento, entre otros.

Esta propuesta, si bien trata un tema poco abordado en el contexto actual, cuenta con estudios previos de caso desarrollados en otras regiones que han demostrado la efectividad de la aplicación de redes empresariales para el crecimiento económico de

sus participantes; y, por tanto, sirven como base para su implementación en el ámbito local.

En este sentido, se puede citar primeramente la investigación realizada por la Universidad Nacional de Colombia (2005) denominada “Las redes empresariales como potenciadoras del desempeño competitivo. Un estudio comparativo entre las empresas de la confección de Tolima, Risaralda y Antioquía”, en la que se efectúa una comparación de los niveles de desempeño de las empresas que operan bajo el esquema de redes empresariales y aquellas que no lo hacen, siendo sus principales conclusiones las siguientes:

“Las tendencias competitivas actuales demuestran que, en definitiva, las empresas que actúan a través de “redes de empresas” orientadas al mercado externo o a un mercado interno exigente presentan mayores niveles de desempeño a partir de la mejora de su entorno institucional, su aprendizaje y sus relaciones empresariales.

El estudio demuestra la hipótesis fundamental de que en las empresas que establecen relaciones de cooperación basadas en redes productivas obtienen mejores niveles de desempeño que las que no lo hacen” (p. 220).

De igual manera, es pertinente mencionar el artículo científico publicado por Granada (2005) con el título “Prácticas Administrativas y de Producción en Redes Empresariales del Sector de la Confección”, en el cual se analiza el papel que juegan las redes empresariales en el desarrollo económico del sector de la confección del Departamento de Risaralda en Colombia, y cuya principal conclusión es que:

“En las redes empresariales de la confección las empresas pasan de formas elementales de integración: la maquila o ensamble simple... a formas más complejas de manufactura de equipo original, conocida como paquete completo, situación que otorga mayor autonomía local y estimula el proceso de aprendizaje... Esta evolución lleva implícita la promesa de una industrialización acelerada y la conversión en exportadores de productos intensivos en capital y conocimientos” (p. 130).

Por su parte, en cuanto a estudios efectuados a otros sectores económicos, se puede destacar el artículo científico de Cervilla (2007) titulado “Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano”; que detalla

los beneficios obtenidos en el sector plástico de Venezuela por su participación en redes empresariales, siendo sus principales conclusiones:

“Estas redes tienen el poder, tanto formal como informal, para generar nuevos modelos de crecimiento, ya que permiten aprovechar simultáneamente economías de escala, de alcance y de diversidad, así como abarcar las llamadas economías de cooperación en áreas tales como aprendizaje y organización, debido a que proporcionan un ambiente propicio para aprender mediante la interacción de todos los agentes que participan en el sistema productivo y ofrecen oportunidades únicas para la innovación.

Sin embargo, es importante que las empresas otorguen un énfasis mayor al diseño y ejecución de una estrategia que permita lograr la capitalización de los aprendizajes y de las ideas innovadoras generadas en la red” (p. 247).

Finalmente, respecto a publicaciones llevadas a cabo sobre micro y pequeñas empresas, se puede nombrar el Informe realizado por el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en Perú (APOMIPE) (2011) denominado “Impacto de la gestión de redes empresariales de pequeños productores rurales en el desarrollo económico del Distrito de Laredo – Trujillo”, mismo que da a conocer los logros generados a nivel económico por la conformación de redes empresariales con los pequeños productores de la zona, destacando los siguientes resultados:

“En resumen, podemos señalar los siguientes logros alcanzados:

- 12 redes empresariales, 4 de productores de mango y 8 de productores lácteos, integradas por 116 pequeños productores, operan exitosamente negocios conjuntos.
- Dos asociaciones territoriales, promueven el escalamiento de los negocios conjuntos de las Redes de Productores.
- 5 instituciones públicas y 6 instituciones privadas se involucran activamente en el desarrollo económico de Laredo, a través del fomento de las cadenas de lácteos y mangos.
- El cultivo del mango y la producción de leche se han priorizado en los programas públicos y privados de fomento.
- Incremento en los ingresos anuales de los productores de mango y los productores de leche.
- Nuevos puestos de trabajo generados en el territorio” (p. 58).

Como se puede observar, para el desarrollo de la presente propuesta de investigación se dispone de varios proyectos similares aplicados con anterioridad en otras regiones, los cuales sirven como referente para su diseño y posterior implementación en la población beneficiaria, garantizando así la obtención de los resultados esperados.

6.3. Justificación

El entorno actual de negocios se caracteriza por su naturaleza altamente cambiante y de gran competencia, la cual ha obligado a las empresas a implementar acciones que le permitan enfrentar los cambios y permanecer en el mercado. Lastimosamente, para la mayoría de negocios la adopción de estas medidas representa un proceso complejo, costoso y difícil de asumir de forma individual, más aún cuando éstas pertenecen al grupo de micro, pequeñas y medianas empresas.

Esta es la situación que enfrentan los productores textiles de Pasa, quienes, a pesar de representar un importante motor económico en la parroquia, no han podido alcanzar un crecimiento sostenido con el transcurso de los años, reflejando bajos niveles de competitividad de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación anterior, debido a la limitada capacidad y recursos individuales con que cuentan.

Ante este escenario, la presente propuesta que consiste en el desarrollo de un modelo para la conformación de una Red Empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa, surge como la alternativa más viable para promover un mejoramiento competitivo, pues tal como se comprobó en el trabajo desarrollado, existe una relación directa entre los niveles de asociatividad y la competitividad general de este sector.

Ciertamente, la conformación de redes empresariales constituye una estrategia de amplia aplicación a nivel mundial en los últimos años, pues de los modelos asociativos existentes, éste ha obtenido resultados exitosos en cuanto a generar crecimiento en las PYME y propiciar su proyección a mercados externos.

Así mismo, este modelo es uno de los más aceptados por parte de los empresarios debido a que con él, cada unidad productiva no pierde su independencia, y su afiliación es voluntaria, pudiendo cada integrante separarse de la red el momento en que lo decida.

En efecto, las redes empresariales son un modelo asociativo en donde cada integrante cumple una función específica, pero persiguiendo un objetivo en común, como el ingreso a nuevos mercados, la compra de maquinaria y equipo para modernización, entre otros.

De esta manera, al propiciar la mejora de las capacidades competitivas de sus participantes, las redes empresariales contribuyen a incrementar el volumen de las operaciones y por tanto a la contratación de más personal, con lo cual se consigue un aumento de los ingresos locales, y esto a su vez genera un mejoramiento de los indicadores económicos de la zona.

Por otro lado, desde el punto de vista de la vinculación entre los productores, la conformación de una red empresarial favorece la optimización de las relaciones entre los artesanos textiles, favoreciendo acuerdos de colaboración y alianzas estratégicas que los permitirán estar preparados ante la presencia de rivales fuertes o amenazas externas.

Así mismo, respecto a la existencia de proyectos similares aplicados en el contexto local, no se ha verificado la existencia de planes o proyectos relacionados con redes empresariales en el sector, lo cual califica la presente propuesta como novedosa, y, por tanto, generadora de nuevo conocimiento que facilitará su posterior aplicación en otros sectores o regiones con problemas similares detectados.

En conclusión, la solución propuesta constituye la mejor opción de solución al problema de competitividad detectado en el sector textil de Pasa, pues gracias al trabajo en redes empresariales los productores podrán mejorar su capacidad productiva y competitiva, lo cual les permitirá sobrevivir en el mercado, ampliar su negocio, y competir con rivales más poderosos a nivel no solo local sino también nacional, todo ello en un entorno de colaboración y trabajo conjunto.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un modelo para la conformación de una red empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa orientada a promover el mejoramiento de los niveles de competitividad.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer los lineamientos generales para la conformación de una red empresarial enfocada al incremento de la competitividad de los productores textiles de la parroquia Pasa.
- Identificar a los actores involucrados en la implementación del modelo con el fin de determinar los niveles de responsabilidad de cada uno en las diferentes etapas del proyecto.
- Definir el plan de monitoreo y evaluación para la aplicación de la propuesta presentada de manera que se pueda verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

6.5. Análisis de Factibilidad

6.5.1. Factibilidad Política

Desde el punto de vista de la política, el desarrollo de la presente propuesta es factible, pues se encuentra alineada con las políticas definidas por el gobierno en curso, en las cuales se da prioridad al fomento de la asociatividad como uno de las estrategias principales para alcanzar el desarrollo económico sostenible.

Ciertamente, el tema de la asociatividad se encuentra presente en el denominado “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021”, aprobado por el Consejo Nacional de Planificación el 22 de septiembre de 2017, mismo que constituye la hoja de ruta del

gobierno para el establecimiento de sus planes y proyectos; y cuyo principal objetivo es el denominado buen vivir.

Específicamente, la propuesta se encuentra enmarcada dentro del Objetivo 5 del Estado, el cual consiste en “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

A su vez, dentro de este objetivo, la propuesta responde a la política 5.9 que es “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.” Por tanto, se justifica su factibilidad política por encontrarse alineada con los lineamientos gubernamentales vigentes, lo cual garantiza su relevancia para el cumplimiento de los objetivos estatales.

6.5.2. Factibilidad Socio-cultural

En lo que respecta al factor socio-cultural, la propuesta establecida promueve el fomento de una cultura de colaboración y trabajo conjunto entre los productores textiles de la parroquia Pasa, por tanto, busca desarrollar una cultura de asociatividad en la población estudiada.

Tomando como referencia el trabajo investigativo efectuado previamente, los resultados obtenidos reflejaron los escasos niveles de asociatividad existentes en el sector textil de Pasa, mismos que han incidido en los niveles de competitividad del sector, afectando a su vez el crecimiento y desarrollo económico de la parroquia en general.

En efecto, actualmente los productores textiles de Pasa trabajan de forma individual y no efectúan convenios o alianzas con el resto de productores para la obtención de beneficios con proveedores, reducción de costos por economías de escala, o mejora

de su capacidad de negociación; hecho que se ha visto reflejado en el estancamiento de su crecimiento empresarial pese a sus años de trayectoria.

De esta manera, la viabilidad socio-cultural de la presente propuesta viene dada por su aporte al establecimiento de una cultura de asociatividad entre los productores textiles de la parroquia Pasa, la cual facilite el desarrollo de estrategias conjuntas de mejoramiento competitivo para sus integrantes, y que a su vez sirva como referente para el fomento de la cultura asociativa en otros sectores económicos de la zona.

6.5.3. Factibilidad Económico-Financiera

Este aspecto se relaciona con el análisis de los costos y gastos necesarios para la ejecución de la propuesta, así como la existencia de una fuente de financiamiento para solventar dichos gastos.

Bajo este concepto, tomando en consideración los recursos requeridos para la implementación de la propuesta, esta resulta viable, por cuanto la inversión requerida no es elevada; y la misma sería cubierta por la entidad ejecutora seleccionada.

En efecto, una vez presentada la propuesta a las posibles entidades ejecutoras, aquella que decida ponerla en marcha, deberá incluirla dentro de su Plan de Ordenamiento Territorial (POA) y contará con presupuesto propio, con lo cual los beneficiarios no tendrían que aportar recursos para la realización del proyecto. De igual manera el equipo técnico responsable sería delegado por parte de la entidad ejecutora garantizando así su correcta implementación y la consecución de los objetivos esperados.

6.5.4. Factibilidad Legal

En lo que se refiere a la factibilidad legal del proyecto, el mismo se encuentra enmarcado en la normativa jurídica vigente en Ecuador y por tanto su ejecución no se opone a las disposiciones legales que rigen en la actualidad en el país.

Efectivamente, el tema de la asociatividad se encuentra comprendido dentro de la norma de mayor jerarquía en el país que es la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre del 2008, en la cual se establece la posición del Estado respecto a la asociatividad, garantizando y reconociendo su existencia, tal como señalan los siguientes artículos:

“Art 283. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.”

En consecuencia, la propuesta de investigación se fundamenta por encontrarse apegada a los mandatos legales que rigen al país, los cuales se encuentran orientados a fortalecer el sistema económico y alcanzar así el bienestar general de la población.

6.6. Fundamentación científico – técnica

Modelos Asociativos

Tomando como referencia el trabajo de Uviedo (2011), los modelos asociativos son “distintas formas en que un grupo de empresas pueden unir esfuerzos para conseguir un objetivo común” (p. 31).

En otras palabras, estos modelos constituyen mecanismos de cooperación que los empresarios, principalmente los de menor tamaño, utilizan para alcanzar un objetivo en común aplicando estrategias que, de manera individual se les dificulta implementar; tales como la incorporación de tecnologías, el acceso a nuevos mercados, entre otros; generando con ello un mejoramiento de su eficiencia productiva.

En lo que se refiere a modelos asociativos, existe una amplia variedad de tipologías existentes, las cuales dependen de los objetivos que persigan los actores involucrados. Éstas pueden ir desde el establecimiento de alianzas para proyectos específicos hasta asociaciones perdurables en el tiempo. Para el caso del presente proyecto, por tanto, se abordará el tema de las redes empresariales, las cuales se han convertido en uno de los tipos de modelos asociativos de gran aceptación en diversos países, principalmente donde la mayor parte de empresas son pequeñas.

Características de los modelos asociativos

Si bien existen varios aspectos que definen a los modelos asociativos, de acuerdo con la publicación efectuada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2013), se destacan cinco características:

- Son principalmente un **mecanismo de cooperación**, aunque puede ocurrir que las empresas asociadas compitan entre sí.
- Requieren de un cierto grado de **organización**, distribuyendo y coordinando tareas necesarias para el logro de objetivos comunes.
- Tiene cierto grado de **permanencia**, lo cual supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que se mantenga en el tiempo
- Supone una **decisión voluntaria** para asociarse, es decir existe libertad de los integrantes para ingresar o retirarse.
- Se orienta al logro de **objetivos comunes** fijados por los asociados, resolviendo problemas conjuntos, pero conservando su autonomía.

Metodología para conformar redes empresariales

De la revisión de la bibliografía disponible se ha podido verificar que no existe una metodología única para la conformación de redes empresariales; no obstante, en la opinión de González & Gálvez (2008):

“En el ámbito internacional, especialistas de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han desarrollado metodologías que recogen las experiencias y lecciones aprendidas en los proyectos realizados durante los últimos años” (p. 21).

De acuerdo con estas metodologías diseñadas, para la conformación de una red empresarial horizontal, se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) promoción y selección
- 2) inicio de una base de confianza
- 3) desarrollo de acciones piloto
- 4) diseño de proyecto estratégico
- 5) gestión y autosostenibilidad (González & Gálvez, 2008, p. 21).

Por su parte, la metodología para la conformación de redes verticales comprende los siguientes puntos:

- 1) promoción de la demanda;
- 2) diagnóstico de empresa cliente y empresas proveedoras;
- 3) desarrollo de una primera base de confianza;
- 4) elaboración del plan de mejora y formulación de las recomendaciones técnicas para lograr los ajustes necesarios
- 5) implantación e inicio de operaciones, seguimiento, monitoreo, ajustes y retroalimentación (González & Gálvez, 2008, p. 21).

Factores de éxito para la conformación de redes empresariales

El proceso de conformación de redes empresariales se encuentra influenciado por varios factores internos y externos que pueden afectar su correcta ejecución. Por ello se considera que, para garantizar en mayor medida el éxito de una red empresarial,

existen ciertos aspectos que ésta debería cumplir, tal como señala la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) (2008) en su publicación, que son:

- Una buena actitud y voluntad de las personas que la integran, ya que una red conformada por empresarios con mayor visión, conocimiento y actitud emprendedora, logrará más rápido el éxito.
- Similitud en el tamaño de las empresas que integran la red, pues la experiencia ha demostrado que la agrupación de negocios con niveles de desarrollo diferentes incide en la aparición de conflictos debido a la existencia de diferentes intereses empresariales.
- Alto nivel de confianza en el grupo empresarial de manera que se genere un compromiso de trabajar e invertir en conjunto.
- Respeto entre los miembros de la red, de tal forma que la relación entre los empresarios se base estrictamente en las necesidades comunes, evitando así confrontamientos que dividan al grupo.
- Disposición para invertir, ya que, si los integrantes de una red no inviertan en ella, el proyecto asociativo fracasa en el corto plazo.
- Finalmente, las condiciones del entorno y los líderes son aspectos clave, pues los líderes deben orientar a los integrantes de la red para que aprendan a manejar las ventajas del entorno (p. 19).

Roles principales en la conformación de redes empresariales

Uno de los elementos clave que inciden en el éxito o fracaso de una red empresarial se relaciona con el desempeño de los actores que intervienen, tal como se manifestó en el punto anterior. Por ello se considera importante detallar a los principales involucrados.

En base al informe desarrollado por la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) (2008), se establece la existencia de dos principales elementos en una red empresarial:

- El organismo articulador, que es la entidad impulsadora de la iniciativa, ésta debe ser una institución autónoma, con recursos suficientes y con relevancia dentro de la comunidad. Así mismo debe ser capaz de dedicar tiempo completo al desarrollo de la red.
- La persona nombrada como articuladora por parte del organismo encargado, quien se encarga de impulsar las iniciativas de las redes empresariales acompañándolas durante su desarrollo.

El articulador es el responsable de motivar al grupo desde el inicio y capacitar a sus integrantes, con el fin de que no se cree una dependencia hacia el articulador como una especie de líder, y se facilite el paso de la red hacia la fase de gestión autónoma.

Modelos para la conformación de redes empresariales: MER-Modelo de Emprendimiento en Red

Este modelo, desarrollado por González & Gálvez (2008), surge como una adaptación del modelo de Gibb para la creación de empresas, pero aplicado al entorno de las redes. En él se identifican siete etapas para la conformación de una red empresarial:

- Etapa 0. Conocimiento de las redes empresariales
- Etapa 1. Adquisición de la motivación e idea de negocio
- Etapa 2. Validación de la idea
- Etapa 3. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios
- Etapa 4. Negociación del ingreso al mercado

- Etapa 5. Nacimiento o creación de la empresa
- Etapa 6. Supervivencia (p. 24).

Modelos para la conformación de redes empresariales: redes empresariales horizontales con enfoque de equidad de género

El modelo propuesto por la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) (2008), para la formación de una red empresarial de carácter horizontal, tiene como prioridad garantizar la equidad de género, y se encuentra dividido en cinco fases que van desde su constitución hasta el momento en que se considera que se puede gestionar por sus propios medios, y son:

- Fase I: Promoción de la idea e identificación de la red
- Fase II: Generación de relaciones de confianza
- Fase III: Proyectos piloto
- Fase IV: Iniciativas de largo plazo
- Fase V: Independización (p. 32).

Modelos para la conformación de redes empresariales: Estrategia APOMIPE de Redes Empresariales

Como parte de los proyectos que desarrolla el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en Perú (APOMIPE) (2011), esta entidad ha elaborado un manual en el cual se incluye un modelo de siete fases para la conformación de redes empresariales, mismo que, a diferencia de los anteriores contempla en su último nivel un mayor grado de asociatividad denominado “Red de Redes”.

Bajo este nuevo concepto, APOMIPE busca establecer un modelo que promueva un empoderamiento de los productores, generando mayor crecimiento y por tanto mayor competitividad. De manera general, las etapas que comprende el modelo son:

- Fase 1. Análisis de territorios, cadenas y oportunidades de negocio
- Fase 2. Promoción, selección y generación de alianzas estratégicas
- Fase 3. Generación y fortalecimiento de la confianza
- Fase 4. Consolidación de confianza: planificación de mejoras y acciones piloto
- Fase 5. Proyecto estratégico del negocio conjunto
- Fase 6. Gestión del negocio conjunto (p.6).

A su vez, gráficamente el modelo se representa de la siguiente manera:



Gráfico 38. Las siete fases de la estrategia APOMIPE de redes empresariales

Fuente: Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en Perú (APOMIPE) (2011)

Modelos para la conformación de redes empresariales: Modelo asociativo para PYMES del sector confección agrupadas en ACTEL

El objetivo de este modelo, creado por Barreto & García (2005) es contribuir a la estructuración de una red asociativa en el sector de la confección de ACTEL, que promueva el incremento de la competitividad a través de la cooperación interempresarial y la complementación de recursos entre las empresas.

Dicho modelo esta conformado por siete fases operacionales, las cuales se describen a continuación:

- **Fase I.** Identificación de la modalidad asociativa
- **Fase II.** Promoción y selección
- **Fase III.** Construcción de confianza
- **Fase IV.** Apadrinamiento de empresas
- **Fase V.** Desarrollo de acciones de ajuste
- **Fase VI.** Diseño del proyecto estratégico asociativo
- **Fase VII.** Autogestión (p. 108).

6.7. Modelo Operativo

En este punto, se ha diseñado un cuadro que resume el modelo operativo a seguir, detallando las fases y etapas en que se realizará la propuesta, así como los objetivos, metas y actividades que se ejecutarán en cada una de ellas, identificando a su vez los responsables, el tiempo y recursos necesarios para su implementación.

Bajo este antecedente, el modelo operativo de la presente propuesta es el siguiente:

Tabla 41. Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Previa	Elaboración del modelo	Diseñar un modelo para la conformación de una red empresarial con los productores textiles de Pasa	Modelo terminado al 100% en 20 días.	Recolección de información secundaria sobre redes empresariales	Investigador	10 días	Económicos Materiales
				Desarrollo del modelo	Investigador	10 días	Materiales
Inicial	Selección de la entidad ejecutora	Exponer el modelo ante las posibles entidades ejecutoras	Difundir el modelo a las posibles entidades ejecutoras en 30 días.	Solicitar una reunión con funcionarios de las posibles entidades ejecutoras.	Investigador	30 días	Económicos Materiales
Operativa	Implementación del Modelo	Ejecutar las actividades establecidas en modelo para la conformación y puesta en marcha de la red empresarial.	Implementar al 100% los procedimientos establecidos en el modelo en 180 días	Elaborar cronograma de implementación.	Entidad ejecutora	15 días	Económicos Materiales
				Iniciar la aplicación de procedimientos.	Entidad ejecutora Productores textiles de Pasa	435 días	Económicos Materiales
Seguimiento y evaluación	Monitoreo y evaluación de resultados	Evaluar el impacto de la red empresarial en los resultados económicos de los integrantes de la red	Valorar semestralmente los cambios en los niveles de competitividad del 100% de integrantes.	Aplicación de encuestas a los productores textiles Análisis y presentación de la información.	Entidad ejecutora Productores textiles de Pasa Entidad ejecutora	Indefinido, permanente y continuo.	Económicos Materiales Económicos Materiales Tecnológicos

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

6.8. Administración de la Propuesta

De acuerdo con el modelo operativo planteado en el punto anterior, la ejecución de la fase previa e inicial estarán a cargo del investigador; pasando la administración de la propuesta a manos de la entidad ejecutora a partir de la etapa operativa, incluyendo el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos.

De igual forma, en lo que respecta al presupuesto de la propuesta, el mismo será asumido por el investigador en las fases previa e inicial y, una vez que la propuesta haya sido aprobada, será responsabilidad de la entidad ejecutora. Es así que, el presupuesto a partir de la etapa operativa dependerá de la planificación efectuada por dicha institución.

En este punto es importante destacar que la entidad ejecutora será seleccionada de acuerdo con los criterios establecidos en el punto 6.10.

6.9. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El plan para el monitoreo y evaluación de la propuesta planteada, responde a las siguientes interrogantes:

- a) **¿Qué evaluar?** Se evaluará los niveles de competitividad alcanzados por los integrantes de la red empresarial implementada por medio de la propuesta.
- b) **¿Por qué evaluar?** Para determinar los resultados obtenidos con la implementación de la propuesta, en base al nivel de cumplimiento de cada una de las actividades previstas en el modelo operativo.
- c) **¿Para qué evaluar?** La evaluación permitirá determinar de forma cuantitativa los cambios producidos en los niveles de competitividad de la población beneficiaria con la implementación de la propuesta.
- d) **¿Con qué criterios?** La evaluación y monitoreo se efectuarán en base a los criterios de pertinencia, coherencia, efectividad y eficacia.

- e) **¿Con qué indicadores?** El principal indicador que se utilizará para la evaluación de la propuesta es el nivel de competitividad alcanzado por la población beneficiaria, el cual será evaluado periódicamente conforme se establece en el modelo operativo.
- f) **¿Quién evalúa?** La evaluación será efectuada por la entidad ejecutora seleccionada, quien es la responsable de la recolección y análisis de la información necesaria para la evaluación y monitoreo de resultados.
- g) **¿Cuándo evaluar?** La evaluación iniciará una vez que se haya culminado la etapa operativa de la propuesta, y se desarrollará semestralmente de forma periódica e indefinida.
- h) **¿Cómo evaluar?** El proceso de evaluación de la propuesta comprende:
- En primera instancia, la aplicación encuestas a los productores textiles que forman parte de la red empresarial.
 - Posteriormente, el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.
 - Finalmente, la presentación de los resultados obtenidos a los integrantes de la red.
- i) **¿Cuáles son las Fuentes de Información?** La información será obtenida directamente de los actores involucrados, en este caso los productores textiles de la parroquia Pasa, a quienes se aplicará el instrumento de evaluación.
- j) **¿Con qué evaluar?** El instrumento que se utilizará para la evaluación consiste en cuestionario estructurado con preguntas orientadas a medir los niveles de competitividad de los integrantes de la red empresarial. Este cuestionario será aplicado empleado la técnica de la encuesta.

6.10. Desarrollo de la propuesta

a) Fase Previa - Elaboración del modelo

Modelo asociativo para el mejoramiento del nivel de competitivo de los productores textiles de la parroquia Pasa

Objetivo:

El objetivo del presente modelo es establecer los lineamientos básicos que se deben seguir para facilitar la conformación de una red empresarial con los productores textiles de la parroquia Pasa, la cual se enfoque en establecer estrategias conjuntas que promuevan el incremento de los niveles de competitividad de sus integrantes.

Estructura General del Modelo

Este modelo se encuentra compuesto por un conjunto de fases secuenciales, las mismas que se describen a continuación:

Fase I. Identificación de la modalidad asociativa	
Esta etapa comprende la selección de la modalidad asociativa a implementarse, en base a los objetivos que se persigan. En este punto, por tanto, se define la estructura que tendrá la red empresarial, que puede ser de tipo horizontal, vertical, entre otras.	
Duración Aproximada: 15 días	
Pasos	a. Diagnóstico inicial de las empresas participantes, para determinar sus fortalezas y debilidades internas, por medio de un análisis FODA, con la finalidad de establecer los puntos críticos a mejorar. b. Identificación de los factores generales que motivan a las

	empresas a cooperar.
	c. Selección del tipo de red empresarial a ser implementada

Fase II. Promoción de la idea y selección de empresas	
<p>En esta fase se realiza la exposición de la idea a los posibles integrantes de la red, exponiendo los beneficios potenciales que podrían obtener; y posteriormente, de entre todos los interesados, la selección de aquellos que se consideren más idóneos, y descartando a quienes pueden representar potenciales fuentes de conflicto en el grupo.</p>	
Duración Aproximada: 60 días	
Pasos	<p>a. Selección del articulador, quien será el líder del grupo en la etapa inicial, hasta la conformación de la red.</p> <p>Esta persona deberá tener un conocimiento básico del sector económico al que pertenecen las empresas seleccionadas, de manera que pueda responder a todas las dudas e interrogantes de los productores.</p> <p>b. Organización de reuniones y actividades diversas como exposiciones audiovisuales sobre ventajas y desventajas de las redes empresariales dirigidas a despertar el interés de los productores, así como la presentación de experiencias de otras empresas respecto al trabajo en red.</p> <p>c. Preselección de empresarios calificados como idóneos para conformar la red, quienes deben cumplir las siguientes características básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición para trabajar e invertir sus recursos propios en un proyecto de grupo • Pertenecer al mismo sector económico

	<ul style="list-style-type: none"> • Similitud en el tamaño e ingresos de las empresas • Interés en conformar una red empresarial <p>Así mismo, se debe efectuar un levantamiento de la información básica de las empresas preseleccionadas para analizar de forma general su situación actual.</p> <p>d. Selección definitiva de los integrantes de la red, para la constitución de un grupo homogéneo en cuanto a su situación económica actual y disposición a asociarse</p>
--	--

Fase III. Construcción y fortalecimiento de confianza	
Este aspecto es uno de los más críticos dentro del proceso de conformación del modelo, pues una red que cuente con altos niveles de confianza entre sus integrantes tiene mayor facilidad para llegar a acuerdos y con ello generar resultados positivos.	
Esta fase, por tanto, está orientada a que los productores ganen la confianza suficiente entre ellos para iniciar proyectos conjuntos.	
Duración Aproximada: 60 días	
Pasos	<p>a. Ejecución de reuniones entre los productores textiles seleccionados, a fin de consolidar una visión compartida de los beneficios de la red, aplicando estrategias como testimonios de otras empresas que han tenido experiencias similares exitosas, así como de experiencias fallidas en redes empresariales.</p> <p>b. Presentación de cada uno de los productores, los cuales deben identificarse y exponer las principales características de su empresa, con el fin de desarrollar una mayor afinidad.</p> <p>c. Visitas a las instalaciones de cada una de las empresas con el objetivo de que los productores se conozcan mejor y puedan</p>

	<p>evaluar sus propias ventajas y limitaciones.</p> <p>d. Realización de reuniones informales de integración entre los productores como una estrategia para intercambiar ideas, discutir problemas comunes y hallar soluciones, en un ambiente de confianza.</p> <p>e. Visita a empresas consideradas como referentes en el sector económico al que pertenece la red, de tal manera que los productores puedan conocer experiencias exitosas.</p> <p>f. Elaboración de un reglamento interno que permita regular el funcionamiento de la red y evitar posibles conflictos.</p> <p>g. Identificación de una posible directiva que pueda asumir el liderazgo del grupo en la etapa de autonomía de la red.</p>
--	--

Fase IV. Ejecución de proyecto piloto y acciones de mejora	
El objetivo de esta fase es generar la consolidación de confianza en los integrantes del grupo por medio de la ejecución de acciones piloto que permitirán identificar los puntos débiles de la red e implementar mejoras	
Duración Aproximada: 90 días	
Pasos	<p>a. Discusión entre los miembros de la red sobre los posibles proyectos a ejecutar y selección proyecto más idóneo.</p> <p>b. Creación de un fondo común que surja de la inversión de la totalidad de integrantes como resultado de los niveles de confianza establecidos en la fase anterior.</p> <p>c. Ejecución del proyecto piloto, el cual debe ser de fácil ejecución, bajo costo, bajo riesgo y con resultados medibles en el corto plazo.</p>

	<p>d. Elaboración del plan de mejoras, en el que se deben sugerir medidas para resolver las debilidades y aprovechar las oportunidades detectadas con la implementación del proyecto piloto.</p>
--	---

<p>Fase V. Diseño del proyecto estratégico a largo plazo</p>	
<p>Constituye el punto central de modelo dado que, con el diseño e implementación del proyecto estratégico a largo plazo se podrá consolidar las bases para la sostenibilidad de la red empresarial.</p> <p>Este proyecto deberá enfocarse en realizar una actividad concreta partiendo de una oportunidad identificada por la red y debe contribuir a mejorar significativamente la competitividad de sus integrantes.</p>	
<p>Duración Aproximada: Mínimo 180 días. Depende del tipo de proyecto</p>	
<p>Pasos</p>	<p>a. Evaluación de la competitividad de los participantes en la red tras la primera experiencia obtenida con el proyecto piloto y después de haber elaborado el plan de mejoras</p> <p>b. Definición del objetivo de largo plazo que se quiere alcanzar en función de las oportunidades y debilidades detectadas.</p> <p>c. Elaboración del proyecto estratégico, el cual debe incluir los objetivos y un plan de ejecución del proyecto con actividades, plazos, responsables y presupuesto para garantizar la correcta ejecución del proyecto estratégico.</p> <p>Dependiendo del tipo de proyecto, en algunos casos se puede requerir de la participación de consultores expertos.</p> <p>La complejidad y duración del proyecto dependen del objetivo definido. Sin embargo, siempre es recomendable planificar las actividades por etapas, pues esto facilita la identificación de</p>

	<p>avances en cada una de ellas.</p> <p>d. Una vez discutido y aprobado el proyecto, la red empresarial, con apoyo del articulador, deberá poner en marcha el plan de ejecución del proyecto.</p> <p>e. Realización de una evaluación periódica del cumplimiento, avances y porcentaje de implementación del proyecto, para verificar que se cumplan los objetivos planteados.</p> <p>f. Elaboración del informe final, en el que se detalle los resultados obtenidos y el grado de consecución de los objetivos propuestos.</p>
--	---

Fase VI. Independización y autogestión de la red	
<p>Esta es la última etapa del modelo, en la que culminan las actividades de acompañamiento del articulador en el desarrollo de la red empresarial, pues en esta fase se consolidan completamente las bases para la autosostenibilidad de la red.</p> <p>En otras palabras, en esta última fase se consigue que los empresarios asuman totalmente la gestión del grupo empresarial sin depender del articulador para el desarrollo de proyectos.</p>	
Duración Aproximada: 30 días	
Pasos	<p>a. Selección del líder de la red empresarial quien será el encargado de las actividades de dirección. Dependiendo del nivel de desarrollo que alcance la red, puede ser necesaria la existencia de varios líderes.</p> <p>b. Puesta en marcha de la red, con la implementación de proyectos conjuntos, sin contar ya con la participación del articulador.</p> <p>c. Monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos por la red empresarial, la cual opera ya de forma independiente, para el</p>

	seguimiento operativo del porcentaje de cumplimiento de los objetivos propuestos, mediante el uso de indicadores cuantitativos.
--	---

De manera gráfica, las fases que conforman el modelo propuesto se pueden representar de la siguiente manera:

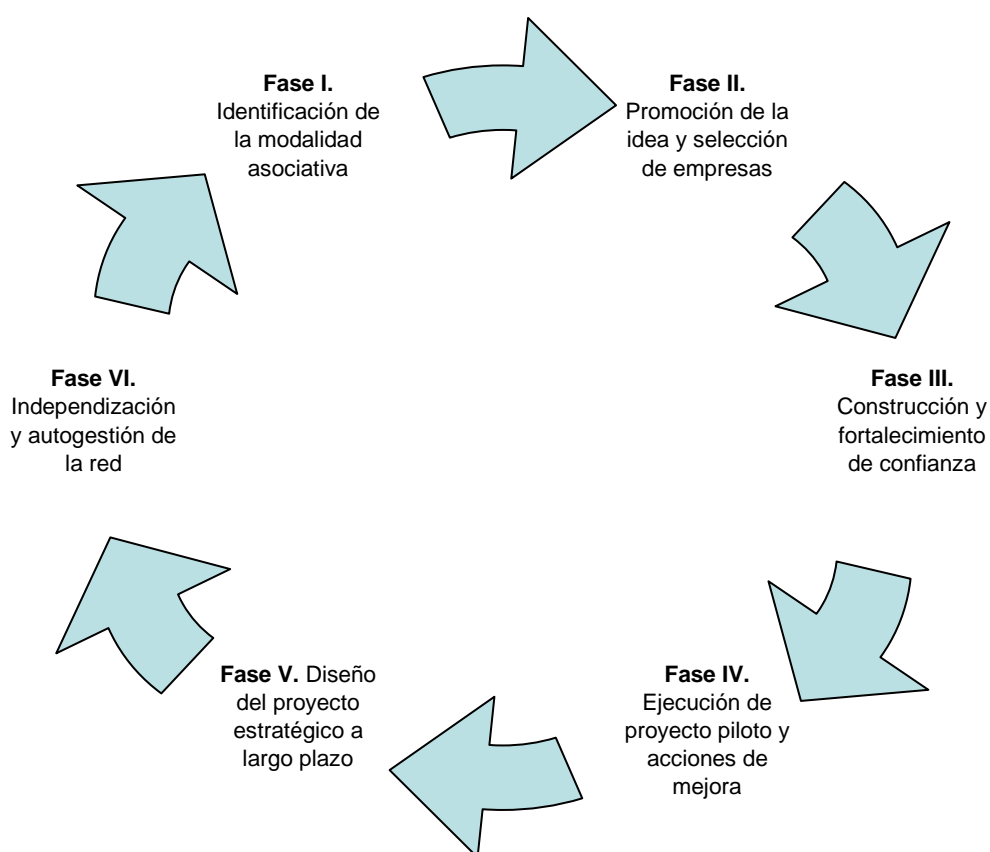


Gráfico 39. Modelo para la conformación de una red empresarial en el sector textil de la Parroquia Pasa

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

b) Fase Inicial - Selección de la entidad ejecutora

Para la selección de la entidad ejecutora de la propuesta, quien será a su vez la administradora de la misma, se tomaron en consideración dos aspectos:

En primer lugar, se tomó en cuenta la planificación territorial y descentralización de competencias establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), pues de acuerdo con estos principios, la ejecución de proyectos debe ser asumida por parte de las entidades descentralizadas pertenecientes a la zona donde se desarrolla la problemática identificada. En este sentido, dado que la población beneficiaria se ubica en la parroquia Pasa, la implementación de la propuesta le corresponde a una entidad perteneciente a la Zona 3 de planificación, que contenga dentro de sus competencias el desarrollo económico y social a nivel regional.

En segundo lugar, se consideró la disponibilidad presupuestaria, pues debido al monto del proyecto, así como al carácter social del mismo, la entidad ejecutora deberá ser capaz de destinar un presupuesto específico para la implementación del modelo, así como delegar funcionarios encargados de la ejecución de las actividades, de manera que no se solicite recursos económicos a la población beneficiaria del proyecto.

Bajo estos parámetros, las instituciones que, de acuerdo con sus características, podrían convertirse en posibles entidades ejecutoras y a las cuales, por tanto, se expondrá el proyecto serían las siguientes:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato (GADMA) - Área de Desarrollo Social y Economía Solidaria
- Gobierno Provincial de Tungurahua - Agenda de Competitividad de Tungurahua
- Universidad Técnica de Ambato – Unidad de Vinculación con la Colectividad
- Ministerio de Industrias y Productividad Zonal 3 – Dirección de Desarrollo Productivo de Industrias Intermedias y Finales.

Cabe destacar que la presentación del modelo se efectuará en las instalaciones de cada entidad, de acuerdo con lo previsto en el modelo operativo; y que, en caso de que más de una institución se encuentre interesada en implementar el proyecto, se dará preferencia a aquella que posea más experiencia y disponibilidad de recursos

para su ejecución. Posteriormente, con la entidad seleccionada, se suscribirá un convenio para el inicio de la implementación del modelo.

c) Fase Operativa - Implementación del Modelo

Esta fase se desarrollará conforme el modelo operativo, en primer lugar, con la elaboración del cronograma de implementación, y posteriormente, con el inicio de la aplicación de procedimientos.

En este punto, se debe mencionar que la implementación del modelo se efectuará siguiendo las fases definidas en el mismo, con la ejecución de cada una de las actividades planteadas, en el orden y plazos aproximados establecidos, los cuales se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 42. Plazos aproximados de ejecución del modelo

Fase	Duración aproximada
I. Identificación de la modalidad asociativa	15 días
II. Promoción de la idea y selección de empresas	60 días
III. Construcción y fortalecimiento de confianza	60 días
IV. Ejecución de proyecto piloto y acciones de mejora	90 días
V. Diseño del proyecto estratégico a largo plazo	Mínimo 180 días. Depende del tipo de proyecto
VI. Independización y autogestión de la red	30 días

Fuente: Modelo para la conformación de una red empresarial en el sector textil de la Parroquia Pasa
Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

d) Fase Seguimiento y evaluación - Monitoreo y evaluación de resultados

El seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos con la implementación del modelo, se efectuará semestralmente, tal como se indica en el modelo operativo, con la aplicación de una encuesta de competitividad a los productores que participaron en la red empresarial, una vez que se hayan ejecutado todas las fases previstas.

Dicha encuesta, será elaborada tomando en consideración las preguntas de la encuesta efectuada durante la investigación previa, las cuales se han clasificado en grupos a fin de calificar los distintos factores que determinan la competitividad empresarial. Es así que, en base a la calificación obtenida en cada grupo se elaborará un diamante de competitividad que permitirá representar de forma gráfica los resultados y visualizar si existe o no una mejora competitiva en los beneficiarios.

Bajo estos parámetros, los aspectos y factores que serán evaluados con la encuesta con los porcentajes de valoración de cada pregunta son los siguientes:

Tabla 43. Escalas de calificación para seguimiento y evaluación de resultados

Factor	Ítem	Escala de calificación		
		Alto	Medio	Bajo
Condiciones de los factores	Grado de desarrollo de maquinaria e insumos	25%	12,50%	0%
	Nivel de capacitación del personal	25%	12,50%	0%
		Menos del 25%	26%-50%	Más del 51%
	Porcentaje de producción con defectos de fábrica en el año 2017	25%	12,50%	0%
		Incremento	Se mantiene	Disminución
TOTAL FACTOR 1		100%		0%
		Alto	Medio	Bajo
Condiciones de la demanda	Demanda de los productos en el mercado	33,33%	16,67%	0%
	Aplicación de estrategias de publicidad	33,33%		0%
	Realización de exportaciones	33,33%		0%
TOTAL FACTOR 2		100%		0%
		Alto	Medio	Bajo
Industrias relacionadas y de apoyo	Grado de Disponibilidad de materia prima	50%	25%	0%
	Realización de convenios con proveedores	50%		0%
TOTAL FACTOR 3		100%		0%
		Alto	Medio	Bajo
Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa	Nivel de competencia en Tungurahua	100%	50%	0%
TOTAL FACTOR 4		100%		0%
		Si		No
Gobierno	Suscripción de convenios con el sector público	100%		0%
TOTAL FACTOR 5		100%		0%

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

Una vez realizadas y tabuladas las encuestas, en base a los resultados obtenidos se elaborará el diamante de competitividad de los productores encuestados, el cual manejará el siguiente formato:



Gráfico 40. Diamante de competitividad para monitoreo y evaluación de resultados
Elaborado por: Gabriela Vilcacundo (2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda Ogayar, M. (04 de abril de 2013). Estrategias Genéricas Competitivas. Obtenido de Ciberconta: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Editorial Episteme.
- Barreto, T. & García, M. (2005). Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. *Revista Venezolana de Economía Social*, 99-113.
- Becerra Rodríguez, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27-45.
- Bianco, C. (2007). ¿De qué hablamos cuando hablamos de competitividad? Buenos Aires: Redes Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.
- Cervilla, M. A. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *Revista de Ciencias Sociales*, 230-248.
- Chirinos, C. R., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial Suplemento 351, Quito, 29 de diciembre de 2010.
- Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449, Ciudad Alfaro, 20 de octubre de 2008.

- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa, Abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 25-34.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Quito: FLACSO.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: Editorial ESIC.
- Fernando, J., & Luigi, A. (2003). *Cadenas Productivas y Desarrollo Empresarial*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fundación EOI. (2006). Necesidades futuras para la dinamización de redes empresariales horizontales. Fondo Social Europeo.
- García Reátegui, J. H. (2015). Gestión pública y valor público. *Actualidad Gubernamental*, 4-6.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pasa. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019. Ambato: Unidad Técnica de Planificación Territorial.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2011). *Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua*. Ambato: Gobierno Provincial de Tungurahua.
- González, J. (15 de 02 de 2016). Universidad Autónoma de Asunción. Obtenido de http://www.uaa.edu.py/eventos/download/Redes_Empresariales.pdf
- González, C., & Gálvez, E. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31.

- González, R., & Mendieta, M. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la Competitividad de Destinos Turísticos. Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia, 111-128.
- Granada, L. (2005). Prácticas Administrativas y de Producción en Redes Empresariales del Sector de la Confección. *Gestión y Región*, 101-145.
- Greenwood, E. (1973). Metodología de la Investigación Social. Buenos Aires: Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Hotz-Hart, B. (2000). Innovation networks, regions and globalization. The Oxford Handbook of Economic Geography, 432-450.
- Kaplan, J., González, M., & Cruz, C. (2010). Aplicación del Diamante de Competitividad de Porter en la Industria del Camarón del Estado de Sonora. Sonora: Centro de Estudios Superiores del estado de Sonora.
- López, C. (2003). Redes empresariales, experiencias en la Región Andina. Manual para el Articulador. Lima: Minka.
- Mantilla Vargas, F. (2006). Técnicas de Muestreo, un enfoque a la investigación de mercados. Quito: Santa Rita.
- Mayorga, M., & Mayorga, W. (junio de 2017). El Emprendimiento Asociativo del sector textil y su impacto en el Desarrollo Local de la provincia de Tungurahua. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial

- Mideros, A. (2015). Economía Solidaria: crecer (re) distribuyendo para erradicar la pobreza. Chakana, 4-7.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013). *Guía de Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Defensa de Nicaragua. (2005). Libro de la Defensa Nacional de Nicaragua. Managua: Impresión Comercial La Prensa.
- Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. (2006). Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires. La Plata: Ministerio de Economía.
- Ministerio de Economía de Uruguay. (2006). Competitividad Concepto y Determinantes. Montevideo: Ministerio de Economía de Uruguay.
- Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2008). *Metodología para la organización y desarrollo de redes empresariales horizontales con enfoque de género*. Managua: ONUDI.
- Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2010). Programa de Desarrollo de Clústers, Redes y Consorcios. Viena: ONUDI.
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. Estados Unidos: The Free Press.
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. México: Alay Ediciones, S.L. (Grupo editorial Patria).
- Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú (APOMIPE) - COSUDE. (2011). Manual para la Articulación de Redes Empresariales. Lima: HELVETAS Swiss Intercooperation.
- Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en Perú (APOMIPE). (2011). *Impacto de la gestión de redes empresariales de pequeños productores*

rurales en el desarrollo económico del Distrito de Laredo - Trujillo. Lima: Helveta Swiss Intercooperation.

Quesada, J. (2007). *Didáctica de las ciencias experimentales*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Restrepo García, L. M. (2017). *Investigación Documental*. Obtenido de http://aprendeenlinea.udea.edu.co:8080/aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/modle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf

Riquelme, M. (2014). *Michael Porter y La Ventaja Competitiva*. Obtenido de WEB y empresas: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Rodríguez, C. (2008). *Redes Empresariales, Alianzas Productivas colaborar para competir*. Bogotá: LEGIS S.A.

Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). *Qué es la Competitividad*. San José: IICA.

Rosales, R. (1997). *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PyMEs*. Texas: Universidad de Texas.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: SENPLADES.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *El Sector Económico Popular y Solidario en Ecuador*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Tamayo Ortega, E. M. (2011). *Análisis de Prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa femenina de marca de los Estados Unidos al Ecuador y al Asesoramiento de Imagen en el Sector Norte de la ciudad de Quito en el periodo 2009-10*. Recuperado el 29 de octubre de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3862/T-PUCE-3317.pdf?sequence=1>

United Nations Development Program (UNDP). (1999). *Introducción a la integración productiva*. México D.F.: United Nations.

Universidad Nacional de Colombia. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Manizales: Edigráficas.

Universidad Popular Autónoma de Veracruz. (27 de diciembre de 2017). *Técnicas de Investigación Documental*. Obtenido de http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/MEIN%202/Unidad1/tema3.pdf

Uviedo, M. (2011). Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. *Acciones para la conformación de redes empresariales en las PYMES del sector confección del Municipio Barinas, Estado Barinas, Año 2011*. Barinas, Venezuela. Obtenido de http://opac.unellez.edu.ve/pmb3_pii/opac_css/doc_num.php?explnum_id=331

Yu, J., Gilbert, B., & Benjamin, O. (2011). Effects of alliances, time, and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures. Obtenido de Wiley Online Library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.884/epdf>

ANEXOS

ANEXO 1

LISTADO DE LA POBLACIÓN

Tabla 44. Listado de productores textiles de la parroquia Pasa

Nº	RAZÓN SOCIAL
1	ULLOA PAREDES HUGO ANTONIO
2	VELASTEGUI NARANJO OLGUER FABRICIO
3	BOMBON CARRASCO JOSE MIGUEL
4	VELASTEGUI NARANJO KLEVER RODOLFO
5	VILLAGRAN CARRILLO WILSON GERMAN
6	CHIPANTIZA DE LA CRUZ FAUSTO JUSTINO
7	GRIJALVA LOZADA FELIX ENRIQUE
8	PACHA PUJOS FANY YOLANDA
9	MAIZA CHANGOLUISA MIGUEL ANGEL
10	FLORES ORTIZ ANGEL MEDARDO
11	CHIPANTIZA CHACHIPANTA JULIO CESAR
12	PACHA TAMAQUIZA DELIA LUZMILA
13	ANDACHI VIVANCO FERNANDO GEOVANY
14	TUBON QUILLIGANA ALFREDO NOLVERTO
15	CAISA CHAMBA FAUSTO FABIAN
16	OLOVACHA CHIPANTIZA JUAN CARLOS
17	LAGUA CHAMBA SONIA MATILDE
18	TOALOMBO PUNINA JORGE ANIBAL
19	TOAZA PACHA ANGELICA YAJAIRA
20	MAISA VIVAS NOEMI LORENA
21	OCAÑA GUAMAN CLEDIN GEOVANY
22	PUJOS PACHA NELSON RODRIGO
23	ULLOA CASTRO ANGEL RAFAEL
24	CRUZ CASABAMBA SEGUNDO PEDRO
25	DE LA CRUZ CHALAN LUIS ORLANDO
26	GUANO COLLAY EDUARDO ALFONSO
27	CHALCO CHANGO AIDA MELANIA
28	ESPIN CARRILLO ESPERANZA OLIVIA
29	SALTOS LLUCCHA GUILLERMO
30	CHANGO TOALOMBO SARA LASTENIA
31	CHAMBA DE LA CRUZ LUIS ERNESTO

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES
32	RODRIGUEZ VILLAGRAN SERGIO
33	CHISAG TUBON JAIME FERNANDO
34	CUSHQUI QUISPE IRENE MARIBEL
35	CHACHA SHULQUI LUIS FABIAN
36	MASABANDA ANDACHE NANCY ELISA
37	CHAZO CHIPANTIZA CHRISTIAN OMAR
38	CHIPANTIZA CHAZO MACARENA ALEXANDRA
39	SISALEMA CHANO NORMA FABIOLA
40	SISALEMA CHANO GLADYS MERCEDES

Elaborado por: Gabriela Vilcacundo

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
MAESTRÍA EN FINANZAS PÚBLICAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES TEXTILES DE LA PARROQUIA PASA

Objetivo: Determinar los niveles de competitividad y asociatividad que registran los productores textiles de la Parroquia Pasa

Instrucciones: * Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad
* Marque con una X en una sola opción según corresponda

* INFORMACIÓN GENERAL

Tiempo de vida del negocio:

0 - 5 años 6 - 10 años 11 - 20 años Más de 21 años

Personal Empleado:

0 - 10 trabajadores 11 - 25 trabajadores Más de 26 trabajadores

* PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. Considera usted que el grado de disponibilidad de materia prima para su producción es:

Alto Medio Bajo

2. De la materia prima que utiliza, ¿Qué porcentaje es de origen nacional?

Menos del 25% 26% - 50% 51% -75% Más del 76%

3. ¿Cómo califica el grado de desarrollo de la maquinaria e insumos con que cuenta para la producción?

Alto Medio Bajo

4. En su opinión, ¿cuál es el nivel de capacitación con que cuenta el personal que dispone para la producción?

Alto Medio Bajo

5. Del total de su producción en el año 2017, ¿qué porcentaje de la misma tuvo algún defecto de fábrica?

Menos de 25% 26%- 50% 51%-75% Más de 76%

6. ¿Cómo calificaría la demanda que tienen sus productos en el mercado?

Alto Medio Bajo

7. ¿Dispone de estrategias de publicidad para promocionar sus productos en mercados externos?

Si No

8. ¿Cuál ha sido el comportamiento de sus niveles de producción en el 2017 respecto al año 2016?

Se ha incrementado Se ha mantenido Ha disminuido

8.1. En caso de haberse incrementado, indique ¿En qué porcentaje?

Menos de 25% 26%- 50% 51%-75% Más de 76%

8.2. En caso de haber disminuido, indique ¿En qué porcentaje?

Menos de 25% 26%- 50% 51%-75% Más de 76%

9. ¿Exportó sus productos durante el año 2017?

Si No

10. ¿Conoce usted de la existencia de leyes o políticas orientadas al fomento competitivo del sector textil?

Si No

11. Considera usted que el nivel de competencia existente en la provincia de Tungurahua es:

Alto Medio Bajo

12. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja competitiva con que cuenta (principal aspecto que lo diferencia de la competencia)?

Precios accesibles Productos originales Segmentación de mercado
Reconocimiento empresarial

13. Señale la principal debilidad que en su opinión tiene su empresa

Calidad del producto Ubicación Ausencia de estrategias de comercialización Escasa demanda

Otra Especifique _____

14. En base a los factores mencionados anteriormente, cómo calificaría el nivel general de competitividad (capacidad para generar ventajas respecto a sus competidores) con que cuenta actualmente

Alto Medio Bajo

15. ¿Fue miembro de alguna asociación textil durante el año 2017?

Si No

16. ¿Realizó en el año 2017 alguna negociación con sus proveedores para la obtención de beneficios o descuentos?

Si No

17. ¿Durante el año 2017 efectuó algún convenio de cooperación con otros productores locales para la promoción y difusión de los bienes ofertados?

Si No

18. ¿Se realizó en el año 2017 algún tipo de alianza estratégica entre los productores textiles para la adquisición de maquinaria y materia prima al por mayor?

Si No

19. ¿Se realizó en el año 2017 algún tipo de alianza estratégica entre los productores textiles para la obtención de financiamiento?

Si No

20. ¿En el año 2017 participó en algún convenio de cooperación para el fomento productivo con entidades del sector público?

Si No

21. ¿Conoce usted la existencia de proyectos de tipo asociativo para el sector textil de la parroquia Pasa por parte del GAD Municipal de Ambato?

Si No

22. ¿Cuál considera que es el principal beneficio que podría obtenerse al trabajar de forma asociativa con otros productores?

Reducción de costos Mejora de la capacidad de negociación Mayor facilidad para acceder a financiamiento

Otra Especifique _____

23. ¿Cuál considera que es el principal obstáculo existente para asociarse con otros productores?

Desconfianza Costo Escasa información Falta de apoyo

Otra Especifique _____

24. ¿Se encontraría usted dispuesto a participar en la conformación de una red asociativa enfocada en el mejoramiento competitivo del sector textil de la parroquia?

Si No

25. En base a las preguntas anteriores, cómo calificaría el nivel de asociatividad existente entre los productores textiles de la parroquia Pasa

Alto Medio Bajo

Observaciones:
