



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

**Asociatividad en los Sistemas Productivos. Un Estudio en el Sector
Manufacturero Textil en el Cantón Riobamba.**

Trabajo de Titulación para optar al título de Economista

Autores:

**Freire Naranjo, Karol Lizbeth
Jara Basantes, Lysset Gabriela**

Tutor:

PhD. Doris Nataly Gallegos Santillán

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

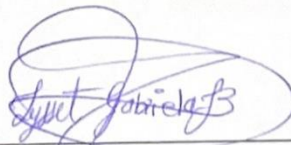
Nosotros, Karol Lizbeth Freire Naranjo, con cédula de ciudadanía 0605511781 y Lysset Gabriela Jara Basantes, con cédula de ciudadanía 0604684837, autores del trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD EN LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS. UN ESTUDIO EN EL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL EN EL CANTÓN RIOBAMBA”, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 01 días de julio de 2024.



Karol Lizbeth Freire Naranjo
C.I: 060551178-1

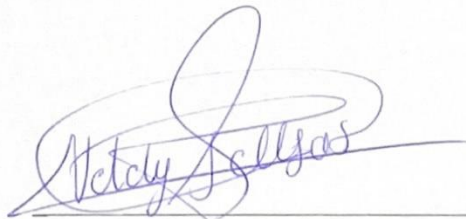


Lysset Gabriela Jara Basantes
C.I: 060468483-7

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Doris Nataly Gallegos Santillán catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD EN LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS. UN ESTUDIO EN EL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL EN EL CANTÓN RIOBAMBA”, bajo la autoría de, Karol Lizbeth Freire Naranjo y Lysset Gabriela Jara Basantes; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 01 días de julio de 2024.



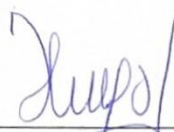
Eco. Doris Nataly Gallegos Santillán PhD.
C.I: 060269281-6

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

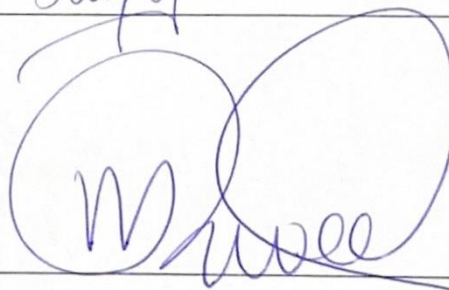
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ASOCIATIVIDAD EN LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS. UN ESTUDIO EN EL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL EN EL CANTÓN RIOBAMBA” por Karol Lizbeth Freire Naranjo con cédula de identidad número 0605511781 y Lysset Gabriela Jara Basantes, con cédula de identidad número 0604684837, bajo la tutoría de Eco. Doris Nataly Gallegos Santillán PhD.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 01 días de julio de 2024.

Ph.D. Diego Pinilla Rodríguez.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Eco. Mauricio Rivera Poma
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Eco. Verónica Carrasco Salazar
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, KAROL LIZBETH FREIRE NARANJO, con CC: 0605511781 y LYSSET GABRIELA JARA BASANTES, con CC: 0604684837, estudiantes de la Carrera ECONOMÍA, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ASOCIATIVIDAD EN LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS. UN ESTUDIO EN EL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL EN EL CANTÓN RIOBAMBA**", cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN ORIGINALITY CHECK**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de junio de 2024

Eco. Doris Nataly Gallegos Santillán PhD.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño este trabajo a mi madre, que ha sido el pilar fundamental en mi vida para salir adelante. A mí abuelita, mi segunda madre, quien, supo formarme con valores y brindarme su apoyo incondicional siendo mi apoyo y motivación para no decaer en los momentos de dificultad. A mi abuelito quien me dejó las mejores lecciones de vida y ahora desde el cielo me cuida y me ilumina para continuar con mis proyectos. A mis hermanos, por ser mi mayor motivación y razón para esforzarme cada día. A mis mascotas Scott y Kira, por ser quienes me acompañaron en este arduo camino de estudio.

Con todo mi amor, Karol

A Dios y la Virgen por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres Jesús, Rocío y a mi ñaño Andy por ser mi mayor apoyo, inspiración y ejemplo de perseverancia y constancia, por estar presentes en cada momento, por influenciar de la mejor manera en mí, por sus consejos, por su amor, por su sacrificio y por poner en mí toda su fe y confianza de ver este sueño hecho realidad.

Este logro también está dedicado a Papá Félix en el cielo, que fue fuente de inspiración y sabiduría, por su sin número de enseñanzas y valores. A Mamá Perita, y a mi abuelita Poli por ser gran apoyo para hoy alcanzar este logro.

Con todo el corazón, Gaby

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fuerza y la valentía necesaria para enfrentar cada situación que se ha presentado, y poder culminar con bien mi proyecto de investigación. A mis padres y mis hermanos, quienes han estado a mi lado incondicionalmente con su apoyo y con las palabras adecuadas cuando más las necesitaba.

A mis abuelitos, por ser ejemplo de vida, dándome todo sin pedir nada a cambio.

A mi familia, por su paciencia y aliento durante este largo camino en especial a Mónica, Iván, Karina, Pedro y Edwin.

A mis amigas María, Andrea, y a mis florecitas quienes han estado en los momentos más difíciles de mi vida y sin duda alguna me han apoyado de la mejor manera, gracias por los consejos, las risas, los momentos, por ser mi segunda familia.

A mi pareja, por su comprensión y compañía durante todas las etapas de este proyecto, por no dejarme sola y estar conmigo incondicionalmente.

A mis estimados docentes, por sus conocimientos a lo largo de esta carrera universitaria, de manera especial a la Econ. Doris Gallegos, por su guía experta y motivación.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a Gaby y a mí, por creer en nosotras mismo, por trabajar duro, no olvidar nuestros valores, por no abandonar nuestras responsabilidades y por ser personas que dan más de lo que reciben, por buscar hacer el bien en todas las situaciones y no decaer ante la dificultad, gracias por hacer de esta experiencia la mejor.

A todos aquellos que creyeron en mí cuando yo dudaba.

Gracias a todos por ser parte de este proceso, con cariño Karol

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para completar este trabajo. Sin Su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. A mis padres y hermano por su amor, comprensión y por ser mi principal fuente de apoyo a lo largo de este viaje académico y de mi vida. A Papá Félix por ser fuente de inspiración, por enseñarme tantos valores y por ser un guía.

A Karo por ser una amistad sincera y leal por su apoyo y fortaleza por acompañarme en cada aventura, sin ella este logro estaría incompleto, a Jeison que, a pesar de no estar desde el inicio de mi vida universitaria, me brinda su amor y amistad, por sus consejos, por ser mi compañía y un gran apoyo en todo momento

A mi Doctorita Doris, por ser quien guio en este proceso formativo, por sus consejos de vida y ser fuente de inspiración.

A mis amigos, gracias por su compañía y por los momentos compartidos. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su capacidad para hacerme reír incluso en los momentos más difíciles han sido fundamentales para mantenerme motivado a lo largo de este viaje académico. A Vane, Luis, y Marquitos por ser mis amigos más cercanos, por impulsarme a ser mejor y por cada aventura que queda en mi corazón.

A mis amistades a lo largo de la universidad que me dejaron una enseñanza de vida a Joel, Nany, Pamela, Evelyn, Xime, Marce, Kevin, y Oliver, gracias por ser un pilar de apoyo constante y por estar siempre dispuestos a escuchar.

Que este logro sea un homenaje a todos los que han confiado en mí y me han apoyado en esta travesía.

Con afecto sincero, Gaby.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Problema de investigación.....	15
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Hipótesis de la investigación.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Estado del arte.....	18
2.2. Fundamentación teórica.....	19
2.2.1. Asociatividad.....	19
2.2.1.1. Ventajas y oportunidades de asociarse.....	20
2.2.1.2. Factores del proceso de asociatividad.....	20
2.2.1.3. Obstáculos del proceso asociativo.....	21
2.2.1.4. Tipos de asociatividad.....	22
2.2.1.5. Surgimiento de la asociatividad.....	22
2.2.2. Asociatividad productiva.....	23
2.2.3. Sistemas productivos.....	24
2.2.4. Relación entre competitividad y asociatividad.....	24
2.2.4.1. Teoría de la ventaja competitiva de las naciones.....	25

2.2.4.2. Otras teorías económicas	26
2.2.5. Sector manufacturero textil.....	27
2.2.6. Empresas asociadas.....	27
2.2.6.1. Marco legal que rige la asociatividad del sector manufacturero..	27
CAPITULO III.....	29
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Método de investigación.....	29
3.2. Tipo de investigación.....	29
3.3. Diseño de la investigación.....	29
3.4. Población y muestra.....	29
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.5.1. Técnicas	30
3.5.2. Instrumentos.....	30
3.6. Validación de la información.....	30
CAPÍTULO IV	36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultados.....	36
4.1.1. Análisis del sector manufacturero textil del cantón Riobamba	36
4.1.2. Análisis de los estadísticos descriptivos de la encuesta.....	36
4.1.3. Índice de Asociatividad Productiva	37
4.1.3.1. Razones para asociarse	37
4.1.3.2. Razones para no asociarse	38
4.1.3.3. Flujo de información.....	39
4.1.3.4. Cooperación	40
4.1.3.5. Cohesión social	41
4.1.3.6. Relaciones	42
4.1.4. Índice de Competitividad Empresarial.....	43
4.1.4.1. Calidad	43
4.1.4.2. Innovación.....	44
4.1.4.3. Recursos financieros	44
4.1.4.4. Planificación estratégica	46
4.1.4.5. Recursos humanos	47
4.1.4.6. Capacidades directivas.....	48

4.1.4.7. Comercialización	49
4.1.4.8. Aspectos macroeconómicos	50
4.1.4.9. Sistemas de información	51
4.1.5. Estimación de los índices.....	52
4.1.5.1. Índice de asociatividad productiva.....	52
4.1.5.2. Índice de competitividad empresarial	53
4.2. Discusión de los resultados.....	55
CAPÍTULO V.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones	58
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
7. ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e Indicadores de la Asociatividad Productiva.....	31
Tabla 2. Dimensiones e Indicadores Competitividad Empresarial.....	32
Tabla 3. Empresas Manufactureras Textil.....	36
Tabla 4. Información General de las Empresas Manufactureras Textil.....	37
Tabla 5. Resultados Razones para Asociarse.....	38
Tabla 6. Razones para no Asociarse.....	39
Tabla 7. Resultados Flujo de Información.....	39
Tabla 8. Resultados Cooperación.....	40
Tabla 9. Resultados Cohesión Social.....	41
Tabla 10. Resultados Relaciones.....	42
Tabla 11. Resultados Calidad.....	43
Tabla 12. Resultados Innovación.....	44
Tabla 13. Resultados Recursos Financieros.....	45
Tabla 14. Resultados Planificación Estratégica.....	46
Tabla 15. Resultados Recursos Humanos.....	47
Tabla 16. Resultados Capacidades Directivas.....	48
Tabla 17. Resultados Comercialización.....	49
Tabla 18. Resultados Aspectos Macroeconómicos.....	50
Tabla 19. Resultados Sistemas de Información.....	51
Tabla 20. Resultados del índice de Asociatividad Empresarial para las Empresas Textiles Asociadas.....	52
Tabla 21. Resultados del índice de Asociatividad Empresarial para las Empresas Textiles no Asociadas.....	53
Tabla 22. Resultados del índice de Competitividad para las Empresas Textiles Asociadas.....	53
Tabla 23. Resultados del índice de Competitividad para las Empresas Textiles no Asociadas.....	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre la asociatividad en los sistemas productivos, un estudio en el sector manufacturero textil en el cantón Riobamba se ha desarrollado con el objetivo de comparar los efectos de las empresas asociadas y no asociadas del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba, el estudio considero el empleo de un método cuantitativo cualitativo, con lo cual se llegó a identificar la realidad de los sistemas productivos a través del análisis de la asociatividad, para ello se utilizó la técnica de la encuesta obteniéndose información relevante sobre la apreciación de los encuestados en relación al tema de estudio. Los información revelan que dentro de la industria textil se generan 128 plazas de trabajo en el cantón Riobamba, siendo las empresas grandes las que poseen una mayor oferta laboral, en cuanto al patrimonio que respalda el desarrollo de sus actividades este varía según el tipo de producción, este sector presenta un volumen de ventas considerable, por lo que, los ingresos que se generan son igualmente representativos, lo mencionado lleva a la conclusión de que las empresas asociadas presentan impactos positivos en el sector manufactureras textiles en el cantón Riobamba, tales como la cohesión social, la interacción con entidades externas, el fomento de la calidad, la innovación y el desarrollo de habilidades directivas, lo que les ha proporcionado ventajas competitivas. Estas empresas contribuyen de manera significativa al desarrollo local generando plazas laborales en mayor número lo que representa un aporte al bienestar social.

Palabras clave: Sistemas productivos, Sector manufacturero textil, Asociatividad, Cohesión social, Habilidades directivas, Innovación y tecnología.

ABSTRACT

The present research work on associativity in productive systems, a study in the textile manufacturing sector in Riobamba canton, has been developed to compare the effects of associated and non-associated companies in the textile manufacturing sector in Riobamba canton. The study employed a quantitative-qualitative method, which allowed for identifying productive systems' reality through associativity analysis. To achieve this, the survey technique was used to obtain relevant information about the respondents' appreciation of the study topic. The information reveals that within the textile industry, 128 jobs are generated in Riobamba canton, with large companies having higher job offers. The assets that support the development of their activities vary according to the type of production. This sector shows a considerable sales volume, so the income generated is equally representative. This leads to the conclusion that associated companies have significant positive impacts on the textile manufacturing sector in the Riobamba canton, such as fostering social cohesion, facilitating interaction with external entities, promoting quality, innovation, and the development of managerial skills, which have provided them with competitive advantages. These companies contribute significantly to local development by generating a greater number of jobs, which represents a substantial contribution to social well-being. These findings have practical implications for the textile industry and local policymakers, highlighting the substantial benefits of associativity in the sector.

Keywords: Productive systems, textile manufacturing sector, associativity, social cohesion, managerial skills, innovation, and technology



Primer aporte académico por:
KERLY YESSICA
CABEZAS LLERENA

Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PROFESSOR

C.C 0604042382

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Referirse a sistemas productivos desarrollados en asociatividad, es recordar varios enfoques sociales que involucraron al colectivismo como una forma de alcanzar beneficios conjuntos para lograr el fortalecimiento de los sectores empresariales en diferentes disyuntivas ya sean de tipo cultural, social, político o económico con la finalidad de obtener un equilibrio y que este sea parte de un desarrollo general con resultados favorables.

La asociación entre empresas manufactureras ha demostrado tener un impacto positivo en diversos aspectos, como la cohesión social, la interacción con entidades externas, el fomento de la calidad, la innovación y el desarrollo de habilidades directivas; estos factores conducen a la obtención de ventajas competitivas y contribuyen significativamente al éxito a largo plazo. Concomitante a lo manifestado la asociatividad se manifiesta como una estrategia de cooperación entre PYMES, siendo este un sistema de sobrevivencia ante la presencia de múltiples procesos globalizados que el mundo actual enfrenta, permitiéndoles crear oportunidades para ofertar sus productos y servicios, concomitante a ello las amenazas también se hacen presentes generando presión en los cambios sobre los paradigmas que la dirección empresarial requiere. (Meza, Cisneros, & Meza, 2017)

Por ello la asociatividad en los sistemas de producción, especialmente en el sector manufacturero textil del cantón Riobamba, debe enfocarse en la creación de valor a través de cuotas de producción de las empresas del segmento mediano y pequeño (Pymes) con las cuales puedan hacer frente a la demanda interna y mantener su cuota fija en el mercado.

El sector manufacturero textil en el cantón Riobamba denota gran importancia, al implementar acciones conjuntas para mejorar los niveles de competitividad al mismo tiempo incrementar su producción, considerando alianzas con los agentes participantes en el mercado, con el propósito de incrementar las oportunidades de crecimiento, fomentar el desarrollo económico, el control de gastos, la innovación tecnológica y de procesos administrativos estratégicos, que proporcionen beneficios asociativos.

Por lo tanto, resulta importante conocer el efecto que provoca la asociatividad de los sistemas productivos en el sector manufacturero textil del cantón Riobamba y a su vez identificar los modelos de asociatividad que pueden implementarse para lograr un destacando nivel de productividad, innovación y satisfacción laboral.

1.1. Problema de investigación

La limitada participación de un sistema productivo de asociatividad del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba se debe al desconocimiento acerca de los beneficios comunes que pueden alcanzar las empresas del sector, al mantener procesos de producción individuales ocasiona el incremento en los costos de los productos, generando el incremento de precios de los productos y la disminución del volumen de ventas, por otra parte, la desorganización de tareas y funciones trasciende a problemas coyunturales que no

permite una apropiada dirección estratégica que oriente la adquisición de materias primas a precios favorables. La inexperiencia ha provocado ideas erróneas sobre la libertad de asociarse y del control que poseen sobre el negocio, por lo que ha surgido la desconfianza de trabajar en conjunto y compartir recursos, experiencias o información con una perspectiva a largo plazo.

Las empresas fuera del sistema de asociatividad no cuentan con canales de comunicación que respalden el cumplimiento a las decisiones adoptadas y la manera como pueden alcanzar un nivel adecuado de competitividad frente a las exigencias que el mundo globalizado requiere en la actualidad. Considerando que el cantón Riobamba mantiene 1.521 empresas manufactureras, las cuales generan 3.501 fuentes de empleo y 250.907,72 ventas totales anuales en miles de dólares, de las cuales el 99% forman parte de las Pymes, específicamente son 217 empresas manufactureras del sector textil, es decir el 14,27 % según datos proporcionados por el Directorio Empresarial emitido por el INEC, las mismas que deberían tomar esta alternativa de asociatividad para incrementar su productividad, mejorar las condiciones sociales de la población y el desarrollo económico, competitivo y sostenible.

Las empresas textiles de la localidad en los últimos periodos han disminuido sus niveles de producción, en gran medida por la presencia de productos extranjeros provenientes de una producción a escala, lo que representa una ventaja a la hora de competir con valores monetarios bajos por sus productos frente a la producción local, al no encontrarse asociados los sistemas productivos elevan los costos por insumos, mano de obras y otros gastos necesarios para presentar su producción al mercado, esto ha llevado a que las empresas suspendan su producción ocasionando un desequilibrio en la economía de muchas familias que dependen de este medio de sustento.

Dentro de este enfoque el mercado textil de la localidad posee temor por competir con otras empresas de mayor tamaño, limitando las posibilidades de alcanzar un crecimiento conjunto. Evidentemente, el sector manufacturero textil, sería mayormente productivo y eficaz si mantuviera la presencia de asociatividad en los sistemas productivos, mismas que permitirían fomentar el desarrollo local. Por lo tanto, es importante ¿determinar la relación entre la asociatividad y competitividad en los sistemas productivos del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la asociatividad y la competitividad de sistemas productivos del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba.

1.2.2. Objetivos específicos

- Comparar los efectos de las empresas asociadas y no asociadas del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba.

- Calcular los índices con la Metodología del BID para probar los efectos económicos la asociatividad productiva del sector manufacturero textil en el Cantón Riobamba.

1.3. Hipótesis de la investigación

H_0 : "La asociatividad y la competitividad tiene una relación negativa en los sistemas productivos en el sector manufacturero textil ".

H_1 : " La asociatividad y la competitividad tiene una relación positiva en los sistemas productivos en el sector manufacturero textil ".

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

La asociatividad en los sistemas productivos fomenta la cooperación, complementariedad y colaboración entre las empresas, lo que puede generar beneficios económicos y fortalecer la posición competitiva de las organizaciones en el mercado Arias, Portilla y Castaño, (2010), consideran que, al pertenecer a una empresa la cuál presente asociatividad alcanzarán beneficios como la proyección internacional adquiriendo un buen desempeño y participación en eventos comerciales internacionales. Como resultado del estudio sobre el modelo de asociatividad de cadenas productivas de PYMES alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional Buse (2012), menciona que al crear un moderno enfoque de desarrollo empresarial mediante un análisis matemático, los habitantes de Huaycho experimentan un aumento significativo, alrededor de catorce veces más en beneficios netos, concluyendo que esta mejora permitirá un progreso continuo en la crianza de alpacas, fomentando el uso de tecnología y contribuyendo al desarrollo integral de los beneficiarios, obteniendo una rentabilidad económica proyectada basada en los precios de mercado.

De la misma forma Ibáñez, Cabrera, Martínez, Martínez, y Maldonado, (2015), abordan en el texto “Associativity for the Competitiveness in the Agribusiness; Oaxaca, México”, donde afirman que la asociatividad condiciona a las PYMES del sector agroindustrial alimentario a ser competitivas y logren contribuir en la seguridad alimentaria, para ello realizan un análisis descriptivo en el que caracterizan a la asociatividad como un componente estratégico que ofrece apoyo a las empresas con la finalidad de alcanzar un nivel elevado de participación en el mercado, rentabilidad y productividad, a su vez conocer el impacto de esta estrategia en las decisiones del consumidor, para dar cumplimiento a los requerimientos de los consumidores.

Por su parte Bada, Rivas y Littlewood, (2017), realizan un estudio denominado “Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SME’s”, en el cuál propone un modelo de asociatividad productiva, para lo cual se plantea una fusión entre empresas dentro de una misma rama y conseguir mutuos rendimientos, además indica como determinantes de la asociatividad a las asociaciones positivas entre los agentes directos, el entorno, relaciones entre productores y políticas gubernamentales, considera importante que las asociaciones empresariales aumentan las posibilidades de obtener préstamos y fondos de inversión, ya que cree menos riesgoso financiar proyectos conjuntos en lugar de empresas individuales.

Dentro del estudio “La asociatividad y la sostenibilidad”, Bello (2020), menciona que la asociatividad requiere del diseño de sistemas concretos que llevados a la práctica permiten el desarrollo exitoso de procesos empresariales, siguiendo un análisis descriptivo mediante testimonios de asociados, demostró que la existencia de asociatividad puede

contribuir a mejorar la competitividad de las empresas involucradas y la colaboración entre diferentes actores permitiendo compartir recursos, conocimientos y experiencias, lo que puede llevar a una mayor eficiencia, reducción de costos junto con ello el acceso a nuevos mercados.

En la evaluación de beneficios de productores en “Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina”, Fonseca, González, y Narváez, (2020), plantean al realizar la evaluación de un sistema de asociatividad estos son producto de la información proporcionada mediante el empleo de indicadores: Productividad, Equidad, Estabilidad, Confiabilidad, Adaptabilidad, y Autogestión, bajo elementos estratégicos de competitividad, mediante indicadores económicos, sociales y productivos, concluyendo que los agricultores han empleado prácticas eficientes en el área agropecuaria, garantizando un gran avance asociativo entre los SPC, en el cual se utilizaron opciones en los procesos productivos y de comercialización de manera favorable para responder a los condiciones del mercado local.

Así mismo, Benson y Zamora (2023), realizan un análisis minucioso acerca de las condiciones en el ámbito productivo, comercial, financiero, organizacional y administrativo de un programa de fortalecimiento técnico y socio empresarial en Colombia, mediante un modelo probabilístico, afirman que al ser un sistema asociativo con gran presencia en la línea en la cual se desempeña, las probabilidades de alcanzar un mejor funcionamiento organizacional son elevadas.

Finalmente, Espinoza y Arteaga (2015), analizan que los procesos productivos del cacao en Ecuador, enfatizando en la forma en la que se da la asociatividad en los procesos de industrialización artesanal de cacao en el cantón Milagro, se debe a que los elementos que determina el éxito en la industria carece de estrategias empresariales que aborden diferentes aspectos en cada una de las áreas, para lograr un equilibrio productivo, con el cual se minimicen los costos de producción y se mejoren los niveles de rentabilidad, además de asumir responsabilidades y riesgos propios de las actividades industriales.

2.2. Fundamentación teórica

A continuación, se explica de manera teórica los conceptos relevantes para el trabajo de investigación.

2.2.1. Asociatividad

La asociatividad se encuentra asociada al mecanismo por medio de este se alcanza la cooperación empresarial sin que lleguen a perder autonomía en la manera de gestionar sus procesos, más bien se trata de una participación voluntaria en la cual el esfuerzo lleva al cumplimiento de objetivos comunes, los mismos que pueden estar dentro direccionados a la adquisición de materia prima o el estudio para desarrollar tecnologías, mejores formas de acceder a financiamiento. Por otra parte, si se considera otras perspectivas la asociatividad puede ser vista como desarrollo local, al mantener una relación estrecha con los sistemas empresariales que se preocupan por formar entornos competitivos e innovadores

considerando las externalidades presentes en cada territorio y las ventajas y relaciones comerciales de cada empresa.

En la práctica la asociatividad ha logrado implementar estrategias de forma colectiva con la finalidad de hacer frente a los procesos de globalización desde el ámbito local los han denominado clúster empresarial, entre tanto que Porter en 1991 ha denominado a la asociatividad como sistemas productivos locales, en el caso de Vásquez por el año de 1998 lo definió como distritos industriales, mientras que Becattini en 1979, Marshall en 1980 y Amin por el año de 1995 coincidieron en que al emplear estrategias, la actividad empresarial se desarrolla en un contexto de redes formales e informales, lo que permite establecer conexiones productivas con proveedores, clientes y mercados, generando experiencias de endogenización (Narváez, Fernández, & Senior, 2008).

2.2.1.1. Ventajas y oportunidades de asociarse

Las ventajas que proporciona el asociarse son varias, entre las que se puede mencionar las siguientes:

- **Organizacionales**

La asociatividad desde el aspecto organizacional proporciona el acceso a sistemas coordinados en alcanzar un objetivo común como el de satisfacer las necesidades de un determinado grupo, aplicando reglas y normas específicas para el desarrollo de las actividades de los asociados e incrementar la capacidad de producción

- **Financieros**

Desde el aspecto financiero la asociatividad proporciona alternativas de financiamiento para el desarrollo de proyectos comunes o reforzar los existentes, generando oportunidades de crecimiento. Dentro de esta área se pueden extender múltiples actividades como la capitalización a través de la compra de maquinaria, materia prima o adecuaciones necesarias para fomentar las actividades productivas. Compartir gastos permite un desahogo financiero y por ende la disminución de cargas operativas para complementar recursos y potencialidades.

- **Comerciales**

Asociarse implica obtener mayores oportunidades comerciales para la colocación del producto en el mercado, ser competitivo, conseguir nuevos clientes. Dentro de esta área la generación de estrategias proporciona ideas innovadoras que pueden reportar beneficios comunes. La asociatividad permite establecer marcas que identifiquen la producción de las empresas, para fortalecer la capacidad de negociación y establecer canales propios de mercado y comercialización

2.2.1.2. Factores del proceso de asociatividad

Según (Morales, 2021) los factores que denotan el éxito de la asociatividad deben tener una proyección direccionada en lograr:

- **Visión compartida**, se refiere a mantener expectativas comunes que pueden lograrse a futuro.
- **Construcción de confianza**, se relaciona con el trabajo conjunto y eficiente, adoptando un propósito común mediante una comunicación abierta y sincera.
- **Empresarios protagonistas**, específicamente se refiere al accionar del personal que contribuye con conocimientos y recursos económicos en el desarrollo de las operaciones.
- **Trabajo por proyectos**, implica pensar en términos de procesos y resultados, proyectándose dónde está y hacia dónde se quiere llegar.
- Proceso paso a paso, esto se refiere a la secuencia de actividades que se tiene que ejecutar para alcanzar una meta trazada.
- **Conservar la identidad de cada empresa**, se encuentra vinculada al conjunto de características, valores y creencias que distinguen a la empresa de otras y con las que se autoidentifica.
- **Red de apoyo institucional**, dentro de este factor se habla de la fuente de recursos ya sean estos materiales, sociales y de servicios con los cuales se hace frente a situaciones de riesgos empresarial.

2.2.1.3. Obstáculos del proceso asociativo

Los obstáculos más frecuentes de un proceso de asociatividad para (Morales, 2021), se relacionan con:

- **Modelos mentales y marco cultural**, el marco cultural se entiende como la “personalidad de la empresa” (Aguilar & Chancafe, 2021). Se refiere a la manera como los directivos de las empresas asumen los objetivos planteados tomando en consideración la conducta de los agentes que la integran, manteniendo una estrecha relación con los aprendizajes colectivos, conducta y valores compartidos, factores que funcionan aún cuando no se evidencien estructuras y procesos formales (Huaman & Nanura, 2022).
- **Falta de compromiso y constancia**, este aspecto tiene una relación directa con la falta de responsabilidad, el desaliento por la presencia de inconvenientes que de acuerdo con las actividades van a surgir en determinado momento (Escuela Europea de Negocios, 2023).
- **Ausencia de resultados y logros tangibles**, uno de los mayores desafíos es mantener el enfoque y la motivación si el deseo es alcanzar resultados tangibles, más allá de eso se debe evidenciar el progreso con planes reales (Faster, 2021).
- **Dificultad para homologar, estandarizar**, se refiere al ajuste de las etapas de los procesos en una empresa, para lograr un diseño común, por lo que se busca organizar la rutina a través de pasos estandarizados (SYDLE, 2021).
- **Definición de estructuras de organización, administración y operación**, explica que dentro de este punto se asocia la estructura organización la cual se refiere a la estructura jerárquica que define la distribución interna de roles dentro de la empresa. Entre tanto que, la estructura administrativa es aquella que identifica los elementos estructurales con los cuales se alcanzan los objetivos, mientras que la estructura operativa es la que se

encarga de ejecutar cada uno de los procesos inmersos en el desarrollo de actividades productivas (IONOS, 2023).

- **Ausencia de apoyo**, este aspecto se asocia al desinterés por parte de las autoridades, la falta de oportunidades para con los pequeños grupos, las condiciones de un mercado globalizado no proporcionan igual de condiciones (Morales, 2021).

2.2.1.4. Tipos de asociatividad

Dentro de los tipos de asociatividad se puede identificar tres que son las más comunes, así lo expresa (Martínez y Delgado, 2020).

- **Distritos industriales**

Estos se refieren a la asociación voluntaria de pequeñas empresas de un sector específico, que están vinculadas geográfica y culturalmente, sin que el Estado intervenga en sus procesos de producción.

- **Clúster**

Son además identificados como una aglomeración productiva de empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos similares o complementarios, por lo que enfrentan problemas y oportunidades comunes.

- **Redes empresariales**

Las redes empresariales se encuentran formadas por un grupo de empresas que brindan su contingente unificando esfuerzos para su progreso, una característica particular es que estas empresas buscan especializarse en determinadas áreas para superar los obstáculos que se les presente y lograr un desarrollo con eficiencia colectiva para posicionarse en el mercado.

2.2.1.5. Surgimiento de la asociatividad

En el contexto contemporáneo, la asociatividad empresarial emerge como una herramienta capaz de mitigar los efectos adversos derivados del proceso de globalización. Este enfoque adquiere relevancia, debido que permite a las PYMES, no solo incursionar mercados internos, sino más bien se inserten competitivamente en los mercados internacionales. La clave radica en la de sus estructuras de costos, permitiendo así la generación de precios competitivos y la producción de bienes y servicios de elevada calidad (Jaramillo, Montaña, y Corona, 2022)

Frente a la globalización y la cantidad innumerables de crisis económicas, surgen nuevos paradigmas que inducen a los países a explorar enfoques alternativos. Estos enfoques no solo se orientan a respaldar a las grandes empresas, sino también a los pequeños y medianos productores. La asociatividad en primera instancia es denominada como economías de aglomeración por los años de 1890 siendo su precursor Alfred Marshall, con el transcurrir del tiempo se define a la asociatividad como una táctica de cooperación en la que participan empresas que poseen independencia jurídica y autonomía gerencial, las cuales mediante el desarrollo de sus actividades son motivadas a lograr una sinergia empresarial, la

innovación y el establecimiento de relaciones duraderas entre los actores con la finalidad de alcanzar crecimiento y desarrollo. (Ortega, Belalcázar, Timaná, Salas, López, Gómez & Tapia, 2020).

La asociatividad surge como una alternativa que aporta al equilibrio empresarial especialmente de aquellas empresas que por su tamaño no se encuentran en condiciones de competir frente a las grandes multinacionales. Son diversos los ámbitos en los que la asociatividad actúa, pudiéndose mencionar los aspectos económicos, sociales y culturales, en este sentido los beneficios que ofrece el sistema asociativo contribuyen al mejoramiento de las condiciones productivas.

2.2.2. Asociatividad productiva

La asociatividad productiva resulta de la cooperación o coalición de empresas, debido que tienen la posibilidad de compartir recursos, información, capacidades y riesgos con el propósito de alcanzar objetivos comunes. Estas alianzas se distinguen por su enfoque en lograr una armonización efectiva entre los recursos y capacidades de las organizaciones involucradas, con miras a la planificación estratégica de actividades en el mercado (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019). Además de adaptarse a las “transformaciones exigidas por la globalización ante un entorno económico y tecnológico sumamente dinámico para lograr una competencia efectiva” (Castro, 2019, pág. 4).

El éxito de la asociatividad productiva según González (2023) se debe a que las empresas cumplen con factores que proporcionen valor a los procesos como se menciona a continuación:

- **Calidad**, se refiere a las características de un producto o servicio, a su consistencia en el proceso de fabricación, al cumplimiento de los estándares establecidos y de la adaptabilidad del producto a las necesidades cambiantes del mercado, lo que conlleva analizar el uso de tecnologías e innovación González (2023).
- **Innovación**, se encuentra asociada al uso de nuevas alternativas que aportan a la obtención de un beneficio común, para lo cual se supone la transformación constante, es llegar más allá de las expectativas en las preferencias de los consumidores (Da Silva, 2021).
- **Recursos financieros**, esta parte hace referencia al uso integral de los recursos económicos empleados para el desarrollo de las actividades y la toma de decisiones juntamente con la proyección y prospectiva del desempeño financiero empresarial (Aldas y Suárez, 2023).
- **Recursos humanos**, estrategia empresarial centrada en promover relaciones colectivas entre todos los colaboradores, fomentando una colaboración activa en la empresa y promoviendo la formación continua en todos los niveles (Pilligua & Arteaga, 2019).
- **Capacidades directivas**, características directivo que deben ser flexibles frente a nuevos eventos, gestión de información, fomento de la creatividad y la innovación en el conocimiento empresarial (Córdoba, 2019).

- **Comercialización**, proceso que abarca todas las operaciones necesarias para entregar el producto o servicio al consumidor final puntualmente, con el objetivo de incrementar la cuota de mercado (Robayo, 2018).

La asociatividad productiva considera algunos factores que en su conjunto influyen positivamente en el desempeño productivo, con sistemas dinámicos que contribuyen alcanzar niveles eficientes de competitividad y el uso apropiado de los recursos.

2.2.3. Sistemas productivos

Hernández y Chase (2019), explican que los sistemas de producción son procesos y actividades que integran diferentes recursos pudiendo mencionar los humanos, materiales, de información, financieros, equipos y materiales y otros procedimientos, además proporciona una estructura que facilita la descripción, ejecución y diseño de un proceso industrial, permitiendo que tanto las materias primas como la información involucrada en cada etapa se transformen para ofrecer servicios o productos finales de alta calidad, a precios accesibles y en tiempos adecuados.

La aglomeración geográfica de las empresas es uno de los factores claves en la organización, especialmente en lo que a ubicación de los sistemas de producción se refiere, es entonces, que, desde la perspectiva del desarrollo a nivel local, esto se convierte en una estrategia para hacerle frente a la competencia y con ello sustentar el desarrollo económico en cada región (Rojas, 2016).

Los impactos económicos y sociales de los sistemas productivos están relacionados con la adecuación de su configuración a las condiciones existentes, que se expresan en diversos factores que deben ser evaluados desde una perspectiva sistémica. (Mayorga y Mayorga, 2019).

2.2.4. Relación entre competitividad y asociatividad

Competitividad y asociatividad son conceptos interrelacionados que pueden influir significativamente en el éxito de las empresas, es por ello que la asociatividad se presenta como una estrategia poderosa para aumentar la competitividad de las microempresas. A través de la cooperación, estas empresas pueden acceder a mayores recursos, reducir costos, innovar más rápidamente y mejorar su capacidad para competir en mercados locales e internacionales. Al unirse y trabajar juntas, las microempresas no solo fortalecen su posición en el mercado, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social de sus comunidades (Parrales, Ponce, y Espinoza, 2022).

Entendiendo por competencia la capacidad de una empresa para ofrecer productos y servicios que son percibidos como superiores a los de sus competidores en términos de precio, calidad, innovación y rapidez de respuesta al mercado. Entre tanto que la asociatividad es las estrategias con la cual las empresas se unen en redes, alianzas o consorcios para cooperar en áreas como compras, ventas, investigación y desarrollo y promoción (Sánchez & Parra, 2024).

A continuación, se explora como la asociatividad puede aportar al mejoramiento de la competitividad de las empresas:

Economías a escala, esto aporta a la reducción de costos, al unir fuerzas para realizar compras en conjunto, pueden llegar a negociar precios y condiciones con los proveedores, reduciendo los costos unitarios de los insumos. Además, pueden acceder a recursos compartidos, como infraestructura, equipos de producción, disminución de gastos fijos y permitir a la empresa aprovechar mejor sus recursos.

Acceso a nuevos mercados, con esto las empresas pueden tener un mayor alcance, con el acceso a mercados más grandes que de forma individual no podrían lograrlo debido a limitaciones de recursos y capacidad. Se puede acceder a una diversificación de clientes, mediante la cooperación en ventas y marketing, reduciendo con ello la dependencia de un único segmento de mercado.

Innovación y desarrollo, en este punto se puede llegar a competir en conocimientos y tecnologías, por cuanto la asociatividad permite el intercambio de conocimientos, tecnologías y mejores prácticas, lo que puede impulsar la innovación y mejorar la calidad de los productos o servicios. Bajo este sistema se puede llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo de manera conjunta, compartiendo riesgos y costos, y acelerando la innovación.

Acceso a financiamiento, la asociatividad ofrece mejores condiciones de crédito, debido a que el riesgo es menor al tratar con un grupo sólido y cohesionado. Algunas veces existen fondos y subsidios disponibles específicamente para asociaciones o redes de empresas.

Fortalecimiento de la imagen en la marca, el sistema proporciona una reputación colectiva, haciendo que los clientes confíen más en los productos o servicios ofrecidos. Se puede acceder además a la promoción conjunta, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de las marcas individuales en el mercado (Bada, Rivas, y Lirtlewood, 2019).

2.2.4.1. Teoría de la ventaja competitiva de las naciones

La teoría de las ventajas competitivas nacionales de Michael Porter, publicada en su libro "La ventaja competitiva de las naciones" (1990), es una de las teorías económicas que más claramente respalda la relación entre la asociatividad y la competitividad.

Porter argumenta que la competitividad de una nación no depende únicamente de sus recursos naturales o de su factor costo, sino también de la capacidad de sus empresas para crear y mantener ventajas competitivas en el mercado global. Estas ventajas competitivas, según Porter, se derivan de la existencia de un entorno empresarial favorable que apoye la innovación y la colaboración entre las empresas.

Uno de los elementos clave del entorno empresarial favorable, según Porter, es la presencia de clústeres o grupos de empresas e instituciones relacionadas entre sí que se concentran en un área geográfica determinada. Estos clústers, que se caracterizan por una alta densidad de proveedores especializados, instituciones educativas y de investigación, y empresas competidoras, proporcionan un terreno fértil para la colaboración y el intercambio

de conocimientos, lo que a su vez puede impulsar la innovación y la productividad de las empresas.

La asociatividad, en este contexto, juega un papel fundamental para el desarrollo de los clústers y la mejora de la competitividad. A través de la colaboración entre empresas, instituciones educativas, centros de investigación y el gobierno, se pueden llevar a cabo acciones conjuntas para:

Compartir información y conocimiento: Las empresas pueden compartir sus experiencias, mejores prácticas y conocimientos técnicos para mejorar su eficiencia y desarrollar nuevos productos y servicios.

Desarrollar recursos humanos: Las instituciones educativas y de investigación pueden trabajar en conjunto con las empresas para diseñar programas de capacitación y formación que respondan a las necesidades específicas del sector.

Realizar investigaciones conjuntas: Las empresas pueden colaborar con centros de investigación para desarrollar nuevas tecnologías y productos que les permitan obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Promover la innovación: El gobierno puede crear incentivos para que las empresas inviertan en investigación y desarrollo, y puede apoyar la creación de incubadoras y parques tecnológicos.

Desarrollar infraestructura: El gobierno puede invertir en la construcción de infraestructura, como carreteras, puertos y aeropuertos, que facilite el transporte de bienes y servicios y la comunicación entre las empresas.

2.2.4.2. Otras teorías económicas

Otras teorías económicas que también respaldan la relación entre la asociatividad y la competitividad incluyen:

- **La teoría de la gobernanza corporativa:** Esta teoría sugiere que las empresas que adoptan estructuras de gobernanza que fomentan la participación de los empleados y la colaboración con los stakeholders tienen un mejor desempeño financiero que las empresas con estructuras de gobernanza más jerárquicas.
- **La teoría de la red:** Esta teoría sugiere que las empresas que forman parte de redes de colaboración con otras empresas y organizaciones tienen acceso a una mayor cantidad de recursos e información, lo que les permite ser más innovadoras y competitivas.
- **La teoría de la economía institucional:** Esta teoría sugiere que las instituciones formales e informales de un país pueden influir en la propensión de las empresas a colaborar entre sí.

2.2.5. Sector manufacturero textil

El sector manufacturero textil abarca una amplia gama de actividades desde la producción de materias primas hasta la fabricación de productos finales.

Más allá de la producción, el sector textil es un pilar cultural y económico en muchas sociedades, ha sido históricamente importante en la economía de diversos países, aportando empleo, innovación y desarrollo, por lo tanto, el sector textil está arraigado en la identidad cultural de muchas comunidades, reflejando tradiciones, técnicas artesanales y tendencias de diseño (Jaramillo, Montaña, y Corona, 2022).

La industria textil desarrolla actividades económicas de gran importancia debido al número de empresas que la componen y a la generación de plazas de empleo, llegando a ocupar el segundo lugar del sector manufacturero. Este sector se identifica por la presencia de algunos factores:

- Es considerado como una industria ligera, debido a que no requiere grandes cantidades de materiales en comparación a otros sectores-
- Emplea materiales tanto naturales como sintéticos
- Posee una gran acogida de los productos y la continuidad de la demanda permanece todo el año
- Posee una amplia vinculación con la industria de la moda, variando la cantidad de productos según el país o región
- La demanda es un factor clave en la variación de las prendas de vestir. (Ecuador, 2021).

2.2.6. Empresas asociadas

Una empresa asociada es aquella que se une a otra u otras empresas para establecer alianzas estratégicas o comerciales y que además conserva su autonomía o identidad corporativa. Las empresas asociadas pueden acceder a nuevos mercado o segmentos en los que la empresa no posee experiencia o el conocimiento en el sector no es suficiente, por lo que une fuerzas con otra empresa para el desarrollo de nuevos productos, compartiendo riesgos y recursos, por lo que el asociarse le permite adquirir mejores oportunidades y forjar relaciones comerciales a largo plazo. (González, 2022)

2.2.6.1. Marco legal que rige la asociatividad del sector manufacturero

El marco legal asociativo del sector manufacturero destaca consideraciones sobre el derecho al desarrollo de actividades económicas ya sea en forma individual o colectiva. En la Carta Magna artículo 321 el Estado reconoce y garantiza los derechos a la propiedad en todas sus formas expresando la libertad de realizar actividades productivas ya sean estas de manera individual o asociativa, siempre que cumplan con las funciones sociales y ambientales. Es por ello por lo que en el Capítulo I: DISPOSICIONES FIUNDAMENTALES, específicamente:

Art. 2 Objetivos de la Ley. Se menciona lo siguiente:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendimientos
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo
- e) Fomentar la innovación en el desarrollo productivo. (Asamblea Nacional, 2020)

Desde la perspectiva legal el desempeño del sector manufacturero debe ser orientado en base a factores establecidos por instancias superiores que buscan la protección y el correcto accionar de las partes involucradas. La finalidad de la presente Ley es consolidar y potencializar la producción para fomentar adecuadamente la matriz productiva alcanzando un equilibrio social y la sostenibilidad del sector a largo plazo.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La investigación se desarrolló mediante los métodos cuantitativo cualitativo, con lo cual se llegó a identificar la realidad de los sistemas productivos a través del análisis de la asociatividad de las empresas del cantón Riobamba, el motivo por lo cual se empleó esta metodología es debido a que se relaciona con la naturaleza interpretativa sobre los hechos acontecidos en el sector manufacturero textil, por otra parte, emplear métodos cualitativos es referirse a un modo específico de investigación sobre los fenómenos sociales mediante la recopilación de datos, empleando técnicas y herramientas diversas.

3.2. Tipo de investigación

El estudio empleó una investigación de tipo bibliográfica documental, por cuanto garantizó la fundamentación teórica, la misma que contribuye a la comprensión de diferentes enfoques relativos a los sistemas de producción, en función de las variables planteadas.

Complementariamente, al método expuesto fue necesario utilizar un estudio de investigación de campo, ya que se recopiló la información sobre los procesos productivos y de organización de las empresas que se encuentran asociadas. Siendo además oportuno, el empleo de una investigación exploratoria con la finalidad de indagar acerca de la asociatividad de las empresas en el cantón Riobamba y de la manera como influyen en el entorno social de la población.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental, debido a que las variables no fueron sujetas a manipulación, mantuvieron datos reales tanto cuantitativos como cualitativos, aportando significativamente al proceso de análisis acerca de la asociatividad de las empresas que conforman el sector manufacturero textil en el cantón Riobamba.

3.4. Población y muestra

El grupo de interés de la investigación se enfocó en el sector manufacturero textil del cantón Riobamba, esta industria es uno de los sectores más significativos dentro del mercado laboral, según estimaciones de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, generando aproximadamente 50,000 empleos directos, por lo tanto, en el cantón Riobamba este sector está conformado por 214 empresas textiles.

Considerando que la población de análisis abarca un extenso conjunto de individuos lo cual imposibilita examinar cada uno de sus casos, este trabajo empleó una muestra estadística en base a la fórmula de las muestras finitas.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N = Número de elementos de la población o universo

Z_{α}^2 = (1,96) Valor crítico corresponde al nivel de confianza

p = (0,5) probabilidad de éxito o encontrar la población

q = (0,5) Probabilidad de rechazo o no encontrar la población

e_2 = (0,05) Margen de error permitido

n : Números de elementos de la muestra (Murry y Larry, 2009).

$$n = \frac{214 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(214 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{205,53}{1,49}$$

$$n = 137,93 \approx 138$$

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

La investigación utilizó la técnica de la encuesta con la cual se obtuvo información relevante sobre la apreciación de los encuestados con relación al tema de estudio.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario, mismo que fue elaborado con preguntas de interés sobre la problemática planteada, el diseño del cuestionario consideró alternativas de respuesta en escala Likert con una puntuación del 1 al 5, donde 1 representa nunca y 5 siempre, las encuestas fueron aplicadas a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero textil del cantón Riobamba.

Lo cual permitió realizar la evaluación de los índices de competitividad y asociatividad según García, Toro y Sánchez, (2013) se utilizó la Metodología del Mapa de Competitividad del BID y las dimensiones mencionadas en el estudio de Prado (2018).

3.6. Validación de la información

La validación de la información se la realizó mediante la tabulación de las respuestas, con la información obtenida se calcula un promedio para cada dimensión, donde los valores son de 1 a 5 siendo 1 aquellas PYMES que cuentan una competitividad baja y 5 las que poseen una competitividad alta, de igual manera respecto a la asociatividad productiva, con la misma ponderación de 1 a 5, donde 1 las tienen una asociatividad baja y 5 cuentan con una asociatividad alta

Para la consistencia de la información se empleó un mapa de asociatividad productiva en el cual se mostraron las dimensiones e indicadores, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 1.

Dimensiones e Indicadores de la Asociatividad Productiva.

Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Razones para Asociarse	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresarios participantes en nuevos mercados • Número de innovación tecnológicas en los procesos productivos • Porcentaje de empresas que conocen el mercado. • Número de empresas que requieren materia prima importada • Porcentaje de empresas que requieren apoyo del Estado. • Porcentaje de empresas que requieren financiamiento. • Número de empresas que requieren promocionar sus productos en ferias y eventos de exhibición. • Porcentaje de empresas que requieren asesoramiento de expertos. • Porcentaje de empresas que requieren efectuar convenios con proveedores. • Porcentaje de empresas que requieren mejorar su imagen. 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Razones para no Asociarse	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que pierden identidad empresarial. • Porcentaje de empresas con desconfianza hacia otras empresas. • Porcentaje de empresas que poseen experiencias previas. • Número de empresas que compartir los mismos objetivos. 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Flujo de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas que promueven las normas de reciprocidad entre si • Número de empresas que poseen canales de comunicación • Número de empresas que poseen una estructura de trabajo en grupo • Porcentaje de empresas que intercambian información relevante del mercado y clientes. 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas asociadas para la adquisición de productos innovadores. 	Encuesta estructurada en escala de Likert

	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas asociadas a un mercado específico. • Porcentaje de empresas asociadas para compartir estrategias administrativas. 	
Cohesión Social	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas con buenas relaciones con la comunidad. • Número de empresas que colaboran con proyectos comunitarios. • Número de empresas que mantienen buenas relaciones con otras empresas del mismo sector. • Número de empresas que poseen una cadena de suministro que genera costos competitivos. • Porcentaje de empresas que mantienen satisfechos a sus clientes a través de sus productos 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que confían en otras empresas asociadas. • Número de empresas que desempeñan adecuadamente sus funciones. • Porcentaje de empresas que se encuentra cerca geográficamente a otras empresas asociadas. 	Encuesta estructurada en la escala de Likert

Nota: Elaboración propia, factores del índice de asociatividad, obtenido de Prado (2018)

Además, se utilizó un mapa de competitividad empresarial donde se mostraron las dimensiones e indicadores, como se puede apreciar a continuación

Tabla 2.

Dimensiones e Indicadores Competitividad Empresarial

Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas asociadas que exportan sus productos. • Cantidad porcentual de empresas asociadas que distribuyen sus productos a otros puntos de venta. • Número de empresas dispuestas a colaborar para simplificar el proceso de exportación. • Número de empresas que llevan a cabo estudios regulares sobre necesidades del mercado. • Número de empresas que consideran la ampliación del mercado. • Número de empresas que realizan procesos para identificar nuevos clientes. 	Encuesta estructurada en escala de Likert

	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que conocen a su competencia directa. • Porcentaje de empresas que identifican sus canales de distribución. • Porcentaje de empresas que tienen capacidad logística para distribuir sus productos a sus clientes. 	
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas que asignan presupuesto para la exploración de nuevos productos. • Porcentaje de empresas que impulsan la adquisición de nuevos productos. • Cantidad de empresas que tienen interés en comprender la demanda de los clientes al lanzar productos nuevos. • Porcentaje de empresas con mejora continua en los procesos de ventas • Número de empresa dispuestas a innovar su modelo de negocio. • Número de empresas que innovan sus procesos. 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Recursos Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas con sistemas de contabilidad efectivos para la toma de decisiones. • Porcentaje de empresas que presentan informes de resultados contables en tiempos establecidos • Proporción de empresas que emplean un sistema para gestionar y monitorear los inventarios. • Número de empresas que realizan una planeación financiera. • Número de empresas que han utilizado financiamiento bancario. • Cantidad de empresas que evalúan mensualmente sus resultados financieros y aplican medidas correctivas cuando es necesario. • Porcentaje de empresas sin dificultades financieras. • Porcentaje de empresas que en el último año han mejorado sus ventas • Número de empresa que cumplen con sus obligaciones tributarias. • Cantidad de empresas que administran los impuestos fiscales sin dificultades 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas que cuentan con FODA apropiado al sector • Número de empresas que han diseñado una planeación estratégica en el último año 	Encuesta estructurada en escala de Likert

	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que cumplen con los objetivos estratégicos. • Número de empresa que cuentan con personal comprometido al cumplimiento de objetivos. • Número de empresas que involucran al personal en la toma de decisiones. 	
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que cuentan con un organigrama implementado donde se establecen las líneas de autoridad. • Número de empresas que cuentan con manuales de procedimientos conocidos y acatados por el personal. • Porcentaje de empresas que cumplen con los requisitos legales vigentes y reglamentos de seguridad. • Número de empresas que ofrecen inducción al personal nuevo. • Porcentaje de empresas que ofrece programas de capacitación para el personal. • Porcentaje de empresas que brinda remuneraciones y promociones al personal acorde a su desempeño. • Número de empresas que valora la capacidad creativa de los empleados. • Porcentaje de empresas que mantiene una buena comunicación oral y escrita entre los distintos niveles de autoridad. • Porcentaje de empresas que desarrolla un sentido de identidad y pertenencia con actividades sociales, recreativas y deportivas. • Porcentaje de empresas que cuentan con programas e incentivos para mejorar el clima laboral. • Número de empresas que realizan actividades sociales, recreativas y deportivas para vincular al personal y a sus familias. • Número de empresas que realizan procesos de reclutamiento y selección de personal. • Porcentaje de empresas que notifican a los empleados cambios sobre la situación de la empresa 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Capacidades Directivas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de directivos que mantiene una adecuada relación con proveedores y clientes. • Porcentaje de directivos que planifican sus metas a corto plazo y largo plazo. 	Encuesta estructurada en escala de Likert

	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que cuentan con experiencia previa en el giro empresarial que desempeña. • Porcentaje de directivos que establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos. • Número de directivos que dan cumplimiento a los compromisos con los trabajadores • Porcentaje de empleados que tienen conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa y se da retroalimentación por parte del área administrativa. 	
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de empresas que actualmente exporta sus productos. • Número de empresas que pertenece al padrón de importadores del SAT • Número de empresas que realizan investigaciones periódicas acerca de las necesidades del mercado. • Porcentaje de empresas con posibilidades de ampliar su mercado. • Número de empresas que conocen a su competencia directa. • Número de empresas que identifican sus canales de distribución. 	Encuesta estructurada en escala de Likert
Sistema de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas con conocimiento sobre la volatilidad del tipo de cambio. • Porcentaje de empresas que poseen información acerca de la inflación y la afectación en los precios de los productos • Porcentaje de empresas que se acogen a políticas fiscales sobre Pymes • Número de empresas que tienen conocimiento de los apoyos económicos gubernamentales enfocados a las Pymes. • Porcentaje de empresas que tienen conocimiento de los competidores internacionales. • Porcentaje de empresas que analizan las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a las nuevas demandas. • Número de empresas que conocen cuales son las organizaciones que rigen el mercado dentro del giro de la empresa. 	Encuesta estructurada en escala de Likert

Nota: Elaboración propia, factores del índice de asociatividad, obtenido de Prado (2018)

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis del sector manufacturero textil del cantón Riobamba

La producción textil en el Cantón Riobamba durante el año 2023 alcanzó un valor de \$100 millones, lo que representa el 10% del total de la producción manufacturera del cantón. Este sector es un motor crucial para la economía local, proporcionando empleo a 5,000 personas y estando conformado por 214 empresas textiles activas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Las exportaciones de textiles desde Riobamba ascendieron a \$50 millones en 2023, equivalentes al 50% de la producción total del sector, dentro de estas empresas, el 60% son micro y pequeñas con menos de 8 empleados, el 25% son medianas con un máximo de 15 empleados, y el 15% son grandes empresas con más de 20 empleados (Ministerio de Industrias y Productividad, 2023).

El liderazgo empresarial dentro del sector textil muestra una interesante distribución en términos de género y nivel educativo. De las empresas lideradas por hombres, que suman 36, un 8.3% tiene educación básica, un 22.22% ha completado el bachillerato y un 69.4% posee educación de tercer nivel. En contraste, 104 empresas están lideradas por mujeres, de las cuales un 4.7% tiene educación básica, un 35.6% ha terminado el bachillerato, un 58.7% cuenta con educación de tercer nivel y un 1% tiene una educación de cuarto nivel.

Esta estructura no solo refleja la vitalidad del sector textil en Riobamba, sino también la significativa participación de las mujeres en roles de liderazgo, lo cual es indicativo de una tendencia hacia la equidad de género en el ámbito empresarial. Además, el alto nivel educativo de los líderes empresariales, especialmente entre las mujeres, destaca la importancia de la educación superior en la gestión y desarrollo empresarial dentro del sector textil.

4.1.2. Análisis de los estadísticos descriptivos de la encuesta

En la siguiente tabla se describen el número de empresas asociadas y no asociadas del sector manufacturero textil del cantón Riobamba.

Tabla 3.

Empresas Manufactureras Textil

	N. Empresas	Porcentaje
Empresas asociadas	25	17,86%
Empresas no asociadas	115	82,14%
Total, de empresas encuestadas	140	100,00%

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Las empresas asociadas son aquellas que trabajan en conjunto con otras empresas de su misma rama industrial, de lo cual se puede observar en la tabla 3, que las empresas asociadas presentan un porcentaje menor, entre tanto que un porcentaje significativo prefiere trabajar de manera independiente.

Tabla 4.

Información General de las Empresas Manufactureras Textil

	Asociados	No asociados
Nivel en la cadena de suministro		
Mayorista	4,46%	20,54%
Minorista	5,99%	27,58%
Vendedor final	7,40%	34,03%
Sexo		
Masculino	4,59%	21,12%
Femenino	13,27%	61,02%
Nivel de instrucción		
Nivel Básico	1,02%	4,69%
Preparatoria	5,74%	26,40%
Tercer Nivel	10,97%	50,46%
Cuarto Nivel	0,13%	0,59%
La empresa es familiar		
Sí, es familiar	2,55%	11,73%
No, es familiar	15,31%	70,41%

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En la tabla anterior se puede apreciar que del total de las empresas encuestadas, en la interrogante acerca del nivel en la cadena de suministros, los mayores porcentajes se registran para las empresas que laboran independientemente, un comportamiento similar se evidencia con el resto de ítems, las respuestas se inclinan en mayor representatividad hacia las empresas que no se encuentra en asociatividad, lo que demuestra que en la localidad no existe información relacionada a la temática, por lo que se desconoce las ventajas que proporciona la asociatividad a los procesos productos.

4.1.3. Índice de Asociatividad Productiva

Para obtener las dimensiones de la asociatividad se aplicó una encuesta con 50 preguntas en escala de Likert y ponderación de 1 a 5, siendo el número 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

4.1.3.1. Razones para asociarse

La primera dimensión consiste en las razones para asociarse que consta de 15 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 5.*Resultados Razones para Asociarse*

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Acceder a nuevos mercados	3,88	3,80
Actualizaciones tecnológicas (software especializado)	3,76	3,93
Actividades que permitan conocer el mercado.	3,96	4,00
Analizar el potencial de la oferta exportable	4,00	4,19
Anteponerse a futuras contingencias (inflación de precios, productos contaminados/defectuosos, periodo de ventas bajas).	4,12	4,21
Conocer las exigencias y requisitos de países destino (aduanas, aranceles, impuestos)	4,08	4,23
Compartir canales de distribución.	4,04	4,17
Compartir transporte para la distribución de sus productos.	4,20	4,24
Compartir gastos de agentes aduanales y apoderados.	4,20	4,23
Gestión de apoyos de gobierno.	4,00	3,87
Acceso a financiamientos.	4,28	4,10
Realización de ferias y eventos de exhibición.	3,80	3,83
Acceder a asesorías de expertos.	3,76	3,90
Disminución de costos por convenios con proveedores.	3,92	3,84
Mejorar la imagen de la empresa (Publicidad).	3,68	3,82
Promedio	3,98	4,02

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En lo que se refiere a la dimensión razones para asociarse obteniendo que las empresas asociadas, pueden beneficiarse significativamente de la colaboración en áreas como acceso a nuevos mercados, actualizaciones tecnológicas, gestión de riesgos, optimización de operaciones logísticas, acceso a financiamientos y apoyos gubernamentales, entre otros; esto puede contribuir a mejorar su competitividad y su capacidad para enfrentar los desafíos del mercado; el promedio de 3,98 sugiere que estas razones son altamente valoradas por las empresas y son consideradas como motivos importantes para asociarse.

Con respecto a las empresas no asociadas muestran una clara conciencia de los beneficios potenciales que la asociación puede ofrecer en términos de acceso a nuevos mercados, mejoras tecnológicas, gestión de riesgos, oportunidades de exportación y acceso a recursos financieros y de apoyo gubernamental; el promedio de 4,02 sugiere que estas razones son altamente valoradas y podrían ser un factor importante para considerar la asociación como una estrategia empresarial.

4.1.3.2. Razones para no asociarse

La segunda dimensión consiste en las razones para no asociarse, para lo cual se han abordado 5 preguntas, habiéndose alcanzado los siguientes resultados:

Tabla 6.*Razones para no Asociarse*

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Miedo a perder identidad empresarial.	3,08	2,94
Desconfianza hacia otras empresas.	2,76	2,68
Experiencias previas.	3,28	3,04
No compartir los mismos objetivos.	3,20	2,94
No lo consideran necesario.	2,64	2,70
Promedio	2,99	2,86

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

La dimensión razones para no asociarse se presenta como el segundo componente de asociatividad de las empresas, se obtuvo un promedio de 2,99 sobre las preguntas planteadas, lo que demuestra que el trabajo conjunto conlleva a mantener relaciones sólidas y confiables con otras empresas en su red de asociación.

Las empresas no asociadas obtienen un promedio menor en esta dimensión, con una puntuación de 2,86 debido a la existencia de factores que se encuentran generando desconfianza a nivel empresarial ocasionado por la falta de conocimiento sobre las ventajas que proporciona la asociatividad.

4.1.3.3. Flujo de información

La tercera dimensión se encuentra ligada a los flujos de información, por lo tanto, ha sido pertinente plantear 6 preguntas que aporten a la determinación sobre la situación de las empresas con relación al tema de la asociatividad, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 7.*Resultados Flujo de Información*

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Se promueven las normas de reciprocidad entre las empresas involucradas.	2,92	2,40
Crean canales de comunicación entre las empresas.	3,00	2,40
Se da el aprendizaje organizacional en conjunto de acuerdo con experiencias.	3,00	2,51
Se brinda importancia a los procesos de aprendizaje (cursos, entrevistas con expertos, conferencias, intercambio de conocimientos con especialistas de las diversas entidades).	2,48	2,42
Generan ámbitos y estructuras de trabajo en grupo	2,56	2,43
Se realizan juntas donde se intercambian información relevante del mercado y clientes.	3,00	2,56
Promedio	2,83	2,45

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

La dimensión flujo de información es el tercer componente de asociatividad de empresas. Las empresas asociadas muestran un promedio de 2,83 superior al alcanzado por las empresas que no se encuentran asociadas, en parte, esto se debe a que las empresas asociadas cuentan con un mejor flujo de información, a través de experiencias que han aportado al aprendizaje y les han permitido generar efectivas estructuras de trabajo para sobrellevar las situaciones adversas propias del sector en que se desarrollan.

Mientras que las empresas no asociadas obtuvieron un promedio en esta dimensión de 2,45 el resultado permite apreciar la existencia de áreas significativas a mejora en la gestión del flujo de información, específicamente se observa que las empresas no asociadas presentan dificultades en la promoción de normas de reciprocidad, y la creación de canales de comunicación efectivos al desconocer como llevar estos procesos que las empresas asociadas entienden con mayor claridad.

4.1.3.4. Cooperación

La cuarta dimensión consiste en la cooperación, para conocer aspectos relevantes sobre el tema en cuestión se ha considerado 9 preguntas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8.

Resultados Cooperación

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Se ha asociado para la adquisición de productos innovadores.	2,76	3,02
Se ha asociado para acceder a un mercado en específico.	2,80	2,85
La empresa se ha asociado para compartir estrategias administrativas.	2,92	3,23
Se ha asociado para desarrollar proyectos en común y obtener mejores resultados.	2,96	3,24
Al asociarse se establece una coordinación adecuada.	3,08	3,26
Al asociarse existe compromiso por ambas partes.	3,16	3,23
Cuando se establece una asociación existe una adecuada integración.	2,56	3,18
Al asociarse ambas partes son responsables respecto a las actividades que le corresponden.	2,56	2,43
Los trabajadores de ambas partes asociadas tienen sentido del compañerismo y la colectividad.	2,32	2,95
Promedio	2,79	3,04

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En el apartado referido a la cooperación las empresas asociadas presentaron una baja puntuación en la interrogante que menciona a los trabajadores indagando si estos practican el compañerismo y la colectividad entre empresas asociadas, el resultado se interpreta como una falta de empatía, lo que lleva a que las actividades se desarrollen de manera separada. Al evidenciar puntuaciones por debajo de la mitad en la mayor parte de las interrogantes, el

promedio global de la dimensión alcanzó una puntuación de 2,79 que se allá alejado de la media establecida.

Para las empresas que no se encuentran asociadas, la interrogante con menor ponderación es la referida a las responsabilidades que las partes deben asumir al asociarse, este tipo de empresas al desconocer la ejecución de los procesos no se alinean al cumplimiento de objetivos comunes, sin embargo la mayor ponderación es para la interrogante si al asociarse se establece una coordinación adecuada, en su mayoría la comunicación permite una coordinación optima, por ello se obtiene un promedio de 3,04 acercándose a una ponderación de casi siempre.

4.1.3.5. Cohesión social

La quinta dimensión consiste en la cohesión social para ello se diseñaron 7 preguntas, habiéndose obtenido los siguientes resultados:

Tabla 9.

Resultados Cohesión Social

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Existe buena relación con la comunidad en la cual la empresa se encuentra localizada.	2,32	3,07
Colabora con los proyectos comunitarios.	2,72	3,14
Se han obtenido beneficios con el desarrollo de las buenas relaciones sociales establecidas con los actores del entorno.	3,52	3,45
Tiene relaciones cordiales con otras empresas del mismo giro.	3,40	3,39
El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le genera costos competitivos.	3,68	3,50
La cadena de suministro en la que se encuentra le provee productos de calidad.	3,80	3,23
El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le provee los productos en el tiempo necesario para abastecer el inventario sin tener	4,00	3,87
Promedio	3,35	3,38

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Dentro de esta dimensión referida a la cohesión social, las empresas asociadas obtuvieron una menor valoración en la interrogante que consulta acerca de la existencia de buenas relaciones con la comunidad, si abordamos la situación laboral en el cantón Riobamba podemos comprender que las limitaciones son evidentes debido a la falta de oportunidades laborales por lo que el fomento productivo no es un tema que sea visto apropiadamente por parte de las empresas existentes en el mercado. A haber alcanzado una puntuación por debajo de lo establecido en la mayor parte de las interrogantes, el promedio global de la dimensión llegó a 3,35.

Desde la perspectiva de las empresas no asociadas, comparten la apreciación respecto a las buenas relaciones con la comunidad, indicando a través de las respuestas la dificultad que se genera debido a la búsqueda de posicionamiento en el mercado al ser una localidad

pequeña, no obstante la de mayor valoración es nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le genera costos competitivos, al estar en una zona de distribución favorable se puede comercializar productos en tiempos prudenciales, esto a propiciado que el promedio en esta dimensión sea de 3,38 siendo más alto que en las empresas asociadas es decir existe una mayor cohesión social.

4.1.3.6. Relaciones

La última dimensión se refiere a las relaciones para ello se han planteado 7 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 10.

Resultados Relaciones

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Existe confianza entre las empresas con las cuales se ha asociado.	3,36	3,43
Obtiene beneficios de las relaciones establecidas.	3,20	3,42
La fuerza de los vínculos establecidos con empresas es fuerte.	3,56	3,38
Cada empresa asociada tiene claro y desempeña adecuadamente sus funciones.	3,36	3,46
El tiempo de las relaciones empresariales es duradero (más de 6 meses).	3,56	3,34
Se encuentra cerca geográficamente de las empresas a las cuales está asociado.	4,16	3,53
Existe confianza entre las empresas con las cuales se ha asociado.	3,32	3,28
Promedio	3,50	3,40

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Acerca de la dimensión de relaciones, haciendo mención a las empresas asociadas la menor valoración es de la interrogante obtiene beneficios de las relaciones establecidas, a pesar de estar tener ventaja en innovación y tecnología, los beneficios no son los mejores debido a la falta de política pública que impulse la asociatividad, en contra posición la mayor ponderación es para la pregunta si se encuentra cerca geográficamente de las empresas a las cuales está asociado, en el cantón Riobamba algunas empresas se encuentran situadas en la misma parroquia. Las puntuaciones alcanzadas, han permitido que las empresas asociadas obtengan un 3,50 como resultado global de la dimensión.

Desde el punto de vista de las empresa no asociadas, existe dificultad en lo referente a la confianza entre las empresas con las cuales se han asociado, la ocurrencia del particular surge debido a que no comparte información entre empresas ya sea porque el tiempo de permanencia en el mercado es reciente, no obstante a igual que las empresas asociadas estas se encuentran geográficamente cerca, por ello la puntuación dentro de esta dimensión fue de 3,40 sobre 10 puntos lo que indica que este valor se encuentra por debajo de la media.

4.1.4. Índice de Competitividad Empresarial

Para obtener las dimensiones de la competitividad se aplicó una encuesta de 89 preguntas en escala de Likert con una escala de ponderación entre 1 a 5, siendo el número 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

4.1.4.1. Calidad

La primera dimensión consiste en la calidad, por lo tanto, se plantearon 9 preguntas que arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 11.

Resultados Calidad

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
La calidad de sus productos les da ventaja sobre la competencia.	4,04	3,50
Se cuenta con una cartera amplia de clientes recurrentes.	4,16	3,72
No se han presentado quejas respecto a los productos vendidos.	3,88	3,35
Lleva control de quejas de sus clientes.	3,88	3,63
Los productos vendidos cumplen con las normas de calidad establecidas por el mercado.	4,20	3,78
Se le da prioridad a la calidad de los productos por encima de la reducción de costos.	3,92	3,61
La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes.	4,68	4,35
Se realizan pruebas de calidad antes de la compra de productos o la venta al público.	4,20	3,78
Se mantienen estrictos estándares de calidad en los productos adquiridos.	3,60	3,67
Promedio	4,06	3,71

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

La dimensión calidad es el primer componente de la competitividad de las empresas asociadas, a través de ella se llegó a conocer que la ponderación más baja pertenece a la interrogante de se mantienen estrictos estándares de calidad en los productos adquiridos, refiriéndose al cumplimiento de los requerimientos de calidad sobre las prendas; por otra parte las preguntas que alcanzaron la máxima puntuación y aportan al promedio global de la dimensión, son aquellas que mencionan acerca de la calidad de los productos y si este factor es reconocido por los clientes, además del cumplimiento de las normas de calidad establecidas por el mercado y si se realizan pruebas de calidad antes de su comercialización. Al tener altas puntuaciones en la mayor parte de las interrogantes, el promedio global de la dimensión es alto, obteniendo un valor de 4,06 que se acerca a la alternativa siempre.

Con respecto a las empresas no asociadas la ponderación más baja se situó sobre la pregunta de si no se han presentado quejas respecto a los productos vendidos, entre tanto, que la califican con mayor puntuación fue la referida a si la calidad de los productos es reconocida por sus clientes, obteniendo un promedio global de 3,71.

4.1.4.2. Innovación

La dimensión en la cual se averigua acerca de la innovación consta de 8 preguntas y presentan los siguientes resultados:

Tabla 12.

Resultados Innovación

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
La empresa destina una cantidad presupuestal para la exploración de nuevos productos.	3,52	3,63
La empresa impulsa a adquirir nuevos productos.	3,72	3,57
La empresa fundamenta su crecimiento en la adquisición y venta de nuevos productos.	3,72	3,59
La empresa utiliza el conocimiento de la demanda de los clientes para la adquisición de productos novedosos.	3,76	3,60
Se emplea una mejora continua en los procesos de ventas	3,76	3,57
Son los nuevos productos los que lo diferencian de la competencia.	3,60	3,71
La empresa busca innovar su modelo de negocio.	3,76	3,60
La empresa innova sus procesos.	3,76	3,60
Promedio	3,70	3,61

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En la dimensión de innovación, las empresas asociadas dieron a conocer que la ponderación más baja se sitúan en la interrogante, la empresa destina una cantidad presupuestal para la exploración de nuevos productos, siendo necesario conocer las inversiones realizadas por las empresas respecto del desarrollo de prototipos, pruebas de concepto y otras iniciativas destinadas a la creación y lanzamiento de productos innovadores; otra de las preguntas que aportan mayor validez fue aquella que aborda el conocimiento de la demanda de los clientes obteniendo una puntuación de 3,76 lo que indica mejorar continua en los procesos de ventas, innovación en el modelo de negocio e innovación en los procesos, es una forma de invertir para propiciar mayores beneficios a las partes; esto da paso a que el promedio de la dimensión sea de 3,70 sobre 5 puntos.

Mientras que para las empresas no asociadas las preguntas con menor ponderación fueron las que menciona la adquisición de nuevos productos y la mejora continua en los procesos de ventas, se aprecia que estas empresas tienen pleno conocimiento de lo que desean alcanzar, por otra parte, la puntuación más alta se encuentra en la interrogante relacionada con la presentación de nuevos productos ya que estos marcan la diferencia con la competencia, el promedio de la dimensión fue de 3,61 es decir medianamente bajo.

4.1.4.3. Recursos financieros

La tercera dimensión consiste en los recursos financieros, para ello se desarrollaron 11 preguntas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 13.*Resultados Recursos Financieros*

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
El sistema de contabilidad provee información oportuna y precisa para la toma de decisiones.	3,72	3,50
El gerente recibe los informes de resultados contables en los primeros 10 días del mes siguiente.	3,40	3,58
La empresa maneja un sistema para contabilizar y controlar los inventarios.	2,48	3,53
La empresa tiene una planeación financiera formal (Presupuestos de ingresos y egresos, flujo de caja, razones financieras, punto de equilibrio, planeación tributaria, etc.)	3,28	3,43
Utiliza o ha utilizado algún tipo de financiamiento bancario.	3,40	3,58
Se comparan los resultados financieros mensualmente y se toman acciones correctivas de ser necesario.	3,16	3,67
No ha presentado dificultades aduaneras (importación-exportación) que afecten la empresa.	3,52	3,51
Respecto al último año, sus ventas mejoraron	3,08	3,72
Se tiene definido el calendario tributario de la empresa con fechas de entrega de declaraciones.	2,84	3,43
La empresa tiene una planeación tributaria definida, conoce montos y periodos gravables de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones.	3,16	3,63
No tiene dificultades con la administración de los impuestos fiscales (altas tasas impositivas, auditorías, trámites excesivos, cambios tributarios, entre otros).	3,36	3,70
Promedio	3,22	3,57

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

La tercera dimensión consiste en los recursos financieros, las empresas asociadas alcanzaron una menor puntuación respecto a la presencia de un sistema para contabilizar y controlar los inventarios, definición de un calendario tributario de la empresa, lo cual justifica el seguimiento tributario al que son sometidas estas empresas; por otra parte los componentes con la máxima puntuación hacen alusión a que si las empresas manejan un sistema de contabilidad que provee información oportuna y precisa para la toma de decisiones. Debido a la calificación alcanzada en este componente el promedio global se encuentra en 3,22.

Con respecto a las empresas no asociadas la menor puntuación recae sobre la interrogante con la que se relaciona la planeación financiera formal con una puntuación de 3,43 mientras que la más alta puntuación se alcanzó en la pregunta sobre el nivel de ventas del último año obteniendo un promedio de 3,72. El resultado total de esta dimensión de ubicó con un puntaje de 3,57.

4.1.4.4. Planificación estratégica

La cuarta dimensión consiste en la planificación estratégica para ello se han diseñado 9 preguntas que a continuación presentan los siguientes resultados:

Tabla 14.

Resultados Planificación Estratégica

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Al planear se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y el sector.	2,80	3,54
La empresa ha realizado un proceso de planeación estratégica en el último año	3,08	3,72
La planeación estratégica es un trabajo en equipo y participan todos los involucrados en su ejecución.	2,84	3,43
Las tareas de la empresa se orientan al logro de su visión	3,16	3,63
Se establecen objetivos estratégicos específicos que pueden ser medibles en plazos acordes a ellos.	3,48	3,72
La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.	3,16	3,69
El personal está involucrado con el logro de objetivos y los cambios requeridos en la implementación de nuevas estrategias.	3,16	3,63
La empresa para tomar decisiones involucra a las personas responsables para su ejecución y cumplimiento.	3,36	3,70
Al formular las estrategias se busca comparar la empresa con las mejores prácticas actuales de modelos de referencia (Benchmarking).	3,16	3,69
Promedio	3,13	3,64

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

El cuarto componente hace alusión a la planificación estratégica, considerando a las empresas asociadas en la cual la pregunta con menor puntuación se refiere al análisis FODA, participación de los integrantes de la empresa en la planeación de la misma; en cambio la pregunta con la máxima ponderación indica que las empresas asociadas para tomar decisiones involucran a las personas responsables tanto para ejecutar como para cumplir sus objetivos. Estos factores anteriormente mencionados han permitido obtener una calificación de 3,13 puntos como promedio global de la dimensión, que se explica como un valor medianamente bueno.

Mientras que las empresas no asociadas tienen una media baja en la interrogante de participación de todos los involucrados para la planeación y un resultado alto en los procesos de planeación del último año, conjuntamente con los objetivos estratégicos específicos que a través de la toma de decisiones involucra a las personas responsables para su ejecución y cumplimiento, el promedio de esta dimensión fue de 3,64 siendo más alto que en las empresas asociadas, es decir dan mayor importancia a la planificación estratégica para lograr la competitividad.

4.1.4.5. Recursos humanos

La quinta dimensión se allá asociada a los recursos humanos y consta de 16 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 15.

Resultados Recursos Humanos

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
La empresa cuenta con un organigrama implementado donde se establecen las líneas de autoridad.	2,48	2,42
La empresa cuenta con manuales de procedimientos conocidos y acatados por el personal.	2,56	2,43
Los trabajadores son contratados directamente por la empresa.	3,00	2,56
La empresa cumple con los requisitos legales vigentes (IMSS, INFONAVIT, ISR, IVA y reglamentos de seguridad).	2,84	3,02
Al personal de nuevo ingreso se le brinda una inducción.	2,80	2,85
Se cuenta con programas de capacitación para el personal.	3,00	3,23
Se brinda remuneraciones y promociones al personal acorde a su desempeño.	3,52	3,51
Se valora la capacidad creativa de los empleados y esto se ve como una ventaja sobre la competencia.	2,80	3,54
Existe buena comunicación oral y escrita entre los distintos niveles de autoridad.	3,08	3,72
La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de identidad y pertenencia con actividades sociales, recreativas y deportivas.	3,20	3,42
El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa.	3,48	3,38
Se cuenta con programas e incentivos para mejorar el clima laboral.	2,52	3,35
Se realizan actividades sociales, recreativas y deportivas para vincular al personal y a sus familias.	3,44	3,47
Se realizan las actividades de reclutamiento y selección de personal.	3,08	3,11
Se les notifica a los empleados cambios o la situación de la empresa	3,08	3,49
La rotación del personal no implica desorden en la empresa.	3,36	3,42
Promedio	3,02	3,18

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Esta dimensión referida a los recursos humanos menciona que las empresas asociadas tienen una gestión de recursos humanos bastante sólida, con puntos destacados en áreas como la estructura organizacional, el cumplimiento legal, la capacitación y el desarrollo del personal, así como en la promoción de un ambiente laboral positivo y colaborativo. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, como el fortalecimiento de los programas de incentivos y el aumento de la puntuación en aspectos como la comunicación y la valoración del desempeño; en general, el puntaje promedio fue de 3.02 lo que denota una buena participación de las empresas, con algunas situaciones por mejorar especialmente en el clima laboral.

Para el caso de las empresas no asociadas el puntaje promedio fue de 3.18 siendo evidente que las empresas se encuentran esforzándose en lograr una eficiente gestión de recursos humanos, con áreas destacadas como la comunicación, el desarrollo del sentido de identidad y pertenencia, así como la valoración del desempeño y la capacitación del personal; sin embargo, también existen áreas que podrían ser mejoradas, como la implementación del organigrama y los manuales de procedimientos, esto aportaría a la implementación de programas e incentivos para el mejoramiento del clima laboral.

4.1.4.6. Capacidades directivas

La sexta dimensión se refiere a las capacidades directivas siendo necesario aplicar 10 preguntas de las cuales se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 16.

Resultados Capacidades Directivas

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Se mantiene una adecuada relación con proveedores y clientes.	3,28	3,46
Las decisiones administrativas que se toman tienen los resultados esperados.	3,48	3,34
Antes de tomar una decisión se evalúan todas las posibilidades	4,08	3,55
Se implementa la planificación de metas a corto plazo y largo plazo.	4,08	4,22
Se planean metas a corto plazo y largo plazo.	4,04	4,23
Se cuenta con experiencia previa en el giro empresarial que desempeña.	4,04	4,17
Se establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos.	4,20	4,24
Se tiene compromiso con los trabajadores respecto a lo que se promete o se establece en los contratos de cada empleado.	3,31	3,31
Se establecen en las negociaciones acuerdos que favorezcan a ambas partes involucradas	3,16	3,35
Tiene conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa y se da retroalimentación por parte del área administrativa.	3,84	3,57
Promedio	3,75	3,74

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Con respecto a la dimensión de capacidades directivas, en este punto la menor ponderación fue para la interrogante se establecen en las negociaciones acuerdos que favorezcan a ambas partes involucradas, haciendo mención a los stakeholders se conoce que en Riobamba no se tiene una identificación adecuada de ellos, la comunicación es inadecuada, por otra parte la pregunta que alcanzó la mayor ponderación fue las empresas establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos, dado que tener la información clara permite a las empresas tener ventaja frente a las otras. Al dar puntuaciones intermedias en la mayor parte de las interrogantes, el promedio global de la dimensión fue de 3,75 que se acerca a la alternativa casi siempre.

Por otro lado, las empresas no asociadas obtuvieron una ponderación más baja en la interrogante las empresas tienen compromiso con los trabajadores respecto a lo que se

promete o se establece en los contratos de cada empleado, en el sector manufacturero textil la mayoría de trabajadores no posee contratos fijos de trabajo, ya que son trabajos por comisión, por obra; se obtuvo una puntuación alta sobre la interrogante se establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos, el total promedio de la puntuación fue de 3,74 acercándose a casi siempre, siendo similar el resultado obtenido por el de las empresas asociadas.

4.1.4.7. Comercialización

La séptima dimensión se refiere a la comercialización, en esta dimensión fue preciso plantear 12 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 17.

Resultados Comercialización

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Actualmente exporta sus productos.	3,88	1,88
Pertenece al padrón de importadores del SAT	3,20	1,43
Importa productos para acceder a mejores precios	3,48	1,15
Actualmente distribuye sus productos a otros puntos de venta.	3,20	1,77
Estaría dispuesto a unirse con otros empresarios para facilitar el proceso de exportación.	4,04	2,06
Realiza investigaciones periódicas acerca de las necesidades del mercado.	3,44	1,74
Considera que sus productos tienen posibilidades de ampliar su mercado.	3,68	3,86
Realiza algún proceso para identificar nuevos clientes.	3,88	4,23
Conoce a su competencia directa.	3,64	3,38
Conoce a la competencia que vende productos sustitutos.	3,84	3,27
Identifica su canal de distribución.	3,56	1,97
Tiene una logística para hacer llegar su producto a sus clientes.	3,76	3,29
Promedio	3,63	2,50

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

En la dimensión de comercialización, la menor ponderación pertenece a la interrogante en el cual se averigua acerca de la permanencia de las empresas al padrón de importadores del SAT, debido a que estas empresas forman parte de las cámaras de comercio de la provincia, otro factor con un índice bajo fue el de actualmente distribuye sus productos a otros puntos de venta, al ser empresas mayoristas en la ciudad de Riobamba, distribuyen en toda la zona centro del país debido a la ubicación geográfica. Para el caso de las interrogantes con mayor puntaje se encuentra aquella que menciona estaría dispuesto a unirse con otros empresarios para facilitar el proceso de exportación, permitiendo con ello tener acceso a un mercado amplio en el cual se pueda maximizar utilidades. Los resultados han proporcionado puntuaciones intermedias en la mayor parte de las interrogantes, por lo que, el promedio global de la dimensión llegó a situarse en un valor de 3,63 cercano a la alternativa casi siempre.

Por otro parte, las empresas no asociadas presentan una ponderación más baja sobre la interrogante importa productos para acceder a mejores precios, al ser empresas minoristas y familiares el conocimiento para importar es limitado en la ciudad, lo que dificulta el acceso a procesos de importación. Se observó una ponderación mayor en las respuestas otorgadas a la pregunta realiza algún proceso para identificar nuevos clientes, Riobamba al ser una ciudad pequeña los consumidores generalmente son los mismo, por lo que la ampliación del mercado no es precisamente una opción. La puntuación situada en 2,50 demuestra que las empresas no asociadas tienen una ponderación baja en promedio.

4.1.4.8. Aspectos macroeconómicos

La octava dimensión se allá referida a los aspectos macroeconómicos siendo pertinente la elaboración de 12 preguntas, que a continuación presentan los siguientes resultados:

Tabla 18.

Resultados Aspectos Macroeconómicos

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
La volatilidad del tipo de cambio afecta directamente a la empresa.	4,04	4,32
La inflación afecta los precios de los productos que se adquieren y ello a su vez afecta la presupuestación de los costos.	3,80	4,31
La estabilidad económica de la región estimula la competitividad de la empresa	3,00	3,91
Las nuevas políticas fiscales sobre las Pymes benefician a la empresa (nuevas tasas fiscales y subsidios).	3,84	4,36
Se tiene conocimiento de los apoyos económicos gubernamentales enfocados a las Pymes.	3,28	1,65
Se tiene conocimiento de los competidores internacionales.	3,84	2,61
Se analizan las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a las nuevas demandas.	4,32	1,51
Se conocen cuales son las organizaciones que rigen el mercado dentro del giro de la empresa.	4,08	1,59
Promedio	3,78	3,03

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Los aspectos macroeconómicos en esta dimensión para las empresas asociadas presentan dificultades en el tema acerca de la estabilidad económica de la región y la estimulación proporcionada para lograr la competitividad empresarial, el cantón Riobamba al no contar con un parque industrial el fomento productivo disminuye notablemente. Contrariamente la interrogante con mayor aceptación fue aquella que menciona se realizan análisis de las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a las nuevas demandas, dejando notar que las empresas grandes son quienes realizan este tipo de análisis global del mercado. Como resultado la ponderación se ubicó en 3,78 acercándose a la alternativa casi siempre.

En el caso de las empresas no asociadas la ponderación más baja estuvo en la interrogante las empresas analizan las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a

las nuevas demandas, esto se debe a las Pymes no trabajan en la innovación constante lo que las hace menos competitivas. Desde una perspectiva opuesta la ponderación con mayor puntuación fue la que menciona acerca de la volatilidad del tipo de cambio y su afectación directa a la empresa y estas fluctuaciones de precios afectan a los minoristas y vendedores finales, es pertinente destacar que los procesos de producción en la mayoría de las empresas dentro de la categoría de las Pymes se la realizan de manera artesanal. Cabe mencionar que el promedio alcanzado fue de 3,03 lo que indica que se encuentra dentro de la alternativa frecuentemente.

4.1.4.9. Sistemas de información

La novena dimensión consiste en los sistemas de información siendo necesario el diseño de 7 preguntas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 19.

Resultados Sistemas de Información

Preguntas	Media	
	Asociado	No asociado
Se cuenta con sistemas computacionales para registrar las actividades de ventas.	3,60	1,97
Se cuenta con sistemas que ayudan a predecir los requerimientos de productos para estar listos ante cualquier eventualidad del mercado.	3,20	1,43
Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa.	3,48	1,15
Se tienen sistemas que ayudan a predecir las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo.	3,84	1,59
Se cuenta con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas.	3,92	1,59
La información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable para consultarla en el momento que se requiera y se mantiene respaldo de ella.	3,84	1,59
Se cuenta con una base de conocimiento para que sea utilizada por los empleados y mejora de los procesos de venta.	3,84	1,59
Promedio	3,67	1,56

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Al referirnos a los sistemas de información, para las empresas asociadas la menor ponderación pertenece a la interrogante en la que se indaga si las empresas cuentan con sistemas que ayudan a predecir los requerimientos de productos y su disponibilidad ante cualquier eventualidad en el mercado. Estas empresas se mantienen en constante evolución e innovación, a través de los canales de difusión pueden pronosticar eventos futuros del mercado y ser aprovechados o por el contrario crear planes de contingencia, en el caso de la interrogante con mayor puntaje se encuentra aquella que se refiere a se cuenta con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas, en su mayoría contemplan un sistema de

contabilidad e inventarios correctos. Lo mencionado permitió que la puntuación promedio llegue a ser de 3,67 que se acerca a la alternativa casi siempre.

En cambio, que para las empresas no asociadas la ponderación más baja estuvo en la interrogante las empresas cuentan con sistemas que guardan información en lapsos de tiempo prudencial para la tomar de decisiones futuras para la empresa, al ser pequeñas y medianas industria no disponen de estos sistemas, por la falta de recursos económicos. A pesar de ello poseen sistemas computarizados que les permite acceder al control de ventas mediante el uso de hojas de cálculo en Excel. El particular a permitido que las empresas obtengan una puntuación dentro de esta dimensión de 1,56 colocándolas como empresas con menor grado de competitividad.

4.1.5. Estimación de los índices

Para conocer cuál es el efecto de la asociatividad productiva en el sector manufacturero textil se estima los siguientes índices, bajo la metodología del BID

4.1.5.1. Índice de asociatividad productiva

Para la estimación del índice de asociatividad productiva se obtuvo información mediante encuestas las cuales fueron explicadas por dimensiones, se obtuvo la media, la desviación, el mínimo y el máximo por cada una de las 6 dimensiones, al final se realizó un promedio simple con el cual se llegó a determinar la asociatividad empresarial, misma que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 20.

Resultados del índice de Asociatividad Empresarial para las Empresas Textiles Asociadas

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
Asociatividad Productiva	3,24	0,15	1,00	5,00
Dimensiones				
Razones para asociarse	3,98	0,78	2,60	5,00
Razones para no asociarse	2,99	0,68	2,00	4,00
Flujo de información	2,83	1,06	1,00	4,33
Cooperación	2,79	0,98	1,11	4,78
Cohesión Social	3,35	0,88	1,86	4,71
Relaciones	3,50	1,04	1,00	5,00

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El índice de asociatividad de las empresas tiene una puntuación moderadamente positiva de la asociatividad, las empresas encuestadas se enfocan más en las razones para asociarse teniendo una media de 3,98 ubicándose en un rango de alternativa frecuentemente, las relaciones también son una dimensión importante teniendo una media de 3,50, la cohesión social con una media de 3,35. Entre tanto que la asociatividad general de las

empresas manufactureras textiles del cantón Riobamba tiene una media de 3,24 con una percepción de tipo moderadamente positiva acerca de la asociatividad, estos resultados se obtuvieron estimando el promedio de las 49 preguntas sobre la asociatividad que se aplicaron en la encuesta.

Tabla 21.

Resultados del índice de Asociatividad Empresarial para las Empresas Textiles no Asociadas

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
Asociatividad Productiva	3,19	0,13	1,00	5,00
Dimensiones				
Razones para asociarse	4,02	0,86	2,13	5,00
Razones para no asociarse	2,86	0,71	1,00	4,00
Flujo de información	2,45	1,09	1,00	5,00
Cooperación	3,04	0,84	1,00	5,00
Cohesión Social	3,38	0,81	1,43	5,00
Relaciones	3,40	0,80	1,00	5,00

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

El índice de asociatividad empresarial tiene una media de 3.19, lo que indica que, en promedio, las empresas manufactureras textiles no asociadas en Riobamba tienen una percepción moderadamente positiva de la asociatividad, similar a las empresas asociadas; sin embargo estas empresas se enfocan más en razones para asociarse teniendo una media de 4,02 dentro de un rango con alternativa de casi siempre, las relaciones también cumplen un rol importante, habiendo alcanzado una media de 3,40, entre tanto que, la cohesión social obtuvo una media de 3,38, en el caso de la cooperación la media fue de 3,04. Los resultados muestran que las empresas no asociadas del sector manufacturero textil en el cantón Riobamba tienen una percepción sobre lo que representa la asociatividad empresarial de manera muy general.

4.1.5.2. Índice de competitividad empresarial

A continuación, se presenta la media, desviación y rango de la competitividad empresarial y sus dimensiones de las empresas asociadas y no asociadas.

Tabla 22.

Resultados del índice de Competitividad para las Empresas Textiles Asociadas

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
Competitividad Empresarial	3,56	0,16	1,00	5,00
Dimensiones				
Calidad	4,06	0,75	2,67	5,00

Innovación	3,70	0,79	2,63	5,00
Recursos financieros	3,22	1,03	1,45	5,00
Planificación Estratégica	3,13	1,18	1,11	5,00
Recursos Humanos	3,02	1,00	1,31	4,63
Capacidades Directivas	3,80	0,94	2,00	5,00
Comercialización	3,63	0,69	2,75	4,83
Aspectos Macroeconómicos	3,78	0,83	2,63	5,00
Sistemas de Información	3,67	0,81	2,00	4,86

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

Se observa que el valor promedio del índice de competitividad empresarial entre las empresas textiles del cantón Riobamba, posee una media de 3,56 por lo que las empresas se ubican en un nivel medio de competitividad; en lo referente a la dimensión sobre la calidad la media se estableció en 4,06, entre tanto que, las capacidades directivas alcanzaron una media de 3,80, mientras que la dimensión referida a la innovación se situó con una media de 3,70 finalmente, la comercialización obtuvo una media de 3,63. La investigación destaca que la participación de las empresas en el mercado es lo que sus niveles de competitividad.

Tabla 23.

Resultados del índice de Competitividad para las Empresas Textiles no Asociadas

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
Competitividad Empresarial	3,18	0,15	1,00	5,00
Dimensiones				
Calidad	3,71	0,77	2,56	5,00
Innovación	3,61	0,66	2,63	5,00
Recursos financieros	3,57	0,87	1,55	5,00
Planificación Estratégica	3,64	0,94	1,44	5,00
Recursos Humanos	3,18	0,86	1,31	4,88
Capacidades Directivas	3,79	0,86	1,33	5,00
Comercialización	2,54	0,61	1,58	3,83
Aspectos Macroeconómicos	3,03	0,74	1,75	4,13
Sistemas de Información	1,56	0,48	1,00	2,43

Nota: Elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

La media de competitividad empresarial de las empresas manufactureras textiles de la ciudad de Riobamba en el caso de las no asociadas fue de 3.18, lo que permite identificar que su nivel de competitividad se encuentra dentro de un rango medio, ligeramente inferior al de las empresas asociadas, esto evidencia que las empresas asociadas tienen ciertas ventajas competitivas o recursos adicionales que les permiten acceder a niveles competitivos más altos. Las empresas asociadas se enfocan más en dimensiones como las capacidades directivas, así lo demuestra el estudio el cual obtuvo una media de 3,79, entre tanto que la calidad presentó una media de 3,71.

4.2. Discusión de los resultados

Se encontró una relación en la dimensión calidad con respecto al estudio realizado por Gonzembach (2016), en la ciudad de Portoviejo, Manabí Ecuador, estudia cinco casos de asociaciones textiles para identificar los beneficios y desafíos de la asociatividad en este sector, donde argumenta que “la asociatividad puede mejorar la calidad de los productos textiles ecuatorianos, además de aumentar la competitividad del sector y generar mayores oportunidades de desarrollo económico para los pequeños y medianos productores”, esta apreciación es concordante con el trabajo realizado en Colombia por Yáñez (2021), en el cual argumenta que al existir asociatividad se contribuye al desarrollo del sector textil colombiano a través de la mejora de la calidad de los productos, la reducción de costos, el aumento de la competitividad y la generación de nuevos empleos, por ello en el trabajo elaborado se conoce que la asociatividad permite que la calidad de los productos mejore la generación de empleo y permanencia en el mercado local y nacional.

Enfocados en la innovación en la tesis realizada en Bogotá Colombia, por Acevedo y Buitrago (2009), se da a conocer que el sector textil es uno de los más competidos y se ha posicionado entre los mercados extranjeros, pues su evolución en cuanto a la innovación y técnica, ha mostrado una mejora en la calidad de la alta costura y diseños nacionales, además de la eficiencia, eficacia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías que lo convierte en uno de los sectores más promisorios y desarrollados para la industria nacional, en comparación al estudio realizado la relación es similar en las empresas asociadas debido a que estas tienen una mayor ventaja tanto en eficacia y eficiencia ya que el conocimiento tecnológico con el que cuentan les permite ser más competitivos.

Por otro lado, el artículo de Logreira y Bonett (2017), en Barranquilla, Colombia sus resultados reflejan que las asociaciones textiles enfrentan dificultades para acceder a financiamiento, no obstante, los resultados del estudio reflejan que las Pymes que no se asocian tienen una ventaja para obtener financiamiento debido a la inclusión financiera en el país.

En cambio, en la provincia de Azuay, Ecuador en el estudio realizado por Saquicela, Erazo y Narváez (2019) en la asociatividad del Pasaje Artesanal Azuayo, reconocen que la gestión estratégica en el sector textil le genera una mayor competitividad, debido a que se incluyen herramientas y estrategias para mejorar, por ello en el estudio refleja una relación igual a la del estudio antes mencionado, las textiles asociadas tienen una planificación escrita lo cual ha permitido a las empresas mayorista mantener su enfoque.

Referente al aspecto macroeconómico hay estudios como el de Albarrán (2017) y Arias (2018) en Otavalo, Ecuador y en la parroquia Pasa, Ambato, Ecuador respectivamente permiten conocer el impacto positivo en el desarrollo local y nacional al existir conglomerados caracterizados por su localización cercana permite mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan en el sector manufacturero textil, por otro lado en el estudio realizado, al existir una cantidad poco significativa de empresas asociadas en el cantón Riobamba, el impacto y desarrollo económico es limitado.

En el estudio de Prado (2018), realizado en Obregón, México las empresas que no están asociadas tienen una inclinación por formar parte de una asociatividad que permita impulsar su desarrollo enfocado en un mismo objetivo, no obstante encuentran razones necesarias para no asociarse como la pérdida de identidad de las Pymes e incluso creen que no todas las empresas cumplirán lo establecido de manera adecuada, por ello en el estudio se conoce que la relación entre razones para asociarse y no hacerlo por parte de las micro y mediana empresas son similares al estudio de Prado.

En el estudio en la ciudad de Tacna, Perú realizado por Mejía (2022), obtiene como resultado que el flujo de información entre las empresas asociadas, facilitan la difusión de información y conocimiento a través de la creación de plataformas digitales, la organización de eventos y la publicación de revistas especializadas, las pocas empresas asociadas en Riobamba tienen esa facilidad para compartir y cooperar exponiendo la información de manera óptima.

En el estudio de Guerrero, Benítez, y Chicaiza, (2020), en Atuntaqui, Ecuador exponen la trilogía para el desarrollo local, enfocado en la cohesión social, donde al fortalecer la asociatividad se ejerce presión al gobierno, a las instituciones educativas, en conjunto a las Pymes, crean impacto en zonas vulnerables, en el estudio realizado, tanto empresas asociados como no asociadas exponen que mantener un convenio o vínculo entre esta trilogía permite una mayor competitividad y por ende el desarrollo local, siendo este el efecto positivo de la asociatividad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se evidenció impactos positivos en las empresas manufactureras textiles asociadas en el cantón Riobamba, tales como la cohesión social, la interacción con entidades externas, el fomento de la calidad, la innovación y el desarrollo de habilidades directivas, lo que les ha proporcionado ventajas competitivas. Estas empresas contribuyen de manera significativa al desarrollo local generando plazas laborales en mayor número lo que representa un aporte al bienestar social, entre tanto que las empresas que no han adoptado un sistema asociativo, en primer lugar comercializan sus productos con precios más elevados, debido a los costos operativos, lo que limita su adquisición, por otra parte, la oferta laboral es limitada con un clima laboral que obedece las condiciones de los propietarios dejando de lado el beneficio compartido por la búsqueda del rendimiento individual.

Las industrias manufactureras textiles del cantón Riobamba asociadas presentan una mayor ventaja, en la calidad de sus productos con un valor de 4,06 sobre 5 puntos; además, en la innovación con un valor de 3,70 puntos y la comercialización con un valor de 3,63 puntos las cuales permite crear un aspecto macroeconómico con mayor impacto en el desarrollo local, obteniendo de manera global un valor de 3,56 sobre 5 puntos, no siendo así con las empresas textiles no asociadas donde, se destaca la desconfianza hacia las otras empresas del mismo giro, la falta de relaciones y cooperación refleja una limitada capacidad de desarrollo para la industria textil obteniendo de manera global un valor de 3,18 sobre 5 puntos.

Al calcular los índices mediante la Metodología del BID, se evidencia que la asociación de empresas del sector manufacturero textil del cantón Riobamba impulsan el crecimiento y la competitividad en el mercado, al contar con planes establecidos de acuerdo a las condiciones del mercado, reduciendo costos, cumplimiento de los tiempos de comercialización y solucionando desafíos comunes, logrando así beneficiar a las partes involucradas.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda al gobierno autónomo descentralizado de Riobamba crear políticas públicas de fomento productivo en el sector manufacturero textil para así impulsar la asociatividad productiva de las Pymes mediante la creación de incentivos fiscales y financieros que impulsen la colaboración entre productores, proveedores y distribuidores, favoreciendo así la especialización y diversificación de productos, fortaleciendo el desarrollo local en el cantón Riobamba

Es importante, establecer mecanismos de articulación entre el sector manufacturero textil y las instituciones académicas, con el propósito de impulsar la innovación tecnológica y el desarrollo de capacidades en áreas como diseño de productos, procesos de producción sostenible y gestión empresarial, fortaleciendo así la competitividad y sostenibilidad del sector manufacturero textil del cantón Riobamba.

Sería necesario que, se facilite el acceso a financiamiento y capital de riesgo para las empresas textiles del cantón Riobamba, mediante la creación de fondos de inversión específicos y el fortalecimiento de programas de apoyo empresarial, con el objetivo de estimular la inversión en tecnología, infraestructura y capacitación del personal, lo cual impulsará la modernización y expansión del sector.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo M, & Buitrago M(2009). *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las pymes del sector textiles y confecciones de Bogotá.*
- Aguilar, J., & Chancafe, A. (2021). *Cultura organizacional en el desempeño de las empresas. Revisión sistemática y metaanálisis.* (Trabajo de pregrado. Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67401>
- Aldas, O., & Suárez, V. (2023). *Proceso contable para mejorar la información financiera de la empresa nogales Torres Juan Edmundo del año 2022 de la ciudad de Santo Domingo.* (Trabajo de Postgrado. Universidad Autónoma de los Andes UNIANDES). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16456>
- Arias L, Portilla L y Castaño J, (2010). *Modelo asociatividad para producción de piña deshidratada.* Scientia Et Technica, XVI(45), 73-78.
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asobanca. (2022). *Guía de industria textil.* <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/12/19.-Guia-Industria-Textil.pdf>
- Bada, L. Rivas, L. y Littlewood, H., (2017). *Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs.* Contaduría y Administración, vol. 62, p. 1118–1135
- Bello, S. (2020). *La asociatividad y la sostenibilidad. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2020/2021).* pp 45-53 ISSN 1668-0227
- Benson, A., & Zamora, A. (2023). *Dynamics and determinants of rural associativity strengthening: The case of Colombia.* REVESCO Revista De Estudios Cooperativos, 143 doi:10.5209/REVE.85555
- Bueno, J., & Santos, C. (2022). *Teoría de la agencia en la determinación de la estructura de capital. Casos sectores económicos del departamento del Valle del Cauca.* revista Prolegómenos - Derechos y Valores, XV(30) , 161-176.

- Castro, E. (2019). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Ciencias Económicas, 28(1) , 247-276.
- Córdoba, E. (2019). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Lámpsakos, 19(2), 55-65, <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>.
- Da Silva, D. (2021). *La innovación*. <https://www.zendesk.com.mx/cultura-de-innovacion>
- Ecuador, M. M. (2021). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Escuela Europea de Negocios. (2023). *Perseverancia y constancia a la hora de emprender*. <https://een.edu/iniciativa-emprendedora/perseverancia-y-constancia-a-la-hora-de-emprender/>
- Espinoza, E. y Arteaga, Y. (2015). *Diagnóstico de los Procesos de Asociatividad y la Producción de Cacao en Milagro y sus sectores aledaños*. Revista Ciencia Unemi, 8(14), 105-112.
- Faster, C. (2021). *Resultados tangibles*. <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/resultados-tangibles.html>
- Fonseca, N., González, M., y Narváez, C., (2020). *Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina*. Revista Estrategia Organizacional, vol. 9(1).
- García M, Toro S y Sánchez B, (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México*. Faedpyme International Review-FIR, 2(4), 18-32.
- González, E. (2023). *Una de las principales tareas de los departamentos de marketing es la de mejorar la calidad de un producto*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Revista Telos, 21(1), 242-267.
- González, R. (2022). *Empresa autónoma, vinculada y asociada: qué son y diferencias*.

- Gonzembach, M. (2016). *La Asociatividad en el Sector textil y su impacto en la reactivación productiva y económica*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.
- Guerrero, M, Benítez, B, y Chicaiza, C. (2020). *Asociatividad de obreros textiles: ventajas y limitaciones. Caso Asociaciones Textiles de Antonio Ante*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Hernández, R., & Chase, J. N. (2019). *Administración de operaciones: producción y cadena de suministros*, 12a ed. México: McGraw-Hill.
- Huaman, J., & Nanura, J. (2022). *Consecuencias de la cultura organizacional en colaboradores: Una revisión sistémica*. (Trabajo de pregrado. Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104483>
- Ibáñez D, Cabrera B, Martínez J, Martínez A, y Maldonado J, (2015). *Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México*. Revista mexicana de agronegocios, 36, 1167-1177.
- INEC. (2023). *Directorio Empresarial*. <https://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml;jsessionid=wh8fa1j7riyGvwSt eDGatmm4.undefined>
- IONOS. (2023). *La estructura organizativa: componente esencial de la empresa*. <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/estructuras-organizativas/>
- Jaramillo C, Montaña O, y Corona J, (2022). *Desarrollo de un modelo de asociatividad empresarial para las pymes*. MANUEL ALFREDO ORTIZ-BARRERA JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ JORGE PELAYO-MACIEL, 9.
- Logreira, C. y Bonett, M. (2017) *Financiamiento privado en las microempresas del*
- López, E., Vásquez, M., Martínez, N., & López, R. (2023). *Reseña de las teorías sobre aglomeraciones económicas en el tiempo*. Interconectando Saberes, 8(15), <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2786>.
- Lora, H., Castillo, S., & Góez, M. (2020). *La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional*. Revist Saber, Ciencia y Libertad 15/1), 83-94, <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6291>.

- Martínez, B., & Delgado, L. (2020). *La asociatividad empresarial. una estrategia de desarrollo para las microempresas: caso Sur del Valle de Aburrá*. Instituto Universitario ESUMER, 9(14), 47-62.
- Mayorga, M., & Mayorga, W. (2019). *El Emprendimiento Asociativo del sector textil y su impacto en el desarrollo local de la provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25766/1/367%20o.e..pdf>
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Revista de la CEPAL, 129, 7-37, <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/82>.
- Mejía, M (2022). *Gestión por competencias, administración del talento humano y la productividad investigativa del personal docente en una Universidad Nacional del Perú–2019*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 202-223.
- Meza, T., Cisneros, L., & Meza, J. (2017). *Experiencia de asociabilidad en Ecuador: caso APOVINCES*. Sotavento MBA, 30, 32-41.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2023). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Ministerio de Industrias y Productividad: Cifras del Sector Manufacturero. <https://www.gob.ec/mipro>
- Morales, J. (2021). *La asociatividad empresarial: Aspectos claves, tendencias y casos exitosos*. <https://www.cctumaco.org/images/asociatividad.pdf>
- Narváez, M., Fernández, G., y Senior, A. (2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una Propuesta estratégica*. Revista Opción, 27(57), 119-128.
- Ortega A, Belalcázar Á, Timaná A, Salas J, López J, Gómez V & Tapia O (2020). *Asociatividad empresarial para fortalecer el sector piscícola. Caso: Red Empresarial de Cumbal y Potosí, en el departamento de Nariño-Colombia*.
- Ortega, A., Belalcázar, A., Timaná, A., Salas, J., López, J., Gómez, V., Tapia, O. (2020). *Asociatividad empresarial para fortalecer el sector piscícola. Pasto, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios*. <https://repository.uniminuto.edu/xmlui/handle/10656/12920>

Pilligua, C., & Arteaga, F. (2019). *El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda.* Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XV(28), 283-297.

Repositorio institucional.

Robayo, P. (2018). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano.* Suma de Negocios, 7(16), 125-140.

Rojas, M. (2016). *Desarrollo kocal y sistemas productivos locales, una aproximación a la diversificación de la producción industrial acuícola.* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/diversificacion.html>.

Sánchez, J., & Mayorga, P. (2019). *Los retos de la competitividad ante la industria 4.0. Guadalajara: RIICO.*

Saquicela, J. Álvarez, J, Zurita, C, y Andrade, J (2019). *Plan estratégico financiero para la óptima gestión de los ingresos en las cooperativas de ahorro y crédito del sector financiero popular y solidario.* Visionario Digital, 3(2.2), 216-237.

sector textil – confecciones [tesis de posgrado, Universidad de la Costa].

SYDLE. (2021). *Estandarización de procesos: ¿Cómo aplicarla y cuál es la mejor herramienta para ello?.* <https://www.sydle.com/es/estandarizacion-de-procesos-60f723cfb2503757979bb13b>

Urdaneta, A., & Montiel, V. (2021). *Economías de aglomeración y externalidades negativas en Ecuador, periodo 2007-2017.* Cuadernos de Economía 40(82) 605-624, <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n82.81058> .

Yáñez, V. (2021). *Actitudes de la pequeña agricultura frente a la asociatividad.*

7. ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

PROPÓSITO

El presente cuestionario ha sido elaborado con fines netamente académicos, cuyo objetivo es analizar y conocer la presencia y el grado de asociatividad en los sistemas productivos, del sector manufacturero textil, del cantón Riobamba.

CONFIDENCIALIDAD

La información obtenida mediante esta encuesta no será publicada a nivel individual de las empresas. El objetivo es aprender de las experiencias de las empresas sin revelar cualquier información que pueda ser considerada como confidencial por parte de estas.

INSTRUCCIONES:

Marcar con una "X" lo que se indica en la siguiente sección según corresponda.

1. Aspectos generales

Años de constitución: _____

Número de empleados: _____

Nivel en la cadena de suministro:

Mayorista _____ Minorista _____ Vendedor final _____ Todas _____

Las decisiones son tomadas por:

Una persona _____ Un grupo _____

Nivel de escolaridad de la persona que toma las decisiones:

Nivel Básico _____ Preparatoria _____ Tercer Nivel _____ Cuarto Nivel _____

El sexo de la persona que toma las decisiones es:

Femenino _____ Masculino _____

La empresa es familiar:

Si _____ No _____

2. Asociatividad

Practica o ha practicado la asociación con otras empresas:

Si _____ No _____

Pertenece a una asociación productiva:

Si _____ No _____

El tipo de asociación productiva que ha desarrollado ha sido:

Formal___ Informal___ Ambas___ Ninguna___

Conteste de acuerdo con sus experiencias o potencial interés:

Asociatividad

Razones para asociarse						
N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
1	Acceder a nuevos mercados					
2	Actualizaciones tecnológicas (software especializado)					
3	Actividades que permitan conocer el mercado.					
4	Analizar el potencial de la oferta exportable					
5	Anteponerse a futuras contingencias (inflación de precios, productos contaminados/defectuosos, periodo de ventas bajas).					
6	Conocer las exigencias y requisitos de países destino (aduanas, aranceles, impuestos)					
7	Compartir canales de distribución.					
8	Compartir transporte para la distribución de sus productos.					
9	Compartir gastos de agentes aduanales y apoderados.					
10	Gestión de apoyos de gobierno.					
11	Acceso a financiamientos.					
12	Realización de ferias y eventos de exhibición.					
13	Acceder a asesorías de expertos.					
14	Disminución de costos por convenios con proveedores.					
15	Mejorar la imagen de la empresa (Publicidad).					
Razones para no asociarse						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
16	Miedo a perder identidad empresarial.					
17	Desconfianza hacia otras empresas.					
18	Experiencias previas.					
19	No compartir los mismos objetivos.					
20	No lo consideran necesario.					
Flujo de Información						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
21	Se promueven las normas de reciprocidad entre las empresas involucradas.					
22	Crean canales de comunicación entre las empresas.					
23	Se da el aprendizaje organizacional en conjunto de acuerdo a experiencias.					
24	Se brinda importancia a los procesos de aprendizaje (cursos, entrevistas con expertos, conferencias, intercambio de conocimientos con especialistas de las diversas entidades).					
25	Generan ámbitos y estructuras de trabajo en grupo					

26	Se realizan juntas donde se intercambian información relevante del mercado y clientes.					
Cooperación						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
27	Se ha asociado para la adquisición de productos innovadores.					
28	Se ha asociado para acceder a un mercado en específico.					
29	La empresa se ha asociado para compartir estrategias administrativas.					
30	Se ha asociado para desarrollar proyectos en común y obtener mejores resultados.					
31	Al asociarse se establece una coordinación adecuada					
32	Al asociarse existe compromiso por ambas partes.					
33	Cuando se establece una asociación existe una adecuada integración.					
34	Al asociarse ambas partes son responsables respecto a las actividades que le corresponden.					
35	Los trabajadores de ambas partes asociadas tienen sentido del compañerismo y la colectividad.					
Cohesión Social						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
36	Existe buena relación con la comunidad en la cual la empresa se encuentra localizada.					
37	Colabora con los proyectos comunitarios.					
38	Se han obtenido beneficios con el desarrollo de las buenas relaciones sociales establecidas con los actores del entorno.					
39	Tiene relaciones cordiales con otras empresas del mismo giro.					
40	El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le genera costos competitivos.					
41	La cadena de suministro en la que se encuentra le provee productos de calidad.					
42	El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le provee los productos en el tiempo necesario para abastecer el inventario sin tener					
Relaciones						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
43	Existe confianza entre las empresas con las cuales se ha asociado.					
44	Obtiene beneficios de las relaciones establecidas.					
45	La fuerza de los vínculos establecidos con empresas es fuerte.					
46	Cada empresa asociada tiene claro y desempeña adecuadamente sus funciones.					
47	El tiempo de las relaciones empresariales es duradero (más de 6 meses).					
48	Se encuentra cerca geográficamente de las empresas a las cuales está asociado.					
49	Existe confianza entre las empresas con las cuales se ha asociado.					

Competitividad

Calidad						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
50	La calidad de sus productos les da ventaja sobre la competencia.					
51	Se cuenta con una cartera amplia de clientes recurrentes.					
52	No se han presentado quejas respecto a los productos vendidos.					
53	Lleva control de quejas de sus clientes.					
54	Los productos vendidos cumplen con las normas de calidad establecidas por el mercado.					
55	Se le da prioridad a la calidad de los productos por encima de la reducción de costos.					
56	La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes.					
57	Se realizan pruebas de calidad antes de la compra de productos o la venta al público.					
58	Se mantienen estrictos estándares de calidad en los productos adquiridos.					
Innovación						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
59	La empresa destina una cantidad presupuestal para la exploración de nuevos productos.					
60	La empresa impulsa a adquirir nuevos productos.					
61	La empresa fundamenta su crecimiento en la adquisición y venta de nuevos productos.					
62	La empresa utiliza el conocimiento de la demanda de los clientes para la adquisición de productos novedosos.					
63	Se emplea una mejora continua en los procesos de ventas					
64	Son los nuevos productos los que lo diferencian de la competencia.					
65	La empresa busca innovar su modelo de negocio.					
66	La empresa innova sus procesos.					
Recursos Financieros						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
67	El sistema de contabilidad provee información oportuna y precisa para la toma de decisiones.					
68	El gerente recibe los informes de resultados contables en los primeros 10 días del mes siguiente.					
69	La empresa maneja un sistema para contabilizar y controlar los inventarios.					
70	La empresa tiene una planeación financiera formal (Presupuestos de ingresos y egresos, flujo de caja, razones financieras, punto de equilibrio, planeación tributaria, etc.)					
71	Utiliza o ha utilizado algún tipo de financiamiento bancario.					
72	Se comparan los resultados financieros mensualmente y se toman acciones correctivas de ser necesario.					
73	No ha presentado dificultades aduaneras (importación-exportación) que afecten la empresa.					

74	Respecto al último año, sus ventas mejoraron					
75	Se tiene definido el calendario tributario de la empresa con fechas de entrega de declaraciones.					
76	La empresa tiene una planeación tributaria definida, conoce montos y periodos gravables de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones.					
77	No tiene dificultades con la administración de los impuestos fiscales (altas tasas impositivas, auditorías, trámites excesivos, cambios tributarios, entre otros).					
Planificación Estratégica						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
78	Al planear se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y el sector.					
79	La empresa ha realizado un proceso de planeación estratégica en el último año					
80	La planeación estratégica es un trabajo en equipo y participan todos los involucrados en su ejecución.					
81	Las tareas de la empresa se orientan al logro de su visión					
82	Se establecen objetivos estratégicos específicos que pueden ser medibles en plazos acordes a ellos.					
83	La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.					
84	El personal está involucrado con el logro de objetivos y los cambios requeridos en la implementación de nuevas estrategias.					
85	La empresa para tomar decisiones involucra a las personas responsables para su ejecución y cumplimiento.					
86	Al formular las estrategias se busca comparar la empresa con las mejores prácticas actuales de modelos de referencia (Benchmarking).					
Recursos Humanos						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
87	La empresa cuenta con un organigrama implementado donde se establecen las líneas de autoridad.					
88	La empresa cuenta con manuales de procedimientos conocidos y acatados por el personal.					
89	Los trabajadores son contratados directamente por la empresa.					
90	La empresa cumple con los requisitos legales vigentes (IMSS, INFONAVIT, ISR, IVA y reglamentos de seguridad).					
91	Al personal de nuevo ingreso se le brinda una inducción.					
92	Se cuenta con programas de capacitación para el personal.					
93	Se brinda remuneraciones y promociones al personal acorde a su desempeño.					
94	Se valora la capacidad creativa de los empleados y esto se ve como una ventaja sobre la competencia.					
95	Existe buena comunicación oral y escrita entre los distintos niveles de autoridad.					
96	La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de identidad y pertenencia con actividades sociales, recreativas y deportivas.					
97	El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa.					
98	Se cuenta con programas e incentivos para mejorar el clima laboral.					

99	Se realizan actividades sociales, recreativas y deportivas para vincular al personal y a sus familias.					
100	Se realizan las actividades de reclutamiento y selección de personal.					
101	Se les notifica a los empleados cambios o la situación de la empresa					
102	La rotación del personal no implica desorden en la empresa.					
Capacidades Directivas						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
103	Se mantiene una adecuada relación con proveedores y clientes.					
104	Las decisiones administrativas que se toman tienen los resultados esperados.					
105	Antes de tomar una decisión se evalúan todas las posibilidades					
106	Se implementa la planificación de metas a corto plazo y largo plazo.					
107	Se planean metas a corto plazo y largo plazo.					
108	Se cuenta con experiencia previa en el giro empresarial que desempeña.					
109	Se establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos.					
110	Se tiene compromiso con los trabajadores respecto a lo que se promete o se establece en los contratos de cada empleado.					
111	Se establecen en las negociaciones acuerdos que favorezcan a ambas partes involucradas					
112	Tiene conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa y se da retroalimentación por parte del área administrativa.					
Comercialización						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
113	Actualmente exporta sus productos.					
114	Pertenece al padrón de importadores del SAT					
115	Importa productos para acceder a mejores precios					
116	Actualmente distribuye sus productos a otros puntos de venta.					
117	Estaría dispuesto a unirse con otros empresarios para facilitar el proceso de exportación.					
118	Realiza investigaciones periódicas acerca de las necesidades del mercado.					
119	Considera que sus productos tienen posibilidades de ampliar su mercado.					
120	Realiza algún proceso para identificar nuevos clientes.					
121	Conoce a su competencia directa.					
122	Conoce a la competencia que vende productos sustitutos.					
123	Identifica su canal de distribución.					
124	Tiene una logística para hacer llegar su producto a sus clientes.					
Aspectos Macroeconómicos						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
125	La volatilidad del tipo de cambio afecta directamente a la empresa.					

126	La inflación afecta los precios de los productos que se adquieren y ello a su vez afecta la presupuestación de los costos.					
127	La estabilidad económica de la región estimula la competitividad de la empresa					
128	Las nuevas políticas fiscales sobre las Pymes benefician a la empresa (nuevas tasas fiscales y subsidios).					
129	Se tiene conocimiento de los apoyos económicos gubernamentales enfocados a las Pymes.					
130	Se tiene conocimiento de los competidores internacionales.					
131	Se analizan las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a las nuevas demandas.					
132	Se conocen cuales son las organizaciones que rigen el mercado dentro del giro de la empresa.					
Sistema de Información						
	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	Frecuentemente	Casi Siempre	Siempre
133	Se cuenta con sistemas computacionales para registrar las actividades de ventas.					
134	Se cuenta con sistemas que ayudan a predecir los requerimientos de productos para estar listos ante cualquier eventualidad del mercado.					
135	Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa.					
136	Se tienen sistemas que ayudan a predecir las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo.					
137	Se cuenta con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas.					
138	La información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable para consultarla en el momento que se requiera y se mantiene respaldo de ella.					
139	Se cuenta con una base de conocimiento para que sea utilizada por los empleados y mejora de los procesos de venta.					

Anexo 2

Estadística de fiabilidad de asociatividad empresarial Fuente:

Variable	Alfa de Cronbach
Asociatividad empresarial	0,878
Competitividad empresarial	0,850

Anexo 3

Dimensiones de la asociatividad empresarial

Autor	Flujo de información	Colaboración	Proyectos en común	Canales de comunicación	Liderazgo	Motivación	Sentido de pertenencia	Trabajo en Grupo	Aprendizaje organizacional	Confianza	Tamaño de la organización	Responsabilidad	Coordinación	Habilidades	Implementación de oportunidades	Actores directos	Agentes del entorno	Cohesión social	Servicios de apoyo	Relaciones	Políticas de gobierno	Compromiso	Marca en común	Expansión	Gobernanza	Estrategia administrativa	Procesos/rutinas	Integración	Anclaje Social	Fuerza de vínculo	Dispersión geográfica	Frecuencia	Valores	Experiencias previas	Cultura compartida	Competencia
Medina, León y Torres (2016)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						x	x																			
Johnson y Sohi (2017)	x				x	x						x	x	x																						
Bada-Carbajal, Rivas-Tovarby y Littlewood- Zimmerman (2017)																x	x		x	x	x															
Zaeferian, Thiesbrummel, Henneberg y Naudé (2017)		x	x	x			x		x												x		x													
Wegner, Alievi y Moreira (2015)	x		x		x				x												x	x	x	x	x	x	x									
Solis y Limas (2013)		x	x														x		x								x	x	x	x	x					
Roman, Gomez y Smida (2013)			x						x																									x		
Mejia, Mendieta y Bravo (2013)	x		x				x	x	x										x								x									
Ariaza, Fernandez y Sanchez (2012)							x		x							x					x	x											x		x	
Akrama et al. (2016)					x	x	x									x	x																			
Figueiredo (2013)	x		x		x			x								x	x		x																	
Mamun et al (2016)			x		x											x	x					x														x

Fuente: Prado (2018)

Dimensiones de la competitividad productiva

Autor	Aspectos macroeconómicos	Gobierno	Competencia	Recursos Humanos	Capacidades directivas	Calidad	Innovación	Marketing	Recursos Financieros	Cultura	Sistemas de Información	Planificación estratégica	Organización interna	Rentabilidad	Perfil emprendedor	Comercialización	Manejo de inventario	Aprovisionamiento	Visión de globalización	Gestión ambiental	Capital social/relacional	Mob. Y equipo	Demanda	Inversión	Tecnología
Saavedra (2017)	X			X	X			X		X	X				X	X	X								
Ibarra, González y Demuner (2017)				X	X			X			X				X					X					
Leyva-Carreras, Espejel-Blanco y Cavazos-Arroyo (2017)				X	X														X	X					
Manrique y Vargas (2017)				X			X	X	X		X	X			X										
Barrios, Peñaloza y Ramírez (2016)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
Vanegas, Botero y Restrepo (2014)		X		X	X	X		X	X					X											
Benitez (2012)		X	X					X	X																
Fuentes, Osorio y Mungaray (2016)					X	X		X							X										
Ahumada y Perusquia (2016)					X		X			X															
Mora-Riapiraa, Vera-Colinab y Melgarejo-Molinab (2014)				X	X				X							X	X	X							
Petrou y Daskalopoulou (2015)				X	X					X											X				
Ballina (2015)				X	X	X	X		X																
Villafán y Ayala (2014)			X																			X	X		
Ciarniené y Stanke viciute (2015)	X	X						X																	X

Fuente: Prado (2018)

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Calidad										
La calidad de sus productos les da ventaja sobre la competencia.	0,26%	1,02%	7,27%	6,51%	2,81%	1,17%	4,69%	33,44%	29,92%	12,91%
Se cuenta con una cartera amplia de clientes recurrentes.	0,00%	1,02%	4,97%	8,42%	3,44%	0,00%	4,69%	22,88%	38,72%	15,84%
No se han presentado quejas respecto a los productos vendidos.	0,00%	3,95%	4,85%	6,25%	2,81%	0,00%	18,19%	22,30%	28,75%	12,91%
Lleva control de quejas de sus clientes.	0,00%	0,00%	8,55%	6,63%	2,68%	0,00%	0,00%	39,31%	30,51%	12,32%
Los productos vendidos cumplen con las normas de calidad establecidas por el mercado.	0,00%	0,00%	5,99%	8,42%	3,44%	0,00%	0,00%	27,58%	38,72%	15,84%
Se le da prioridad a la calidad de los productos por encima de la reducción de costos.	0,00%	0,00%	8,80%	6,25%	2,81%	0,00%	0,00%	40,48%	28,75%	12,91%
La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes.	0,00%	0,00%	3,57%	3,44%	10,84%	0,00%	0,00%	16,43%	15,84%	49,87%
Se realizan pruebas de calidad antes de la compra de productos o la venta al público.	0,00%	0,00%	5,99%	8,42%	3,44%	0,00%	0,00%	27,58%	38,72%	15,84%
Se mantienen estrictos estándares de calidad en los productos adquiridos.	0,00%	0,00%	7,53%	8,93%	1,40%	0,00%	0,00%	34,62%	41,07%	6,45%

Variable	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Innovación										
La empresa destina una cantidad presupuestal para la exploración de nuevos productos.	0,00%	0,77%	6,76%	8,93%	1,40%	0,00%	3,52%	31,10%	41,07%	6,45%
La empresa impulsa a adquirir nuevos productos.	0,00%	0,51%	8,42%	6,63%	2,30%	0,00%	2,35%	38,72%	30,51%	10,56%
La empresa fundamenta su crecimiento en la adquisición y venta de nuevos productos.	0,00%	0,38%	8,42%	6,76%	2,30%	0,00%	1,76%	38,72%	31,10%	10,56%
La empresa utiliza el conocimiento de la demanda de los clientes para la adquisición de productos novedosos.	0,00%	0,00%	8,93%	6,63%	2,30%	0,00%	0,00%	41,07%	30,51%	10,56%
Se emplea una mejora continua en los procesos de ventas	0,00%	0,00%	8,42%	8,04%	1,40%	0,00%	0,00%	38,72%	36,96%	6,45%
Son los nuevos productos los que lo diferencian de la competencia.	0,00%	0,00%	6,25%	10,84%	0,77%	0,00%	0,00%	28,75%	49,87%	3,52%
La empresa busca innovar su modelo de negocio.	0,00%	0,00%	8,93%	6,63%	2,30%	0,00%	0,00%	41,07%	30,51%	10,56%
La empresa innova sus procesos.	0,00%	0,00%	8,93%	6,63%	2,30%	0,00%	0,00%	41,07%	30,51%	10,56%

Respuesta

Variable	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Recursos Financieros										
El sistema de contabilidad provee información oportuna y precisa para la toma de decisiones.	0,00%	1,15%	7,27%	8,04%	1,40%	0,00%	5,28%	33,44%	36,96%	6,45%
La empresa maneja un sistema para contabilizar y controlar los inventarios.	0,00%	2,55%	3,70%	10,84%	0,77%	0,00%	11,73%	17,02%	49,87%	3,52%
La empresa tiene una planeación financiera formal (Presupuestos de ingresos y egresos, flujo de caja, razones financieras, punto de equilibrio, planeación tributaria, etc.)	1,79%	2,17%	5,61%	4,72%	3,57%	8,21%	9,97%	25,82%	21,71%	16,43%
Utiliza o ha utilizado algún tipo de financiamiento bancario.	0,00%	1,79%	8,55%	6,12%	1,40%	0,00%	8,21%	39,31%	28,16%	6,45%
La empresa maneja un sistema para contabilizar y controlar los inventarios.	0,00%	2,55%	3,70%	10,84%	0,77%	0,00%	11,73%	17,02%	49,87%	3,52%
Se comparan los resultados financieros mensualmente y se toman acciones correctivas de ser necesario.	0,51%	2,04%	6,12%	4,97%	4,21%	2,35%	9,39%	28,16%	22,88%	19,36%
Respecto al último año, sus ventas mejoraron	0,00%	1,15%	8,04%	7,27%	1,40%	0,00%	5,28%	36,96%	33,44%	6,45%
Se tiene definido el calendario tributario de la empresa con fechas de entrega de declaraciones.	1,40%	2,17%	3,95%	9,95%	0,38%	6,45%	9,97%	18,19%	45,77%	1,76%
La empresa tiene una planeación tributaria definida, conoce montos y periodos gravables de los diferentes impuestos, tasas y contribuciones.	0,26%	3,06%	4,08%	7,65%	2,81%	1,17%	14,08%	18,78%	35,20%	12,91%
No tiene dificultades con la administración de los impuestos fiscales (altas tasas impositivas, auditorías, trámites excesivos, cambios tributarios, entre otros).	0,26%	1,91%	5,87%	5,87%	3,95%	1,17%	8,80%	26,99%	26,99%	18,19%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				

Planificación Estratégica	Respuesta					Respuesta				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Al planear se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y el sector.	1,91%	2,04%	4,85%	4,97%	4,08%	8,80%	9,39%	22,30%	22,88%	18,78%
Se establecen objetivos estratégicos específicos que pueden ser medibles en plazos acordes a ellos y orientados al logro de su visión.	0,13%	2,93%	4,21%	7,14%	3,44%	0,59%	13,49%	19,36%	32,86%	15,84%
La empresa tiene una estrategia básica de negocios escrita y conocida por todos los que deben ejecutarla.	1,40%	2,17%	3,95%	9,95%	0,38%	6,45%	9,97%	18,19%	45,77%	1,76%
La empresa evalúa su proceso de planeación estratégico y en función a los resultados se toman decisiones.	0,26%	3,06%	4,08%	7,65%	2,81%	1,17%	14,08%	18,78%	35,20%	12,91%
La empresa para tomar decisiones involucra a las personas responsables para su ejecución y cumplimiento.	0,00%	1,91%	5,87%	6,12%	3,95%	0,00%	8,80%	26,99%	28,16%	18,19%
Al formular las estrategias se busca comparar la empresa con las mejores prácticas actuales de modelos de referencia (Benchmarking).	0,13%	1,91%	6,51%	5,87%	3,44%	0,59%	8,80%	29,92%	26,99%	15,84%
La empresa ha realizado un proceso de planeación estratégica en el último año	0,26%	3,06%	4,08%	7,65%	2,81%	1,17%	14,08%	18,78%	35,20%	12,91%
La planeación estratégica es un trabajo en equipo y participan todos los involucrados en su ejecución.	0,26%	1,91%	5,87%	5,87%	3,95%	1,17%	8,80%	26,99%	26,99%	18,19%
Las tareas de la empresa se orientan al logro de su visión	0,13%	1,91%	6,51%	5,87%	3,44%	0,59%	8,80%	29,92%	26,99%	15,84%

Variable	Respuesta	
	Asociado	No asociado

Recursos Humanos	Nunca	A veces	Frecuentem ente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentem ente	Casi siempre	Siempre
La empresa cuenta con un organigrama implementado donde se establecen las líneas de autoridad.	3,83%	5,48%	5,99%	2,17%	0,38%	17,60%	25,23%	27,58%	9,97%	1,76%
La empresa cuenta con manuales de procedimientos conocidos y acatados por el personal.	2,81%	7,40%	5,10%	1,79%	0,77%	12,91%	34,03%	23,47%	8,21%	3,52%
Los trabajadores son contratados directamente por la empresa.	3,19%	5,74%	3,95%	4,34%	0,64%	14,67%	26,40%	18,19%	19,95%	2,93%
La empresa cumple con los requisitos legales vigentes (IMSS, INFONAVIT, ISR, IVA y reglamentos de seguridad).	0,64%	4,21%	8,67%	3,44%	0,89%	2,93%	19,36%	39,90%	15,84%	4,11%
Al personal de nuevo ingreso se le brinda una inducción.	0,77%	6,76%	5,87%	3,44%	1,02%	3,52%	31,10%	26,99%	15,84%	4,69%
Se cuenta con programas de capacitación para el personal.	0,26%	3,06%	8,42%	5,36%	0,77%	1,17%	14,08%	38,72%	24,64%	3,52%
Se brinda remuneraciones y promociones al personal acorde a su desempeño.	0,00%	1,15%	7,91%	7,27%	1,53%	0,00%	5,28%	36,38%	33,44%	7,04%
Se valora la capacidad creativa de los empleados y esto se ve como una ventaja sobre la competencia.	1,91%	2,04%	4,85%	4,97%	4,08%	8,80%	9,39%	22,30%	22,88%	18,78%
Existe buena comunicación oral y escrita entre los distintos niveles de autoridad.	0,13%	2,93%	4,21%	7,14%	3,44%	0,59%	13,49%	19,36%	32,86%	15,84%
La empresa logra que el personal desarrolle un sentido de identidad y pertenencia con actividades sociales, recreativas y deportivas.	0,26%	3,32%	3,95%	10,08%	0,26%	1,17%	15,26%	18,19%	46,35%	1,17%
El trabajo en equipo es estimulado a través de todos los niveles de la empresa.	0,38%	1,28%	8,80%	5,61%	1,79%	1,76%	5,87%	40,48%	25,82%	8,21%
Se cuenta con programas e incentivos para mejorar el clima laboral.	1,79%	2,17%	4,72%	9,06%	0,13%	8,21%	9,97%	21,71%	41,66%	0,59%
Se realizan actividades sociales, recreativas y deportivas para vincular al personal y a sus familias.	0,00%	1,79%	6,12%	9,82%	0,13%	0,00%	8,21%	28,16%	45,18%	0,59%

Se realizan las actividades de reclutamiento y selección de personal.	0,00%	2,55%	10,84%	4,46%	0,00%	0,00%	11,73%	49,87%	20,54%	0,00%
Se les notifica a los empleados cambios o la situación de la empresa	0,51%	2,04%	4,97%	10,20%	0,13%	2,35%	9,39%	22,88%	46,94%	0,59%
La rotación del personal no implica desorden en la empresa.	0,00%	1,28%	8,29%	8,04%	0,26%	0,00%	5,87%	38,14%	36,96%	1,17%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Capacidades Directivas										
Se mantiene una adecuada relación con proveedores y clientes.	0,38%	2,17%	6,12%	7,78%	1,40%	1,76%	9,97%	28,16%	35,79%	6,45%
Las decisiones administrativas que se toman tienen los resultados esperados.	0,64%	2,04%	6,25%	8,04%	0,89%	2,93%	9,39%	28,75%	36,96%	4,11%
Antes de tomar una decisión se evalúan todas las posibilidades	0,26%	1,02%	6,51%	7,14%	2,93%	1,17%	4,69%	29,92%	32,86%	13,49%
Se implementa la planificación de metas a corto plazo y largo plazo.	0,26%	0,64%	2,93%	5,61%	8,42%	1,17%	2,93%	13,49%	25,82%	38,72%
Se cuenta con experiencia previa en el giro empresarial que desempeña.	0,00%	0,64%	3,70%	5,10%	8,42%	0,00%	2,93%	17,02%	23,47%	38,72%
Se establecen contratos donde se detallan las especificaciones de la compra y venta de productos.	0,00%	0,89%	4,08%	4,34%	8,55%	0,00%	4,11%	18,78%	19,95%	39,31%
Se tiene compromiso con los trabajadores respecto a lo que se promete o se establece en los contratos de cada empleado.	0,00%	0,64%	3,95%	3,83%	9,44%	0,00%	2,93%	18,19%	17,60%	43,42%
Se establecen en las negociaciones acuerdos que favorezcan a ambas partes involucradas	0,38%	0,77%	11,22%	3,83%	1,66%	1,76%	3,52%	51,63%	17,60%	7,63%

Tiene conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa y se da retroalimentación por parte del área administrativa.

0,13% 0,00% 9,06% 5,99% 2,68% 0,59% 0,00% 41,66% 27,58% 12,32%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Comercialización										
Actualmente exporta sus productos.	4,72%	7,02%	4,08%	1,28%	0,77%	21,71%	32,27%	18,78%	5,87%	3,52%
Pertenece al padrón de importadores del SAT	8,29%	6,51%	2,30%	0,77%	0,00%	38,14%	29,92%	10,56%	3,52%	0,00%
Importa productos para acceder a mejores precios	12,76%	1,79%	1,79%	1,40%	0,13%	58,67%	8,21%	8,21%	6,45%	0,59%
Actualmente distribuye sus productos a otros puntos de venta.	4,08%	9,82%	3,32%	0,64%	0,00%	18,78%	45,18%	15,26%	2,93%	0,00%
Estaría dispuesto a unirse con otros empresarios para facilitar el proceso de exportación.	5,48%	9,06%	1,02%	1,28%	1,02%	25,23%	41,66%	4,69%	5,87%	4,69%
Realiza investigaciones periódicas acerca de las necesidades del mercado.	3,95%	10,59%	2,30%	0,64%	0,38%	18,19%	48,70%	10,56%	2,93%	1,76%
Considera que sus productos tienen posibilidades de ampliar su mercado.	0,00%	0,00%	7,02%	6,89%	3,95%	0,00%	0,00%	32,27%	31,68%	18,19%
Realiza algún proceso para identificar nuevos clientes.	0,00%	0,00%	2,17%	10,59%	5,10%	0,00%	0,00%	9,97%	48,70%	23,47%
Conoce a su competencia directa.	0,00%	0,89%	9,69%	5,99%	1,28%	0,00%	4,11%	44,59%	27,58%	5,87%
Conoce a la competencia que vende productos sustitutos.	0,00%	2,17%	8,42%	5,74%	1,53%	0,00%	9,97%	38,72%	26,40%	7,04%
Identifica su canal de distribución.	1,79%	11,73%	2,68%	1,40%	0,26%	8,21%	53,98%	12,32%	6,45%	1,17%
Tiene una logística para hacer llegar su producto a sus clientes.	0,00%	2,42%	9,18%	3,44%	2,81%	0,00%	11,15%	42,24%	15,84%	12,91%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Aspectos Macroeconómicos										
La volatilidad del tipo de cambio afecta directamente a la empresa.	0,00%	0,64%	1,79%	7,53%	7,91%	0,00%	2,93%	8,21%	34,62%	36,38%
La inflación afecta los precios de los productos que se adquieren y ello a su vez afecta la presupuestación de los costos.	0,00%	0,00%	3,70%	6,51%	7,65%	0,00%	0,00%	17,02%	29,92%	35,20%
La estabilidad económica de la región estimula la competitividad de la empresa	0,00%	1,15%	4,97%	8,93%	2,81%	0,00%	5,28%	22,88%	41,07%	12,91%
Las nuevas políticas fiscales sobre las Pymes benefician a la empresa (nuevas tasas fiscales y subsidios).	0,00%	0,00%	3,95%	5,23%	8,67%	0,00%	0,00%	18,19%	24,06%	39,90%
Se tiene conocimiento de los apoyos económicos gubernamentales enfocados a las Pymes.	5,36%	9,31%	2,17%	0,89%	0,13%	24,64%	42,83%	9,97%	4,11%	0,59%
Se tiene conocimiento de los competidores internacionales.	3,83%	4,59%	2,81%	4,08%	2,55%	17,60%	21,12%	12,91%	18,78%	11,73%
Se analizan las nuevas tendencias internacionales para anteponerse a las nuevas demandas.	7,91%	5,99%	1,28%	1,15%	1,53%	36,38%	27,58%	5,87%	5,28%	7,04%
Se conocen cuales son las organizaciones que rigen el mercado dentro del giro de la empresa.	5,99%	8,67%	0,89%	1,15%	1,15%	27,58%	39,90%	4,11%	5,28%	5,28%

Variable	Respuesta	
	Asociado	No asociado

Sistema de Información	Respuesta					Respuesta				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Se cuenta con sistemas computacionales para registrar las actividades de ventas.	1,79%	11,73%	2,42%	1,79%	0,13%	8,21%	53,98%	11,15%	8,21%	0,59%
Se cuenta con sistemas que ayudan a predecir los requerimientos de productos para estar listos ante cualquier eventualidad del mercado.	8,29%	6,51%	2,30%	0,77%	0,00%	38,14%	29,92%	10,56%	3,52%	0,00%
Existen sistemas que guardan información el tiempo suficiente para que ayuden a tomar decisiones para el futuro de la empresa.	12,76%	1,79%	1,79%	1,40%	0,13%	58,67%	8,21%	8,21%	6,45%	0,59%
Se tienen sistemas que ayudan a predecir las ventas que se realizarán en un periodo determinado de tiempo.	5,99%	8,93%	1,02%	0,89%	1,02%	27,58%	41,07%	4,69%	4,11%	4,69%
Se cuenta con una base de datos operativa del negocio que recaba la información día a día en cuanto a operaciones y/o actividades de empleados y/o ventas.	5,99%	8,80%	1,02%	1,02%	1,02%	27,58%	40,48%	4,69%	4,69%	4,69%
La información que se genera en la empresa se guarda durante un tiempo razonable para consultarla en el momento que se requiera y se mantiene respaldo de ella.	5,99%	8,93%	1,02%	0,89%	1,02%	27,58%	41,07%	4,69%	4,11%	4,69%
Se cuenta con una base de conocimiento para que sea utilizada por los empleados y mejora de los procesos de venta.	6,12%	8,80%	0,89%	1,02%	1,02%	28,16%	40,48%	4,11%	4,69%	4,69%

Anexo 6

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
Razones para asociarse	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Acceder a nuevos mercados	0,00%	0,38%	6,76%	6,51%	4,21%	0,00%	1,76%	31,10%	29,92%	19,36%

Actualizaciones tecnológicas (software especializado)	0,00%	0,38%	6,12%	6,25%	5,10%	0,00%	1,76%	28,16%	28,75%	23,47%
Actividades que permitan conocer el mercado.	0,00%	0,00%	5,74%	6,51%	5,61%	0,00%	0,00%	26,40%	29,92%	25,82%
Analizar el potencial de la oferta exportable	0,00%	1,53%	2,55%	5,48%	8,29%	0,00%	7,04%	11,73%	25,23%	38,14%
Anteponerse a futuras contingencias (inflación de precios, productos contaminados/defectuosos, periodo de ventas bajas).	0,26%	0,64%	2,93%	5,61%	8,42%	1,17%	2,93%	13,49%	25,82%	38,72%
Conocer las exigencias y requisitos de países destino (aduanas, aranceles, impuestos)	0,00%	0,64%	3,70%	5,10%	8,42%	0,00%	2,93%	17,02%	23,47%	38,72%
Compartir canales de distribución.	0,00%	0,89%	4,08%	4,34%	8,55%	0,00%	4,11%	18,78%	19,95%	39,31%
Compartir transporte para la distribución de sus productos.	0,00%	0,64%	3,95%	3,83%	9,44%	0,00%	2,93%	18,19%	17,60%	43,42%
Compartir gastos de agentes aduanales y apoderados.	0,00%	0,00%	2,93%	8,04%	6,89%	0,00%	0,00%	13,49%	36,96%	31,68%
Gestión de apoyos de gobierno.	0,00%	0,26%	6,25%	6,51%	4,85%	0,00%	1,17%	28,75%	29,92%	22,30%
Acceso a financiamientos.	0,00%	0,38%	4,34%	5,74%	7,40%	0,00%	1,76%	19,95%	26,40%	34,03%
Realización de ferias y eventos de exhibición.	0,00%	0,51%	6,76%	5,74%	4,85%	0,00%	2,35%	31,10%	26,40%	22,30%
Acceder a asesorías de expertos.	0,00%	0,26%	6,63%	6,12%	4,85%	0,00%	1,17%	30,51%	28,16%	22,30%
Disminución de costos por convenios con proveedores.	0,00%	0,00%	6,89%	6,63%	4,34%	0,00%	0,00%	31,68%	30,51%	19,95%
Mejorar la imagen de la empresa (Publicidad).	0,00%	0,13%	6,76%	7,53%	3,44%	0,00%	0,59%	31,10%	34,62%	15,84%

Variable	Respuesta	
	Asociado	No asociado

Razones para no asociarse	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Miedo a perder identidad empresarial.	0,38%	1,66%	14,16%	1,66%	0,00%	1,76%	7,63%	65,13%	7,63%	0,00%
Desconfianza hacia otras empresas.	3,83%	1,02%	9,06%	3,95%	0,00%	17,60%	4,69%	41,66%	18,19%	0,00%
Experiencias previas.	0,38%	0,77%	13,65%	2,81%	0,26%	1,76%	3,52%	62,78%	12,91%	1,17%
No compartir los mismos objetivos.	0,38%	2,55%	10,59%	3,32%	1,02%	1,76%	11,73%	48,70%	15,26%	4,69%
No lo consideran necesario.	0,38%	8,67%	4,72%	2,17%	1,91%	1,76%	39,90%	21,71%	9,97%	8,80%

Variable	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Se promueven las normas de reciprocidad entre las empresas involucradas.	5,71%	7,32%	5,36%	6,25%	3,57%	26,29%	33,68%	24,64%	28,75%	16,43%
Crean canales de comunicación entre las empresas.	4,08%	5,23%	3,83%	4,46%	0,26%	18,78%	24,06%	17,60%	20,54%	1,17%
Se da el aprendizaje organizacional en conjunto de acuerdo a experiencias.	6,07%	6,43%	6,61%	5,71%	1,79%	27,93%	29,57%	30,39%	26,29%	8,21%
Se brinda importancia a los procesos de aprendizaje (cursos, entrevistas con expertos, conferencias, intercambio de conocimientos con	4,34%	4,59%	4,72%	4,08%	0,13%	19,95%	21,12%	21,71%	18,78%	0,59%

especialistas de las diversas entidades).										
Generan ámbitos y estructuras de trabajo en grupo	4,46%	8,21%	5,71%	6,07%	5,36%	20,54%	37,79%	26,29%	27,93%	24,64%
Se realizan juntas donde se intercambian información relevante del mercado y clientes.	3,19%	5,87%	4,08%	4,34%	0,38%	14,67%	26,99%	18,78%	19,95%	1,76%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentement e	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentement e	Casi siempre	Siempre
Cooperación										
Se ha asociado para desarrollar proyectos en común y obtener mejores resultados.	0,64%	4,21%	8,67%	3,44%	0,89%	2,93%	19,36%	39,90%	15,84%	4,11%
La empresa se ha asociado para compartir estrategias administrativas.	0,77%	6,76%	5,87%	3,44%	1,02%	3,52%	31,10%	26,99%	15,84%	4,69%
Al asociarse existe compromiso por ambas partes.	0,26%	3,06%	8,42%	5,36%	0,77%	1,17%	14,08%	38,72%	24,64%	3,52%
Al asociarse ambas partes son responsables respecto a las actividades que les corresponden.	0,51%	1,66%	10,08%	4,97%	0,64%	2,35%	7,63%	46,35%	22,88%	2,93%
Cuando se establece una asociación existe una adecuada integración.	0,51%	1,79%	9,06%	5,87%	0,64%	2,35%	8,21%	41,66%	26,99%	2,93%
Al asociarse se establece una coordinación adecuada.	0,26%	2,68%	8,67%	5,23%	1,02%	1,17%	12,32%	39,90%	24,06%	4,69%
Los trabajadores de ambas partes asociadas tienen sentido del compañerismo y la colectividad.	0,64%	3,32%	8,29%	5,36%	0,26%	2,93%	15,26%	38,14%	24,64%	1,17%
Se ha asociado para acceder a un mercado en específico.	1,66%	5,48%	5,48%	4,59%	0,64%	7,63%	25,23%	25,23%	21,12%	2,93%

Variable	Respuesta									
	Asociado					No asociado				
	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Cohesión Social										
Colabora con los proyectos comunitarios.	1,66%	3,83%	6,51%	5,74%	0,13%	7,63%	17,60%	29,92%	26,40%	0,59%
Se han obtenido beneficios con el desarrollo de las buenas relaciones sociales establecidas con los actores del entorno.	0,38%	3,57%	9,06%	4,21%	0,64%	1,76%	16,43%	41,66%	19,36%	2,93%
Tiene relaciones cordiales con otras empresas del mismo giro.	0,00%	1,28%	7,53%	8,55%	0,51%	0,00%	5,87%	34,62%	39,31%	2,35%
El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le genera costos competitivos.	0,13%	2,42%	6,25%	8,42%	0,64%	0,59%	11,15%	28,75%	38,72%	2,93%
La cadena de suministro en la que se encuentra le provee productos de calidad.	0,38%	1,28%	6,25%	8,29%	1,66%	1,76%	5,87%	28,75%	38,14%	7,63%
El nivel en la cadena de suministro en la que se encuentra le provee los productos en el tiempo necesario para abastecer el inventario sin tener	3,57%	7,02%	4,97%	2,30%	2,30%	16,43%	32,27%	22,88%	10,56%	10,56%

Variable	Respuesta	
	Asociado	No asociado

Relaciones	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	Frecuentemente	Casi siempre	Siempre
Existe confianza entre las empresas con las cuales se ha asociado.	0,38%	1,91%	6,25%	8,67%	0,64%	1,76%	8,80%	28,75%	39,90%	2,93%
Obtiene beneficios de las relaciones establecidas.	0,26%	3,32%	3,95%	10,08%	0,26%	1,17%	15,26%	18,19%	46,35%	1,17%
La fuerza de los vínculos establecidos con empresas es fuerte.	0,38%	1,28%	8,80%	5,61%	1,79%	1,76%	5,87%	40,48%	25,82%	8,21%
Cada empresa asociada tiene claro y desempeña adecuadamente sus funciones.	0,38%	2,17%	6,12%	7,78%	1,40%	1,76%	9,97%	28,16%	35,79%	6,45%
El tiempo de las relaciones empresariales es duradero (más de 6 meses).	0,64%	2,04%	6,25%	8,04%	0,89%	2,93%	9,39%	28,75%	36,96%	4,11%
Se encuentra cerca geográficamente de las empresas a las cuales está asociado.	0,26%	1,15%	6,38%	7,14%	2,93%	1,17%	5,28%	29,34%	32,86%	13,49%
Existe sentido de pertenencia a la asociación establecida.	0,38%	1,15%	9,82%	6,12%	0,38%	1,76%	5,28%	45,18%	28,16%	1,76%