



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN RIOBAMBA
PERIODO 2016-2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Autor

SUQUILANDI CACHUPUD MANUEL REMIGIO

Tutor

ING. RENÉ ABDÓN BASANTES P.h.D

Riobamba - Ecuador

2019

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: “LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN RIOBAMBA PERIODO 2016-2017”, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por el señor: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por parte del tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 24 de junio del 2019

Atentamente,



Ing. René Abdón Basantes P.h.D



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

TÍTULO

“LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN RIOBAMBA PERIODO 2016-2017”

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Ing. René Abdón Basantes

Tutor

10
Nota


Firma

Ing. Patricia Chiriboga

Miembro 1

10
Nota


Firma

Ing. Alexander Vinuesa

Miembro 2

10
Nota


Firma

NOTA: 10 SOBRE (10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Manuel Remigio Suquilandi Cachupud, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

C.I: 060442109-9

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, a mis padres, a mis hermanos quienes han sido parte fundamental en mi vida, a mi hija Adeline por ser mi motivación a diario. A mi tío Jorge Cachupud(+) de quien aprendí a ser perseverante y a no darme por vencido y a todos mis amigos que formaron parte de mi vida académica

AGRADECIMIENTO

Muy agradecido con Dios por darme la vida y la sabiduría para alcanzar este objetivo, agradezco a toda mi familia por su apoyo, a la Universidad Nacional de Chimborazo y sus docentes, mismos que han forjado con su sabiduría una persona de bien, a mis amigos por ser personas solidarias y perseverantes.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
MARCO REFERENCIAL.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
4. JUSTIFICACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	5
5.1. Objetivo General.....	5
5.2. Objetivos Específicos	5
6. HIPÓTESIS	5
6.1. Hipótesis General.....	5
CAPITULO II	6
7. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO)	6
7.1. ANTECEDENTES	6
UNIDAD I.....	7

7.1.1. La Asociatividad	7
7.1.1.1. Definición	7
7.1.1.2. Asociatividad empresarial	8
7.1.1.3. Características de la asociatividad	10
7.1.1.4. Modelos asociativos para PYMES	10
7.1.1.5. Ventajas de la asociatividad	12
7.1.1.6. Restricciones de la asociatividad	13
UNIDAD II	13
7.1.2. LA COMPETITIVIDAD	13
7.1.2.1. Definiciones	13
7.1.2.2. Competitividad empresarial	15
7.1.2.3. Nivel de análisis de la competitividad	16
7.1.2.4. Tipos de Mercados	17
CAPITULO III	19
8. METODOLOGÍA	19
8.1. Método de Investigación	19
8.2. Tipo de investigación	19
8.3. Diseño de la investigación	20
8.4. Población y muestra	20
8.4.1. Población	20
8.4.2. Muestra	21
8.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
8.5.1. Técnicas	22
8.5.2. Instrumentos	22
8.6. Técnicas de procedimiento para el análisis	22
CAPÍTULO IV	23
9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23

9.1.	Resultados de la Encuesta.....	23
9.2.	Comprobación de la hipótesis.....	35
9.2.1.	Formulación de la hipótesis.....	35
9.2.2.	Estimador estadístico.....	35
9.2.3.	Nivel de significación y regla de decisión.....	36
9.2.4.	Preguntas para la comprobación de la hipótesis.....	36
9.2.5.	Conclusión.....	38
10.	PROPUESTA	39
11.	CONCLUSIONES.....	43
12.	RECOMENDACIONES	44
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	45
14.	ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba.....	20
Tabla 2: Muestra Empresas Agroindustriales	21
Tabla 3: Empresas Agroindustriales	23
Tabla 4: Forma de organización jurídica	24
Tabla 5: Nivel de confianza y cooperación.....	25
Tabla 6: Nivel de liderazgo	26
Tabla 7: Nivel de participación en decisiones colectivas.....	27
Tabla 8: Razón para ser parte de la organización	28
Tabla 9: Limitantes para ser parte de una organización.....	29
Tabla 10: Rentabilidad	30
Tabla 11: Cuota de mercado	31
Tabla 12: Les conviene a los clientes.....	32
Tabla 13: Relación con los clientes.....	33
Tabla 14: Mercado en el que se maneja la organización	34
Tabla 15: Tablas cruzadas para el chi cuadrado.....	37
Tabla 16: Tabla de las Frecuencias Esperadas.....	38
Tabla 17: Matriz Lógica.....	52
Tabla 18: Operacionalización de las variables.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de Mercados.....	18
Gráfico 2: Empresas Agroindustriales	23
Gráfico 3: Forma de organización jurídica	24
Gráfico 4: Nivel de Confianza y cooperación.....	25
Gráfico 5: Nivel de liderazgo.....	26
Gráfico 6: Nivel de participación en decisiones colectivas	27
Gráfico 7: Razón para ser parte de la organización	28
Gráfico 8: Limitantes para ser parte de una organización.....	29
Gráfico 9: Rentabilidad.....	30
Gráfico 10: Cuota de mercado	31
Gráfico 11: Les conviene a los clientes	32
Gráfico 12: Relación con los clientes.....	33
Gráfico 13: Mercado en el que se maneja la organización	34
Gráfico 14: Gráfico Campana de Gauss.....	38
Gráfico 15: Esquema del Modelo de Asociatividad	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que se titula: “La Asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las Empresas Agroindustriales del Cantón Riobamba, período 2016-2017”; tiene como objetivo, identificar cómo la asociatividad mejora la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el período 2016-2017. El método de investigación aplicado es el inductivo; con un tipo de investigación no experimental, descriptivo, y transversal. Además, la investigación fue de campo ya que se aplicaron encuestas al personal administrativo, empleados y socios activos de las empresas agroindustriales del cantón y de tipo bibliográfico porque se usó fuentes de consulta, escritas y digitales. La población estuvo constituida por 1745 personas y luego de haber aplicado la fórmula de muestra aleatoria se obtuvo 240 encuestados. Los resultados obtenidos arrojaron que la asociatividad mejora notablemente la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, sin embargo, existen limitantes que obstaculizan estas conformaciones grupales, que afectan el crecimiento y la consecución de objetivos propuestos.


PALABRAS CLAVE:

<ASOCIATIVIDAD>, <COMPETITIVIDAD>, <EMPRESA
AGROINDUSTRIAL>, <ESTRATEGIAS COMPETITIVAS>

ABSTRACT

This research project entitled: "The partnerships as a strategy to improve the competitiveness of the agro-industrial companies of Riobamba city from 2016 through 2017"; It is intended to, identify how the associativity improves the competitiveness of the agro-industrial companies of the Riobamba canton, the period 2016-2017. The inductive method and the non-experimental, descriptive, and transverse types were applied in this research. Furthermore, it was field research, since surveys were applied to administrative staff, employees and active members of the agro-industrial companies of the city, and bibliographic type because consultation, written and digital sources were used. The population consisted of 1745 people and 240 respondents, which was obtained after applying the random sample formula. The results demonstrate that associativity improves the competitiveness of the agro-industrial companies of the Riobamba canton significantly. However, some limitations hinder these group conformations, which affect the growth and the achievement of objectives.

KEY WORDS: <ASSOCIATIVITY>, <COMPETITIVENESS>, <AGRO-INDUSTRIAL COMPANY>, <COMPETITIVE STRATEGY>


Reviewed by: Solís, Lorena

LANGUAGE CENTER TEACHER



1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación está orientada al planteamiento de la asociatividad y las estrategias para mejorar la competitividad de las empresas, tomando en cuenta que a través de estas acciones que serán utilizadas, servirá como un efecto positivo para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles que se fomente una satisfacción a sus clientes y así forme un cambio progresivo en sus actividades.

Posterior a esta investigación las empresas agroindustriales del cantón Riobamba podrían aplicar las estrategias asociativas en sus agroindustrias las mismas servirían como una guía permitiéndoles generar mayores oportunidades frente a los grandes monopolios que se apoderan de la mayoría de los mercados nacionales obteniendo resultados propicios además de enseñar como las estrategias competitivas debidamente aplicadas en las empresas brindan grandes beneficios a la agroindustria y a sus asociados.

Con la finalidad de determinar la asociatividad como una estrategia para mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, se aplicó un enfoque mixto de investigación, por una parte del tipo cuantitativo donde se aplicaron encuestas a los administradores y socios de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba que pertenecen a cada asociación y posteriormente se procedió a tabular los datos para luego analizarlos e interpretarlos, los mismos nos permitieron evidenciar los problemas planteados en esta investigación.

Finalmente, las empresas y organizaciones agroindustriales podrían aplicar las estrategias asociativas para sus agroindustrias, y de esta manera poder mejorar su capacidad competitiva en el mercado y la rentabilidad y reconocimiento a nivel local y nacional.

El desarrollo del presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos que son:

En el capítulo 1, consta el marco Referencial, donde se plantea el problema, la justificación y los objetivos.

En el capítulo 2, se detalla el estado del arte, y el marco teórico donde se conceptualiza la variable dependiente que es la competitividad y la variable independiente que es la asociatividad.

El capítulo 3, corresponde al marco metodológico donde se define el método de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además, consta del procesamiento y discusión de resultados obtenidos de las encuestas.

Por último, en el Capítulo 4, se plantean las Conclusiones y Recomendaciones de nuestra investigación, a partir de los resultados alcanzados en los cuestionarios.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los países en vías de desarrollo, las agroindustrias tienen retos difíciles para poder acceder al mercado y competir con grandes empresas, ya que la falta de apoyo e incentivos por parte de los Gobiernos, además del desconocimiento de los productores; hace que exista una falta de asociatividad empresarial; que les permita beneficiarse mutuamente y en grupo.

En nuestro país es notable la elevada cantidad de impuestos y la reducida credibilidad que muestran las instituciones financieras, a las personas que pretenden emprender en alguna actividad agroindustrial.

La competencia de las pequeñas agroindustrias frente a las grandes empresas se torna muy difícil, ya que las grandes empresas cuentan con un mercado estable y monopolizado, mientras que para un emprendedor es mucho más difícil acceder a estos y competir por igual con ellos. El factor económico juega un rol muy importante dentro de este aspecto, puesto que permite invertir en infraestructura y en capital de trabajo que mejora los estándares de calidad de los productos haciéndolos más atractivos al consumidor

En la provincia de Chimborazo, el presidente de la Cámara de Industrias manifiesta que: “falta más apoyo para la instalación de agroindustrias. La idea es darle un valor agregado, pues aquí se cultiva el 37% de la producción agrícola en el país”(Diario El Comercio , 2013).

En la ciudad de Riobamba la existencia de agroindustrias es muy reducida, y de las pocas existentes, la asociatividad es casi nula, por otra parte, en estos últimos años se estarían gestionando que medianas empresas agroindustriales se asocien directamente con los productores agrícolas para poder mejorar el desarrollo social.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo podría la asociatividad ser utilizada como una estrategia para mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del Cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017?

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se lo realizó en la ciudad de Riobamba, y estuvo dirigido a las empresas agroindustriales, donde se pudo determinar la poca asociatividad de las mismas, que evidentemente es una gran debilidad reflejada en la calidad de los productos que ofertan al mercado, siendo estos de bajos estándares y muy poco aceptados por los compradores.

La asociatividad resulta un punto a favor para las empresas agroindustriales, ya que se busca explotar una oportunidad que esté existente y de esta manera mejorar la competitividad y no ser tan vulnerables antes las grandes empresas.

Además, fomenta la innovación, que permite presentar nuevos productos en los mercados y promueve la diversificación de los mismos. La cooperación como elemento que añade valor a las empresas y permite la operación y supervivencia de las empresas individuales en situaciones económicas difíciles y complicadas.

Para recolectar los datos de la presente investigación, se aplicaron herramientas cuantitativas y cualitativas que manifestaron la actual situación de las empresas en el ámbito competitivo. Por lo cual se logró establecer estrategias que permitieron mejorar la competitividad a través de la asociatividad de las empresas agroindustriales.

El objetivo primordial del presente trabajo investigativo es identificar cómo la asociatividad mejora la competitividad de las empresas agroindustriales, reduciendo los costos y permitiendo un intercambio continuo de conocimientos para favorecer los buenos resultados.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Identificar, cómo la asociatividad mejora la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar, cuáles son los limitantes que no permiten a los productores agroindustriales asociarse y formarse como gremios.
- Describir la situación interna de cada una de las asociaciones para conocer el progreso de sus asociados en cuanto a competitividad
- Proponer un Modelo de Asociatividad que contribuya a mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016 – 2017.

6. HIPÓTESIS

6.1. Hipótesis General

La asociatividad como estrategia influirá en la competitividad de las empresas Agroindustriales del cantón Riobamba.

CAPITULO II

7. ESTADO DEL ARTE (MARCO TEÓRICO)

7.1. ANTECEDENTES

Luego de realizar una investigación bibliográfica, se puede presentar como referencia algunos estudios elaborados que se citan a continuación:

Para Torres Montaña(2015), cuyo tema fue “Modelo de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, cuyo objetivo buscaba proponer una alternativa de asociatividad para los productores de yuca en la parroquia de San Jacinto en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Como conclusiones de este trabajo se obtuvo que sí es posible proponer una alternativa de gestión asociativa y orientarla a potenciar sus capacidades competitivas. Se planteó un modelo dividido en cuatro etapas con capacidad operativa y de gestión adecuada. La Asociatividad generó un impacto económico positivo moderado, un pacto político y social positivo medio, finalmente un impacto tecnológico medio y moderar.

La investigación realizada por Unda Lara(2008), cuyo tema fue “Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena del brócoli, 2005 – 2007”, cuyo objetivo fue contribuir para que se genere empleo e ingresos justos, para los pequeños productores de brócoli en la provincia de Chimborazo, mediante la asociación de pequeñas organizaciones económicas campesinas de una manera técnica y financiera, aplicando una estrategia comercial que les permita generar rentabilidad y asumir costos de transacción razonables. Como conclusión se resume que los pequeños productores han encontrado en la asociatividad una oportunidad para ser actores de la cadena de valor de sus productos.

El trabajo por Quillahuamán Mamani & Carasas Sacaca(2018), cuyo tema fue “La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San

Jerónimo – Cusco 2015”, y cuyo objetivo fue demostrar que la asociatividad de los pequeños productores ayuda a mejorar las cadenas productivas de hortalizas mediante unas líneas estratégicas de acción planteadas en la propuesta. Finalmente, se concluyó que las acciones de integración son determinantes para mejorar la oferta, la capacitación en el uso y el adecuado aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y técnicos, contribuyen en mejorar la productividad de la cadena productiva.

El segundo estudio realizado por:Ruiz(2014)quien investigó el tema: “La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Red de Productores de Quinoa Sánchez Carrión”, y cuyo objetivo fue establecer que la asociatividad es una estrategia que permitirá mejorar la competitividad en la Red de Productores de Quinoa. La conclusión obtenida se refirió a que la situación real de los agricultores ha mejorado notablemente desde que pasaron a formar parte de la asociación y enfocados en ayudarse mutuamente entre todos los integrantes de la misma.

UNIDAD I

7.1.1. La Asociatividad

7.1.1.1.Definición

Para Abalo(2006)la asociatividad se puede definir como“*aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados*”.

La palabra asociatividad está relacionada con asociar, que tiene que ver con la habilidad de establecer relaciones con desconocidos y hacer cosas con esos extraños para alcanzar objetivos comunes.

La capacidad asociativa exige que nadie esté en condiciones de obligar a otro, ni de ser obligado por otro, pero al mismo tiempo requiere que nadie esté en condiciones de valerse completamente por sí mismo y que sea muy necesario la participación de los demás.

7.1.1.2. Asociatividad empresarial

En Alvarenga Amador(2006) el ingeniero venezolano Ramón Rosales del SELA, expositor del Sistema Económico Latinoamericano, define asociatividad de la siguiente forma: *“es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”*

La tecnología y los mercados son los principales actores en romper los paradigmas que para generar variaciones en la producción, organización y comercialización de los bienes y/o servicios. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma asociatividad, los clusters y la colaboración en cadenas productivas. La asociatividad ha sido la estrategia más poderosa encontrada por las empresas de menor tamaño, para enfrentar tales cambios y sobrevivir en una competencia desigual. (Abalo, 2006)

La asociatividad debe constituirse en una herramienta primordial que debe ser utilizada por la pequeña y mediana empresa para poder enfrentar los cambios industriales, empresariales y globalizados.

Según Sánchez Otero, et al.(2014), *“el esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de Productos”*(pág. 47)

La asociatividad puede ser informal o de hecho y formal o de derecho, donde la primera se refiere a la alianza en donde no interviene una figura jurídica y la segunda trata sobre una organización que ya sirve de representación y de mayor formalidad al proceso de asociatividad. Uno de los propósitos más importantes de la asociatividad es aumentar el nivel de competitividad.

La reunión, la colaboración y la cooperación forman una red empresarial que permite armonizar una adecuada participación con la competitividad.

De acuerdo con Borja Borja, Alarcón Quinatoa, & Quizhpe Baculima(2017)ellos mencionan que “En el Ecuador la asociatividad constituye un pilar fundamental en las organizaciones sociales, por cuanto involucran principios de cooperación y compromiso, objetivos comunes, integración para ganar competitividad, transparencia administrativa, teniendo presente los distintos factores de rentabilidad, competitividad y productividad en cada una de las actividades desarrolladas mancomunadamente”.

Mencionan Peña & Bastidas(2004), que la Asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual se desarrollan redes o agrupaciones de empresas similares y de proveedores especializados y relacionados con éstas, lo cual permite la articulación horizontal -entre las empresas en un mismo rubro- y vertical -entre proveedores y clientes.

Desde mi punto de vista puedo manifestar que, la asociatividad juega un papel muy importante dentro de las empresas agroindustriales, ya que permite a las mismas obtener mayores posibilidades de crecimiento y además permite competir en el mercado y establecerse de una manera más adecuada, superando las barreras y aprovechando mejor las oportunidades que brinda un mercado más amplio.

7.1.1.3. Características de la asociatividad

Para Abalo(2006), entre las características más importantes del concepto de asociatividad, se pueden mencionar las siguientes:

- Es un proceso de carácter voluntario o mutuo, ningún ente es obligado a participar.
- Es una estrategia colectiva
- No excluye a ninguna empresa por el mercado en el que opera
- Permite resolver problemas conjuntamente, manteniendo la autonomía gerencia de las empresas participantes.
- Puede adoptar diversas formas jurídicas y/organizacionales, tales como alianzas estratégicas, franquicias, pools de compra, etc.
- Es exclusiva para la pequeña y mediana empresa

7.1.1.4. Modelos asociativos para PYMES

Según Alvarenga Amador(2006), existen algunos modelos asociativos para las pequeñas y medianas empresas y entre ellos se puede mencionar los siguientes:

- **Modalidad de subcontratación.**-es cuando se asocian micro y pequeñas empresas para dedicarse a producir con miras a captar los clientes grandes, sin perder su independencia jurídica y autonomía gerencial para fortalecer el poder de negociación ante los compradores de sus productos. Cuando se habla de independencia jurídica quiere decir, que cada participante es responsable de la calidad del producto y de las condiciones de entrega del mismo ante su cliente; autonomía gerencial significa que cada participante toma las decisiones que mejor le convenga sobre el uso de sus recursos más valiosos, sin tener que dar cuenta a sus compañeros con quien participa para lograr un objetivo de beneficio común.(Alvarenga Amador, 2006)

- **Modalidad de núcleos empresariales.** - se refiere a la asociación de los empresarios del mismo rubro o rubros diferentes con problemas a superar en común. Estos a su vez se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto, a problemas como la incorporación de nuevas tecnologías, la apertura de nuevos mercados, la competencia desleal, acceso al crédito, etc. (Alvarenga Amador, 2006)
- **Modalidad de redes de servicio.**- tiene que ver con la asociación de grupos de personas de una misma profesión pero con diferentes especialidades, o un grupo de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir las necesidades de potenciales de sus clientes; esto se refiere al servicio a domicilio de atención médica por parte de médicos especialistas; asociación de talleres de diferentes ramas técnicas para brindar servicio de pintura de viviendas, servicio de reparaciones eléctricas de viviendas, fontanería o tapicería, organizadas en equipo para atender estas necesidades de acuerdo al tipo de servicio solicitado.(Alvarenga Amador, 2006)
- **Modalidad de compras en común.**- Un grupo de empresas se asocian para satisfacer algunas necesidades como la adquisición de materia prima o servicios similares (estudios de mercado, asesorías, etc.), aumentar el poder de negociación ante los proveedores, o contratar servicios de consultoría para implantar estrategias efectivas de ventas, con la finalidad de disminuir costos y hacer más competitiva su industria. (Alvarenga Amador, 2006)
- **Modalidad de grupos de exportación.** -algunas empresas que pertenecen al mismo sector se agrupan para emprender juntas un proyecto de exportación, y cuentan con un asesor o coordinador que les da los lineamientos a seguir para vender sus productos mancomunadamente en el exterior. Mediante esta estrategia se logran reducir costos de gestión, de acceso a información sobre mercados, de promoción y comercialización, se logra mayor poder de negociación y una imagen comercial consolidada ante sus clientes.(Alvarenga Amador, 2006)

7.1.1.5. Ventajas de la asociatividad

Para Abalo(2006) el modelo asociativo en general, sin dejar de lado la autonomía de las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas comunes, trayendo como ventajas las siguientes:

- Resolver y enfrentar problemas de manera conjunta manteniendo la autonomía de los participantes.
- Mejora la competitividad y la productividad, ya que permite:
- Economía de recursos
- Incorporación de Tecnología
- Aumento del poder de negociación con clientes y proveedores
- Amplia la cobertura de la negociación
- Reducción de costos
- Mejora el posicionamiento en los mercados

- Adopta diversas modalidades jurídicas, organizaciones y/o empresariales, es decir que existen diferentes tipos de asociatividad, tales como franquicias, subcontratación, etc.
- Aprovecha las oportunidades, neutraliza las amenazas, pone a su disposición sus fortalezas y disminuye sus debilidades.
- Promueve el uso y el desarrollo de la complementariedad.
- Amplia la cobertura de la promoción. Más oportunidades
- Aprendizaje por intercambio de experiencias
- Se genera en las empresas y en los empresarios varios efectos secundarios como:
- Mentalidad más abierta
- Mayor confianza
- Una Visión a más largo plazo
- Mayor integración
- Mayor positivismo
- Más dinamismo

7.1.1.6. Restricciones de la asociatividad

Según Abalo(2006) el proceso de asociatividad implica cambiar los comportamientos históricos de los entes participantes, y las pautas de funcionamiento que están fuertemente arraigadas, y poner en marcha un proceso de creación de nuevas capacidades competitivas. Todo esto no es fácil, requiere de una clara convicción y definición del proyecto, en su sentido estratégico, por lo tanto, ante estas transformaciones, se dificulta el proceso asociativo:

- La falta de una cultura de cooperación entre empresas, es decir que no existe entre los participantes una clara vocación de cooperación, sino más bien, un grado de desconfianza.
- La inexistencia de un entorno institucional que estimule y soporte a la existencia de mecanismos de cooperación
- La confusión del término con otro tipo de estrategias individuales y colectivas, es decir que dentro del grupo no está definidas las reglas de la asociatividad, ni el tipo de cooperación que se propone.
- la falta de la difusión de las experiencias positivas, que sirvan como modelo a seguir por los grupos asociativos
- La falta de un grupo de gerencia profesional que mantenga la cohesión entre los grupos asociativos y los ayude a lograr los objetivos propuestos por el grupo, de la manera más eficiente.
- Los intereses no están alineados, es decir, que no existen intereses o proyectos comunes dentro del grupo asociativos
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación.

UNIDAD II

7.1.2. LA COMPETITIVIDAD

7.1.2.1. Definiciones

Para Rubio & Baz(2015), la competitividad es “la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio,..., la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el

país, respecto a la de otras naciones, notablemente China estos días, ajustando ese precio con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes”. (pág. 11)

Cuando las empresas pueden competir, se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece; lo que la ausencia de la misma provoca que la economía se contraiga, las empresas pierdan su capacidad de vender y el círculo se torna vicioso.

Para Meraz Ruiz(2014)la competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva, ya sea una empresa, industria o la misma economía nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia, y que, a su vez, posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades. Por lo tanto, se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones que establecen una dinámica de conducta organizativa, en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros

Para Esquivia Salgado (2013)manifiesta que, “la competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector, pero esto no depende del tipo de productos o servicios que se produzcan, ni del tiempo que lleve funcionando, ni del tipo de tecnología utilizada, esto sólo brinda un marco de referencia para anticiparse a la competencia e influir en ella”.(pág. 167)

En una publicación realizada por Cardenaz Nelly (2010) menciona que en un artículo de la Revistas de la CEPAL, indican que “las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos

requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el nivel macro (contexto macroeconómico y político-administrativo) y en el nivel meso”.

Como criterio personal, podría manifestar que la competitividad obliga a las empresas a desplegar mayores esfuerzos, ciertamente muchas empresas agroindustriales son de tamaños reducidos que no cumplen ciertos factores, imposibilitando de cierta manera que puedan adaptarse a los cambios y obligando en muchas ocasiones a que la misma opte por cerrar, por ende la competitividad dentro de las empresas agroindustriales necesita de otros factores que estén ligados a ella de cierta manera, en este caso podría mencionar a la asociatividad, ya que esta permitiría a las empresas agroindustriales unir lasos y hacerla más fuerte, facilitándoles adaptarse a los cambios y volverse más competitivos en el mercado.

7.1.2.2.Competitividad empresarial

Para Ibarra Cisneros, González Torres, & Demuner Flores(2017)la competitividad empresarial “*se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico*”(pág. 111).

Una empresa competitiva es aquella que puede elaborar o crear productos o servicios de excelente calidad a menores costos que la competencia nacional e internacional. Para lograr la competitividad se requiere de eficiencia (alcanzar metas al menor costo) y de efectividad (que consiste en tener las metas adecuadas); es decir que se debe incluir tanto el fin como los medios necesarios para lograrlo.

Para Ruiz(2014)“la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una

determinada posición en el entorno económico”(pág. 27).

Es necesario definir otros conceptos que son importantes en la definición de competitividad. Estos son:

- **Ventajas comparativas.** -Para David Ricardo una adecuada competitividad se logra manteniendo el bajo costo relativo en la producción. Es decir, las ventajas competitivas se logran a partir de diferenciar el producto y reducir sus costos; es sumamente importante tomar en cuenta la tecnología y las innovaciones. (Monterroso, 2016)
- **Ventajas competitivas.** -Para Michael Porter las ventajas competitivas son aquellas características de una empresa que ayudan a distinguirlas de las demás y de esta manera se puedan ubicar en una posición que les permita competir. El estado debe crear un entorno favorable y establecer políticas macroeconómicas sólidas, acceso a los mercados externos y el mercado doméstico. (Monterroso, 2016)

7.1.2.3. Nivel de análisis de la competitividad

Sistemáticamente se distinguen cuatro niveles de análisis de la competitividad, que son:

- **Nivel Meta.**- Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende los temas de educación y capacitación. (Pat Fernández, Caamal Cauich, & Avila Dorantes, 2009)
- **Nivel Macro.**- En este ámbito aparecen elementos de carácter social (como la inseguridad ciudadana), y las variables macroeconómicas manejadas por el Estado, como el déficit fiscal, la inflación, y con ella el tipo de cambio y la tasa de interés, las cuales afectan sustancialmente el comportamiento productivo. También entran en juego aquellos aspectos externos al país y que influyen en la

cadena, como son los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales. Las políticas de manejo integrado de recursos naturales se conciben en este ámbito con el fin de mantener el equilibrio de todo el sistema de desarrollo sostenible. Asimismo, dentro de este ámbito, se encuentran factores referentes a la demanda, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, volumen y tendencia de crecimiento, origen, tipo y grado de segmentación y exigencias o grado de sofisticación de los consumidores. (Pat Fernández, Caamal Cauich, & Avila Dorantes, 2009)

- **Nivel Meso.-** En este espectro se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos. (Pat Fernández, Caamal Cauich, & Avila Dorantes, 2009)
- **Nivel Micro.-** A nivel micro, se identifican factores que condicionan el comportamiento de la empresa, como la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnologías limpias, la gestión empresarial, el tamaño de empresa, las prácticas culturales en el campo, tipo de tecnologías, conciencia ambiental de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos, avance en esquemas de comercialización y distancias entre fuentes de materias primas, empresa y mercados o costos. (Pat Fernández, Caamal Cauich, & Avila Dorantes, 2009)

7.1.2.4. Tipos de Mercados

Para Thompson los tipos de mercados se clasifican de la siguiente manera:



Gráfico 1: Tipos de Mercados

Fuente:(Thompson, 2006)

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

CAPITULO III

8. METODOLOGÍA

8.1. Método de Investigación

Para la presente investigación se aplicó el método inductivo que según Gómez Bastar(2012) “fue un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intentó encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten”(pág. 14).

En este caso, la investigación parte de un estudio realizado a las empresas y organizaciones agroindustriales del cantón Riobamba, para plantear un modelo de asociatividad en las empresas.

1-Tema

2-Delimitación del tema

3-Formulación del problema

4-Reducción del problema a nivel empírico

5-Determinación de las unidades de análisis-Recolección de datos

6-Análisis de datos

7-Informe final.

8.2. Tipo de investigación

Según la fuente de información, la investigación fue de campo, porque se recopiló la información relativa a las variables en las instalaciones de las empresas y organizaciones agroindustriales. (Gómez Bastar, 2012)

Según las variables, la investigación fue de tipo No Experimental, pues se basó fundamentalmente en la observación del fenómeno sin manipular las variables que son la asociatividad y la competitividad (Gómez Bastar, 2012).

Según el nivel de medición y análisis de la información, la investigación fue de tipo Descriptiva, pues mediante la recopilación y análisis de datos, se caracterizó

las variables que ayudaron a fortalecer la aplicación de estrategias para promover la asociatividad de las empresas agroindustriales en busca de mejorar la competitividad de las mismas (Gómez Bastar, 2012).

Y según su ubicación temporal, la investigación fue de tipo Transversal puesto que se trató de un estudio observacional en el que los datos se recopilaron para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre la variable dependiente e independiente (Gómez Bastar, 2012)

8.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo No Experimental ya que en el proceso no existió una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar fue estudiado tal como se dio en su contexto.(Gómez Bastar, 2012)

8.4. Población y muestra

8.4.1. Población

La población aproximada con la que se trabajó, fue en base al número de empresas y organizaciones agroindustriales identificadas las cuales se detallan de la siguiente manera:

Tabla 1: Población de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba

NOMBRE DE LA AGROINDUSTRIA.	NÚMERO DE SOCIOS.
“Utopía” Canasta Comunitaria	25
“Jambi kiwa”	254
“Maquita Cushunchic”	751
"SumakLife"	700
“Horta Process”	15
TOTAL APROXIMADO	1745

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Fuente: Empresas Agroindustriales

La población aproximada con la que se trabajó en esta investigación fue de 1745 personas, la misma que estuvo conformada por los socios colaboradores de las empresas y organizaciones agroindustriales del cantón.

8.4.2. Muestra

Se aplicó la fórmula de una muestra aleatoria:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la Población

e= Error admisible

$$n = \frac{1745}{(0,06^2 * (1745 - 1)) + 1}$$

$$n = 240$$

Tabla 2: Muestra Empresas Agroindustriales

NOMBRE DE LA AGROINDUSTRIA.	NÚMERO DE SOCIOS.	PORCENTAJE	MUESTRA
“Utopía” Comunitaria	25	1.43	6
“Jambi kiwa”	254	14.55	30
“Maquita Cushunchic”	751	43	102
"SumakLife"	700	40.11	98
“Horta Process”	15	0.86	4
TOTAL APROXIMADO	1745	100%	240

Fuente: Empresas Agroindustriales

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Se obtuvo una muestra de 240 personas que se les aplicaron las encuestas y que corresponden a los socios colaboradores de las empresas agroindustriales.

8.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

8.5.1. Técnicas

- a) **Encuestas.**-Se aplicaron encuestas de forma directa a los socios colaboradores de las empresas agroindustriales, para conocer si los efectos de la asociatividad han sido positivos o negativos para la agroindustria.
- b) **Entrevista.**- se aplicaron entrevistas a los directivos de las empresas agroindustriales, para conocer su opinión respecto a sus decisiones y liderazgo para llevar a cabo el cumplimiento de sus objetivos.

8.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de encuesta
- Cuestionario de entrevista

8.6. Técnicas de procedimiento para el análisis

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó técnicas estadísticas y lógicas, para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático SPSS 22, mediante el cual se llegó a establecer cuadros y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se los realizó a través de la inducción y el análisis.

CAPÍTULO IV

9. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

9.1. Resultados de la Encuesta

El resultado de la investigación se realizó en base a la información recolectada a los 240 socios colaboradores de las empresas agroindustriales que se obtuvieron mediante una muestra y posterior se realizó una selección aleatoria de los encuestados.

Empresas Agroindustriales:

Tabla 3: Empresas Agroindustriales

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utopía” Canasta Comunitaria		6	2,5%	2,5	2,5
	“Jambi Kiwa”		30	12,5%	12,5	15,0
	“Maquita Cushunchic”		102	42,5%	42,5	57,5
	"SumakLife"		98	40,8%	40,8	98,3
	“Horta Process”		4	1,7%	1,7	100,0
	Total		240	100,0%	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

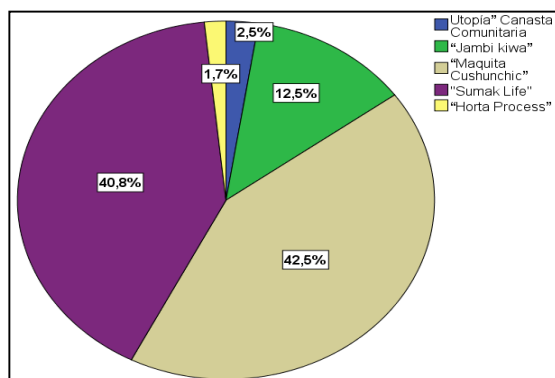


Gráfico 2: Empresas Agroindustriales

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

Luego de aplicar la encuesta, se ha podido evidenciar que el 42,5% de agroindustriales pertenecen a la Empresa “Maquita Cushunchic”, un 40,8% pertenecen a la Empresa “SumakLife”, un 12,5% pertenecen a la Empresa “Jambi Kiwa”, un 2,5% pertenecen a “Utopía Canasta Comunitaria” y tan solo un 1,7% pertenecen a la Empresa “Horta Process”. Con estos datos es evidente que la Empresa “Maquita Cushunchic”, es la que más socios colaboradores tiene.

ASOCIATIVIDAD

1.- ¿Cuál es la forma de organización jurídica a la cual pertenece la organización?

Tabla 4: Forma de organización jurídica

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es una organización de hecho	una de	10	4,2%	4,2	4,2
	Es una organización de derecho	una de	230	95,8%	95,8	100,0
	Total		240	100,0%	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

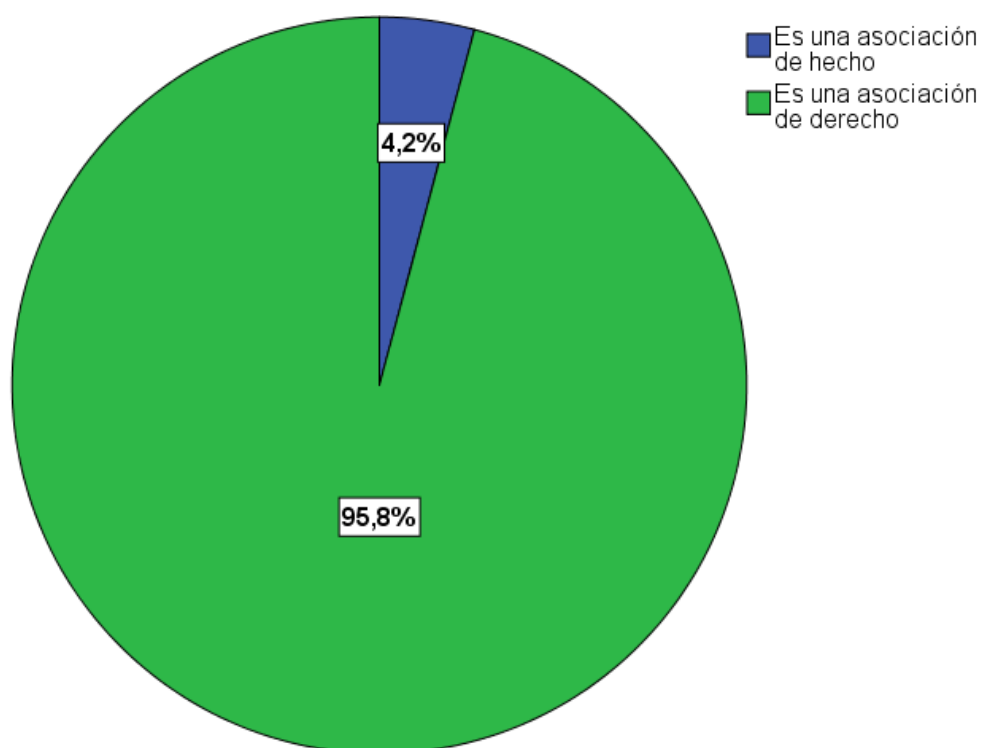


Gráfico 3: Forma de organización jurídica

Elaborado por: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

Análisis e Interpretación:

En la primera pregunta se puede observar que los resultados reflejan que: un 95,8% pertenece a una organización de derecho y el 4,2% pertenecen a una organización de hecho. Con estos datos es evidente que la mayor parte de las empresas y organizaciones agroindustriales se encuentran legalmente constituidas.

2.-¿Cuál es el nivel de confianza y cooperación entre los colaboradores que permiten tomar decisiones?

Tabla 5: Nivel de confianza y cooperación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	79	32,9%	32,9	32,9
	Medio	161	67,1%	67,1	100,0
	Total	240	100,0%	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

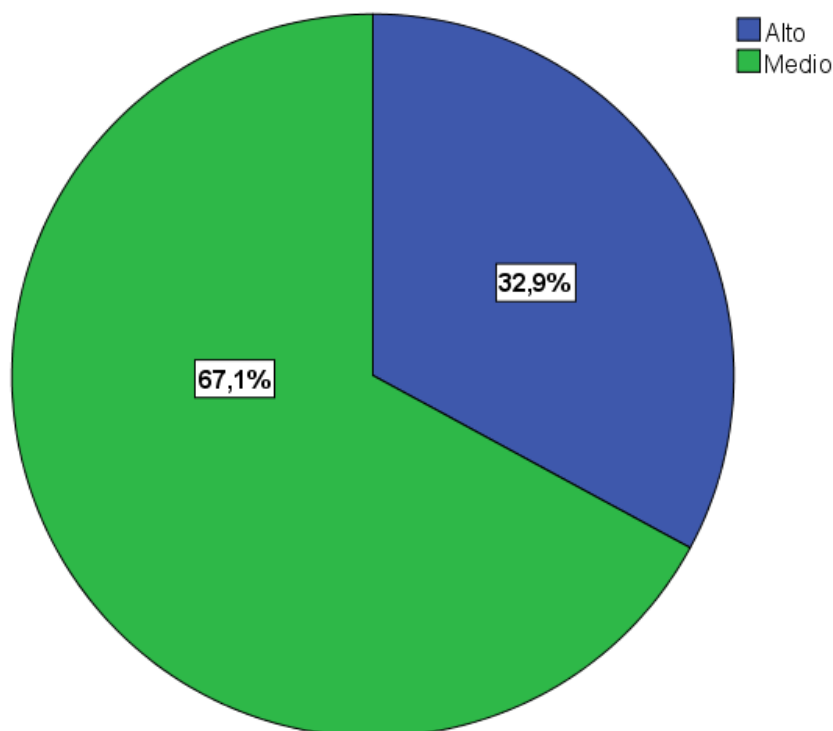


Gráfico 4: Nivel de Confianza y cooperación

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la segunda pregunta de la encuesta, se ha podido evidenciar que el 67,1% de los encuestados considera que el nivel de confianza y cooperación entre los colaboradores es medio. Mientras que el 32,9% considera que el nivel de confianza y cooperación es alto. Con estos datos se puede deducir que hace falta mejorar la confianza y cooperación entre colaboradores para que el negocio marche adecuadamente y en la dirección deseada y poder alcanzar las metas.

3.- ¿Cómo califican el nivel de liderazgo de los directivos?

Tabla 6: Nivel de liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	88	36,7	36,7	36,7
	Bueno	152	63,3	63,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

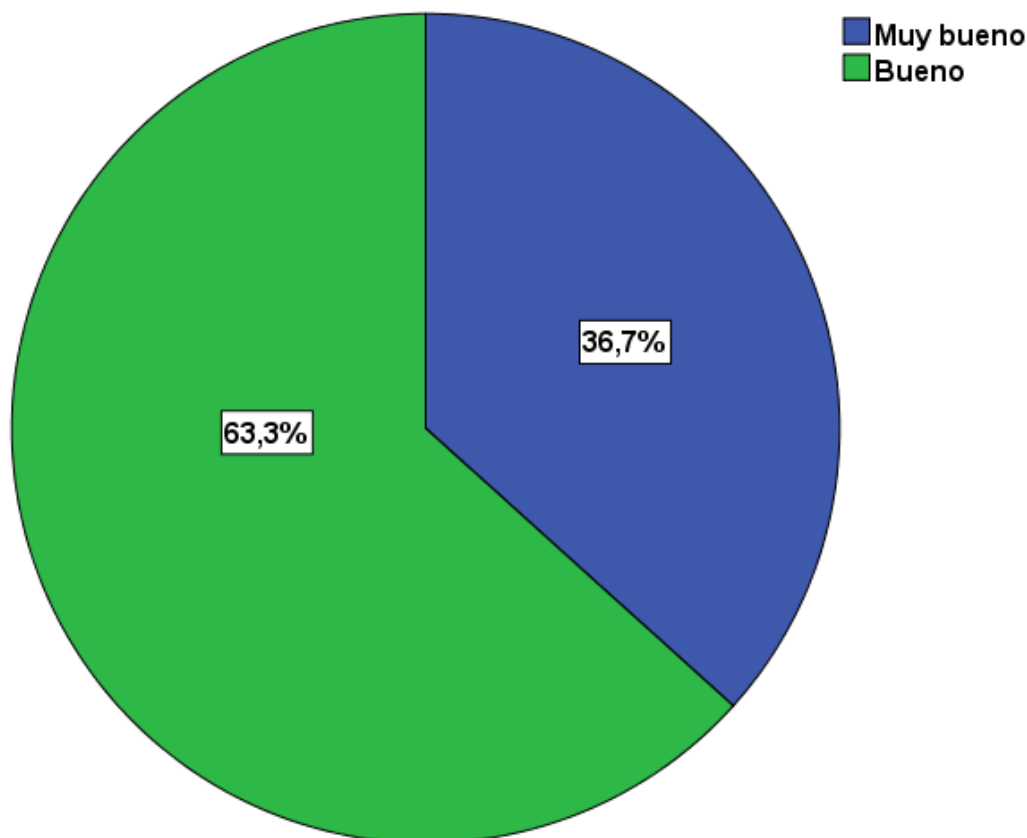


Gráfico 5: Nivel de liderazgo

Elaborado por: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

Análisis e Interpretación:

Luego de aplicar la encuesta, se ha podido evidenciar que el 63,3% de los encuestados califican el nivel de liderazgo de sus directivos como bueno mientras que el otro 36,7% lo califica como Muy bueno. Con estos datos es evidente que los directivos demuestran capacidades de ayudar a los socios a lograr sus metas, sin embargo pueden evolucionar más para convertirse en individuos talentosos que demuestren una alta capacidad de gerencia.

4.- ¿Cuál es el nivel de participación de los colaboradores en las decisiones colectivas?

Tabla 7: Nivel de participación en decisiones colectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Alto	45	18,8	18,8	18,8
	Alto	166	69,2	69,2	87,9
	Medio	29	12,1	12,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

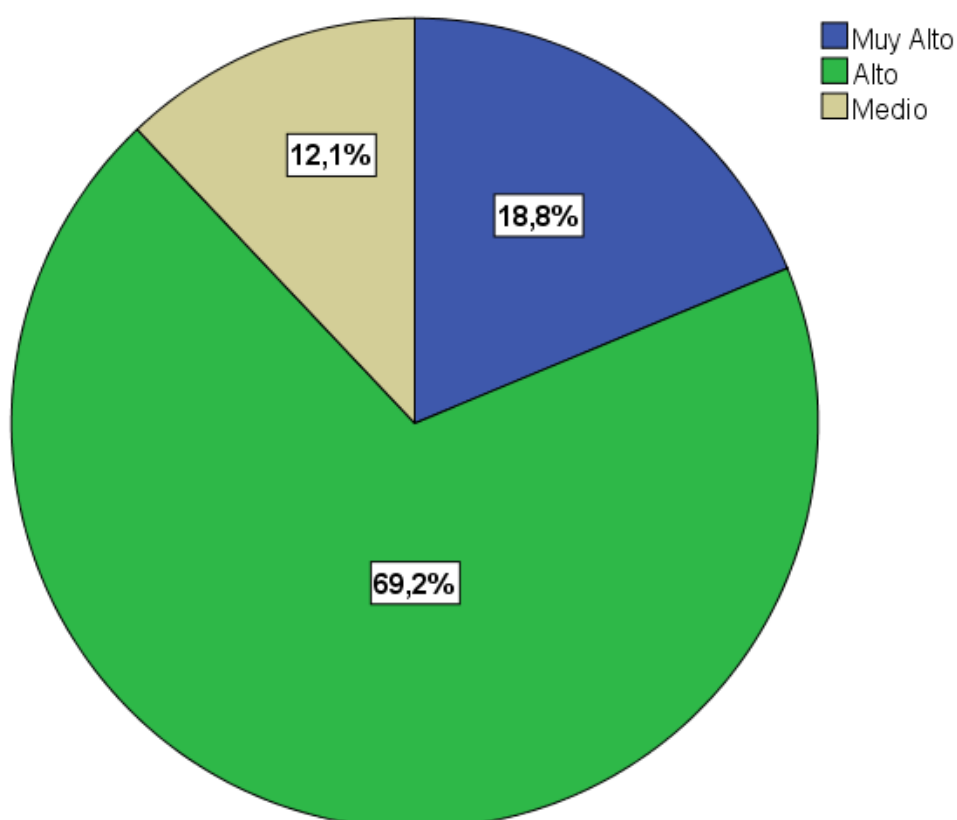


Gráfico 6: Nivel de participación en decisiones colectivas

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la cuarta pregunta, se ha podido evidenciar que el 69,2% de agroindustriales mantienen un Alto nivel de participación en las decisiones que se toman colectivamente; mientras que un 18,8% tienen un nivel Muy Alto y un 12,1% tienen un nivel Medio. Con estos datos es notorio que la participación de los socios ha permitido crear debates de ideas y puntos de vista en busca de buenos resultados.

5.- ¿Por qué razón decidió ser parte de la organización? Marque la opción más relevante.

Tabla 8: Razón para ser parte de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intercambio de ideas y criterios	19	7,9	7,9	7,9
	Mejorar el uso de los recursos	45	18,8	18,8	26,7
	Mayores ingresos	65	27,1	27,1	53,8
	Acceder a nuevos y mejores mercados	68	28,3	28,3	82,1
	Mejorar, estandarizar y mantener la calidad de los productos ofertados	43	17,9	17,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

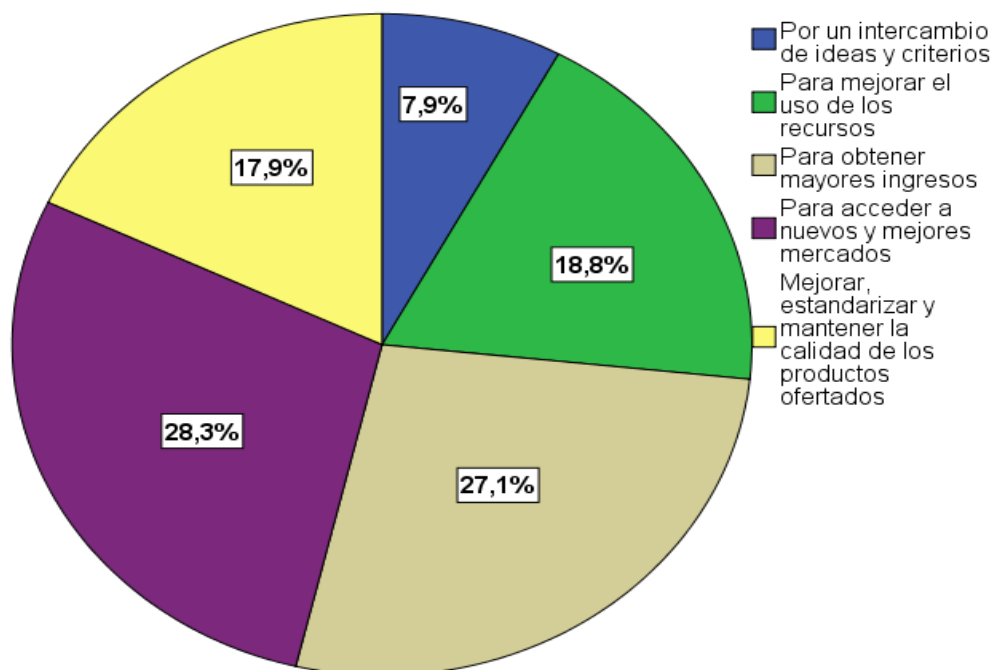


Gráfico 7: Razón para ser parte de la organización

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En lo que se refiere a la pregunta 5, se muestra que el 28,3% de los socios colaboradores ha ingresado a su organización por acceder a nuevos y mejores mercados, mientras que un 27,1% lo hizo por obtener mayores ingresos; un 18,8% lo hizo para mejorar el uso de los recursos; un 17,9% lo hizo para mejorar, estandarizar y mantener la calidad de los productos ofertados y finalmente el 7,9% lo hizo por intercambio de ideas y criterios. Estos datos reflejan que los agroindustriales consideran importante asociarse por varios motivos y beneficios.

6.- A su criterio ¿cuál es el limitante más común, que impide a los agroindustriales formar parte de una organización?

Tabla 9: Limitantes para ser parte de una organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de información	33	13,8	13,8	13,8
	Desconfianza inicial	54	22,5	22,5	36,3
	Falta de ayuda de instituciones públicas y privadas	43	17,9	17,9	54,2
	Falta de compromiso y colaboración	54	22,5	22,5	76,7
	Restricción financiera	44	18,3	18,3	95,0
	No hay objetivos claros y definidos	12	5,0	5,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

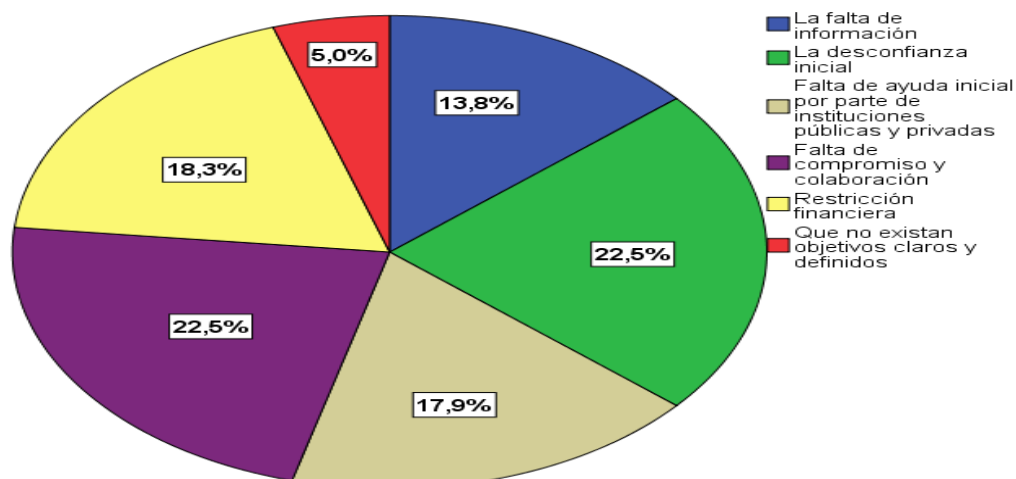


Gráfico 8: Limitantes para ser parte de una organización

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la pregunta 6, se ha podido evidenciar que el 22,5% de agroindustriales consideran que los limitantes más comunes para no ser parte de una organización son: la desconfianza, la falta de compromiso y colaboración; con un 18,3% la restricción financiera es otro limitante; 17,9% considera la falta de ayuda de instituciones públicas y privadas; un 13,8% manifiesta que es la falta de información; y un 5% considera que no hay objetivos claros. Con estos datos se concluye que existen limitaciones que dificultan la asociatividad, pero que se pueden superar con una adecuada información sobre el tema.

COMPETITIVIDAD

7.- ¿Luego de haberse unido a la organización, la rentabilidad y los costos de producción y comercialización han.....?

Tabla 10: Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ha mejorado mucho	109	45,4%	45,4	45,4
	Ha mejorado poco	103	42,9%	42,9	88,3
	Se mantiene igual	24	10,0%	10,0	98,3
	Ha bajado poco	4	1,7%	1,7	100,0
	Total	240	100,0%	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

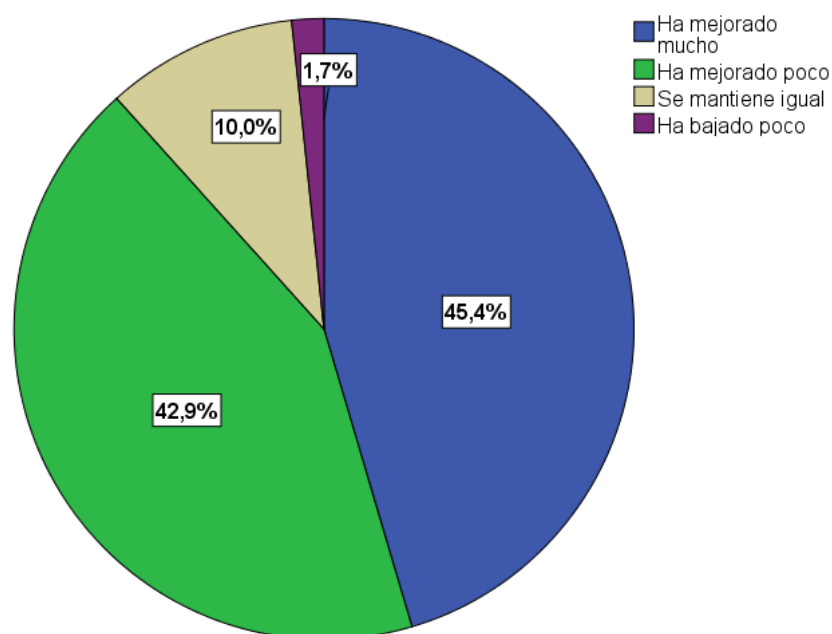


Gráfico 9: Rentabilidad

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la pregunta 7, se muestra que el 45,4% de agroindustriales manifiestan que su rentabilidad y costos han mejorado mucho; un 42,9% dicen que ha mejorado poco; un 10% dice que se mantiene igual y un 1,7% considera que ha bajado poco. Con estos datos es evidente que para la mayor parte de los agroindustriales han obtenido rentabilidad una vez que se han asociado, además permite mantener y distribuir equitativamente los costos para producir y comercializar.

8.- ¿Luego de haberse unido a la organización, la cuota de mercado (presencia en el mercado) ha.....?

Tabla 11: Cuota de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ha mejorado mucho	113	47,1	47,1	47,1
	Ha mejorado poco	118	49,2	49,2	96,3
	Se mantiene igual	9	3,8	3,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio Suquilandi Cachupud

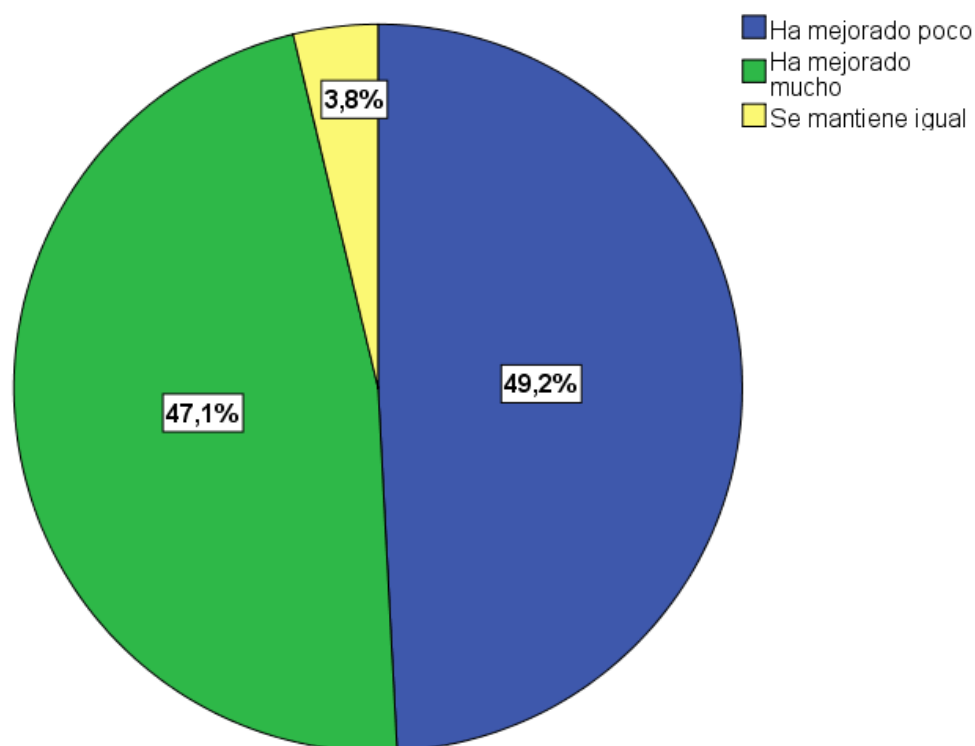


Gráfico 10: Cuota de mercado

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la pregunta 8, se ha podido evidenciar que el 49,2% de agroindustriales ha mejorado poco su cuota de mercado; mientras que el 47,1% manifiesta que ha mejorado mucho y un 3,8% dice que se mantiene igual. Con estos datos se muestra que la presencia de los agroindustriales en el mercado ha mejorado y se sienten satisfechos con sus asociaciones.

9.- ¿Cree usted que a sus clientes les conviene que se encuentre dentro de la organización?

Tabla 12: Les conviene a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	240	100,0%	100,0	100,0

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

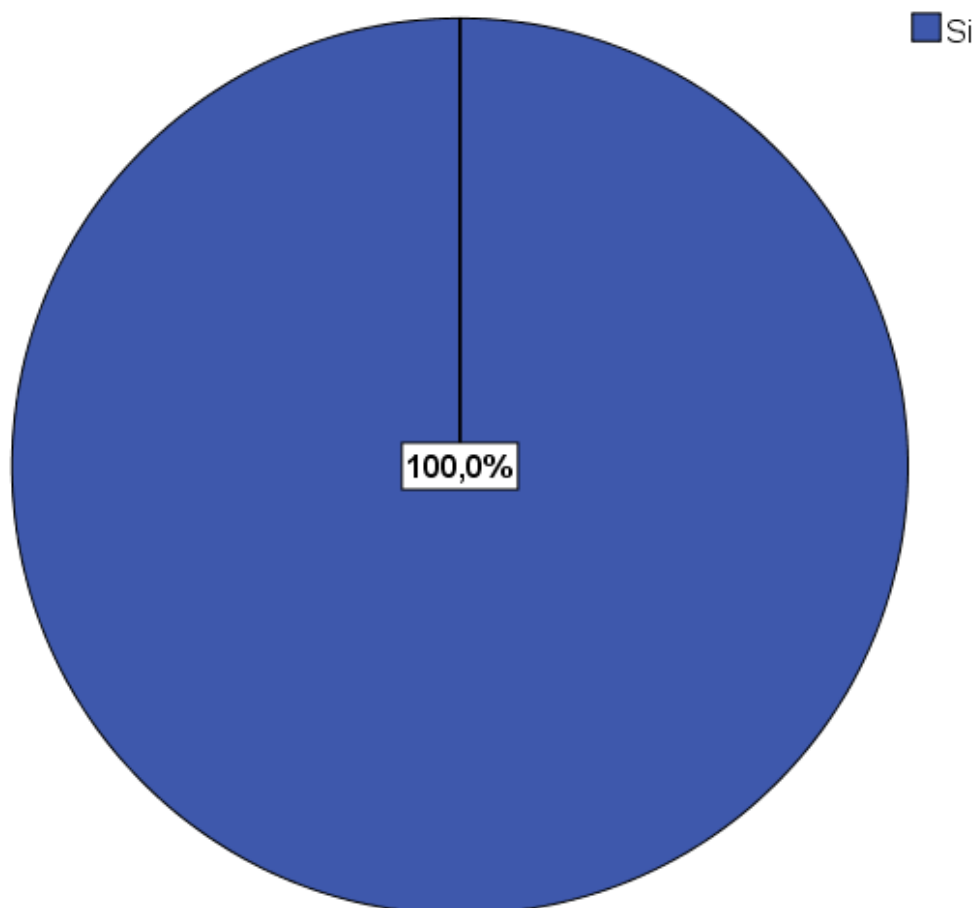


Gráfico 11: Les conviene a los clientes

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la pregunta 9, el 100% de los asociados considera que a sus clientes si les conviene que se hayan organizado. Con este dato se muestra que los clientes se encuentran satisfechos con que los agroindustriales se hayan organizado y se dan cuenta de los beneficios que han percibido con esto.

10.- ¿Cuánto ha variado su relación con los clientes después de haberse asociado?

Tabla 13: Relación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ha mejorado mucho	137	57,1%	57,1	57,1
	Ha mejorado poco	101	42,1%	42,1	99,2
	Se mantiene igual	2	0,8%	0,8	100,0
	Total	240	100,0%	100,0	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

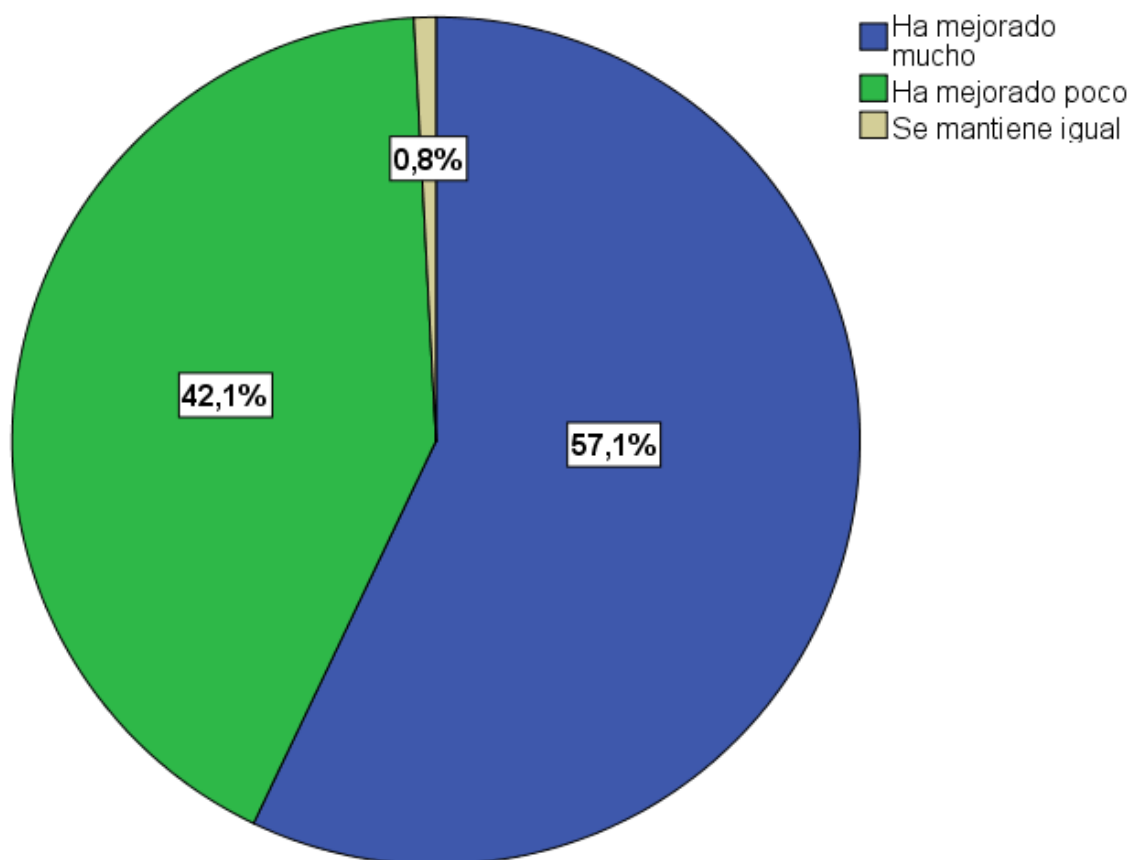


Gráfico 12: Relación con los clientes

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

En la pregunta 10, se ha podido evidenciar que el 57,1% de los encuestados manifiesta que su relación con los clientes ha mejorado mucho; mientras que un 42,1% dice que ha mejorado poco y un 0,8% dice que se mantiene igual. Con estos datos es evidente que la relación con los clientes ha mejorado luego de haberse asociado y existen beneficios para ambas partes.

11.- ¿La organización a la que pertenece es conocida dentro del mercado...?

Tabla 14: Mercado en el que se maneja la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internacional	240	100,0	100,0	100,0
0					

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

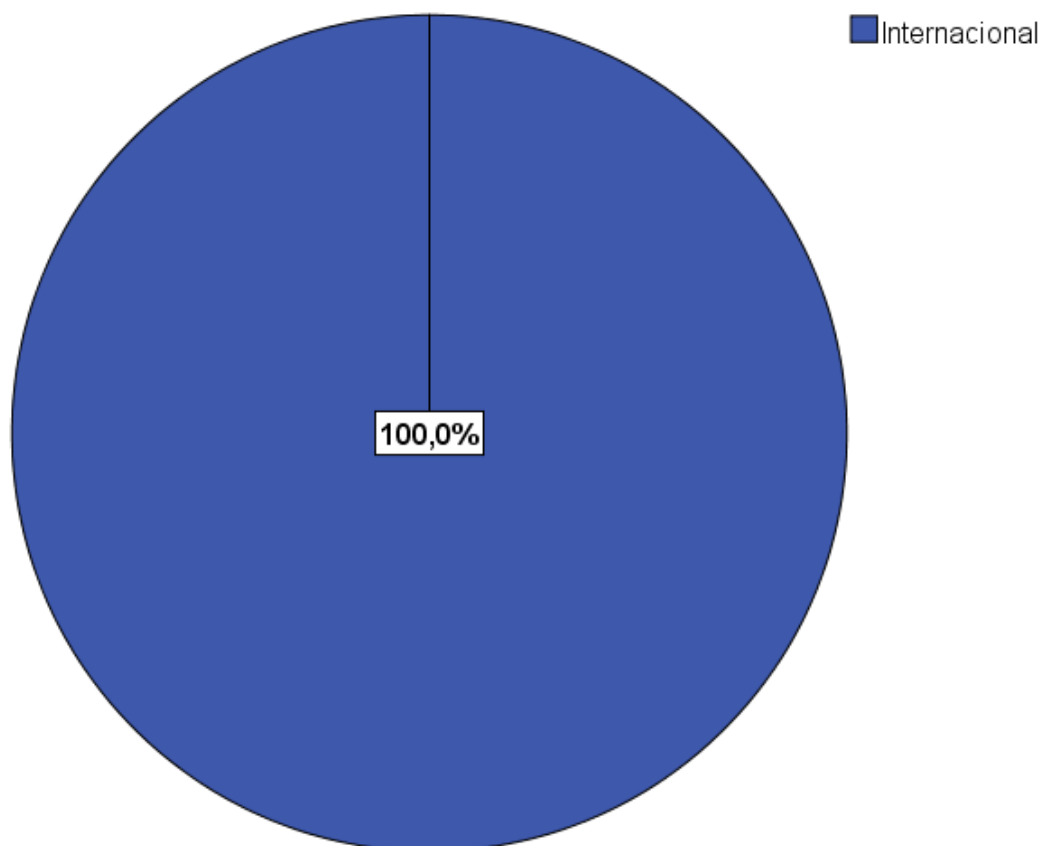


Gráfico 13: Mercado en el que se maneja la organización

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Análisis e Interpretación:

Finalmente, en la última pregunta, el 100% de los agroindustriales manifiesta que tiene una participación en el mercado internacional. Por lo tanto, se deduce que la asociatividad abre fronteras y expande el mercado al que los pequeños productores pueden acceder.

9.2. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el estadístico chi cuadrado, que sirve para someter a prueba, las hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. Ayuda para probar la asociación entre dos variables utilizando una situación hipotética y datos simulados. (De la Fuente, 2016)

9.2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis: La Asociatividad como estrategia mejora la competitividad de las Empresas Agroindustriales

H₀ = Hipótesis nula

La Asociatividad como estrategia no mejora la competitividad de las Empresas Agroindustriales

H₁ = Hipótesis alternativa

La Asociatividad como estrategia si mejora la competitividad de las Empresas Agroindustriales

9.2.2. Estimador estadístico

Para comprobar esta hipótesis se utilizó la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \left(\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} \right)$$

Donde:

F_o= frecuencias observadas

F_e = frecuencias esperadas

9.2.3. Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad: **GL** = (filas -1) (columnas - 1)

$$\mathbf{GL} = (3-1) (3-1)$$

$$\mathbf{GL} = 4$$

Según los grados de libertad de 4 y con un nivel de significancia de 0,05; se obtiene el Chi cuadrado de la tabla que corresponde al valor de: 9,4877 (Ver Anexo E)

Criterio: Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabla = 9,4877; caso contrario se rechaza. Es decir:

$$X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabla}} \text{ (se acepta la } H_0\text{)}$$

$$X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabla}} \text{ (se rechaza } H_0 \text{ y se acepta } H_1\text{)}$$

9.2.4. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas número 4 y 8.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el nivel de participación de los colaboradores?

Pregunta 8.- ¿Luego de haberse unido a la organización, la cuota de mercado (presencia en el mercado) ha...?

Los datos de las frecuencias observadas se obtienen de los valores que se recogieron en las encuestas realizadas a los socios agroindustriales.

Tabla 15: Tablas cruzadas para el chi cuadrado

		¿Luego de haberse unido a la organización, la cuota de mercado (presencia en el mercado) ha.....?			Total	
		Ha mejorado mucho	Ha mejorado poco	Se mantiene igual		
¿Cuál es el nivel de participación de los colaboradores en las decisiones colectivas?	Muy Alto	Fo	23	22	0	45
		Fe	21,2	22,1	1,7	45,0
	Alto	Fo	76	90	0	166
		Fe	78,2	81,6	6,2	166,0
	Medio	Fo	14	6	9	29
		Fe	13,7	14,3	1,1	29,0
	Total	Fo	113	118	9	240
		Fe	113,0	118,0	9,0	240,0

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Los datos de las frecuencias esperadas se obtienen de la siguiente manera:

$$Fe = \left(\frac{\sum Fo \text{ columna} * \sum Fo \text{ fila}}{Total} \right)$$

$$Fe = \left(\frac{Total \text{ Fo de la columna} * Total \text{ de la Fo de la fila}}{Total} \right)$$

$$Fe_1 = \left(\frac{113 * 45}{240} \right) = 21,2 \quad Fe_2 = \left(\frac{118 * 45}{240} \right) = 22,1$$

$$Fe_3 = \left(\frac{9 * 45}{240} \right) = 1,7 \quad Fe_4 = \left(\frac{113 * 166}{240} \right) = 78,2$$

$$Fe_5 = \left(\frac{118 * 166}{240} \right) = 81,6 \quad Fe_6 = \left(\frac{9 * 166}{240} \right) = 6,2$$

$$Fe_7 = \left(\frac{113 * 29}{240} \right) = 13,7 \quad Fe_8 = \left(\frac{118 * 29}{240} \right) = 14,3$$

$$Fe_9 = \left(\frac{9 * 29}{240} \right) = 1,1$$

$$X^2 = \left(\frac{(23 - 21,2)^2}{21,2} \right) + \left(\frac{(22 - 22,1)^2}{22,1} \right) + \left(\frac{(0 - 1,7)^2}{1,7} \right) + \left(\frac{(76 - 78,2)^2}{78,2} \right) + \left(\frac{(90 - 81,6)^2}{81,6} \right) \\ + \left(\frac{(0 - 6,2)^2}{6,2} \right) + \left(\frac{(14 - 13,7)^2}{13,7} \right) + \left(\frac{(6 - 14,3)^2}{14,3} \right) + \left(\frac{(9 - 1,1)^2}{1,1} \right)$$

Tabla 16: Tabla de las Frecuencias Esperadas

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
23	21,2	1,81	3,29	0,16
22	22,1	-0,13	0,02	0,00
0	1,7	-1,69	2,85	1,69
76	78,2	-2,16	4,66	0,06
90	81,6	8,38	70,28	0,86
0	6,2	-6,23	38,75	6,23
14	13,7	0,35	0,12	0,01
6	14,3	-8,26	68,20	4,78
9	1,1	7,91	62,61	57,57
				71,351

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

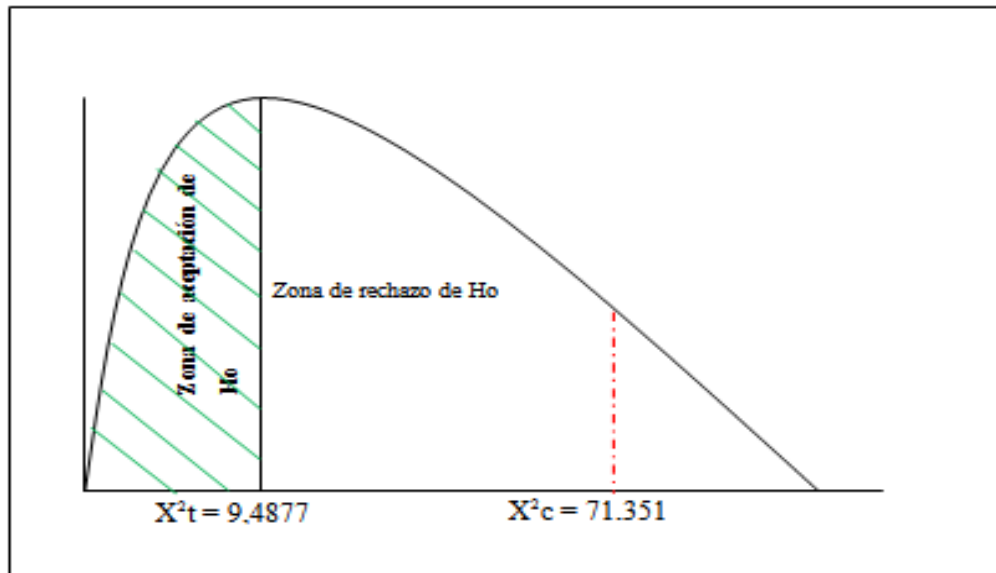


Gráfico 14: Gráfico Campana de Gauss

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

9.2.5. Conclusión

$X^2_{calculado} > X^2_{tabla}$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

$71,351 > 9,4877$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

El resultado obtenido cae en la zona de rechazo por tanto y según se detalla en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que manifiesta que la Asociatividad si mejora la competitividad de las empresas agroindustriales.

10. PROPUESTA

Modelo de Asociatividad basado en estrategias competitivas

TEMA: Modelo de Asociatividad basado en estrategias competitivas para las empresas agroindustriales del cantón Riobamba

OBJETIVO: Proponer un modelo de asociatividad que permita plantear estrategias competitivas para los socios colaboradores agroindustriales.

ESQUEMA DEL MODELO DE ASOCIATIVIDAD

Para este modelo se propone el siguiente esquema:

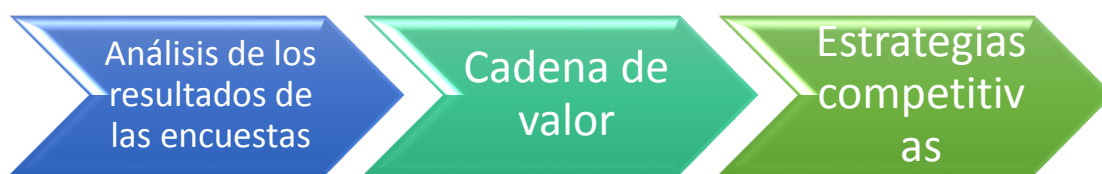


Gráfico 15: Esquema del Modelo de Asociatividad
Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Como primer punto se analizan los resultados obtenidos de las encuestas para identificar los puntos débiles y fuertes de las organizaciones agroindustriales. Posteriormente, se realiza el mapa de valor donde se identifican las relaciones inter organizacional. Finalmente se plantean las estrategias competitivas que permitirán mejorar la asociatividad de las empresas agroindustriales de la ciudad de Riobamba.

1.- Análisis de los resultados de las encuestas

a) La mayor parte de las asociaciones son organizaciones de derecho, sin embargo existen asociaciones que están constituidas como sociedades de hecho, donde se han constituido bajo ningún tipo en particular y no tienen instrumentación.

b) La confianza entre los socios colaboradores se encuentra en un nivel Medio, lo cual produce que las sociedades no construyan capacidades que soporten sus propósitos para poder actuar con integridad y garantizar resultados que hagan que otras empresas deseen trabajar con ellas.

c) Existe un buen nivel de cooperación entre socios colaboradores, lo que ha permitido que se formen alianzas que mejoren su competitividad al realizar un trabajo de forma más eficiente y aprovechando las oportunidades que se presentan en su entorno.

d) El nivel de liderazgo es bueno, pues los directivos muestran capacidades de ayudar a los socios colaboradores a lograr sus metas pero les falta motivar a su equipo e infundir una visión de negocio que logre el beneficio de la sociedad antes que el suyo propio.

e) El nivel de intervención de los socios colaboradores es alto, sin embargo hace falta mejorar en los diversos niveles de participación que se puede tener en una asociación, como son: el acceso a la información, opinar o ser consultado, hacer propuestas, decidir y actuar.

f) Entre las razones por las cuales los agroindustriales buscan pertenecer a una asociación se encuentran: el acceso a nuevos y mejores mercados, obtención de mayores ingresos, mejorar el uso de recursos, mejorar estandarizar y mantener la calidad de los productos ofertados y finalmente por un intercambio de ideas y criterios.

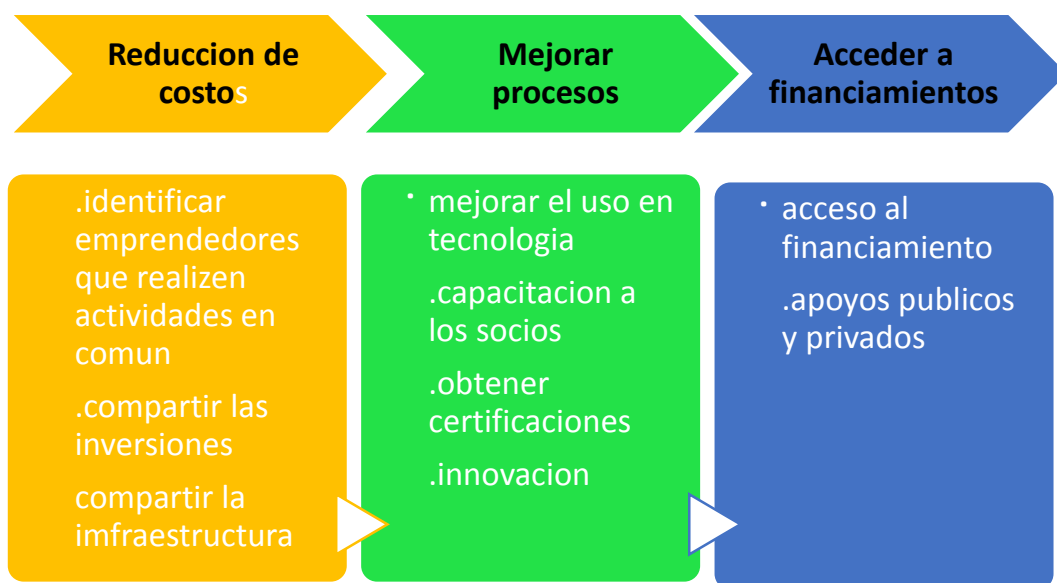
g) Entre los limitantes más comunes que los agroindustriales consideran son los siguientes: la desconfianza, la falta de compromiso y colaboración, la restricción financiera, la falta de ayuda por parte de las instituciones públicas y privadas, la falta de información y objetivos claros. Estas son algunas de las razones que dificultan la asociatividad y que no permiten que los agroindustriales se unan para obtener mejores resultados.

h) Casi la mitad de los agroindustriales reconocen que su rentabilidad ha mejorado mucho después de haberse unido a la organización y la otra mitad mencionan que ha mejorado poco. Sin embargo, es importante destacar que la rentabilidad de las empresas mejora, pues la asociatividad les permite eso y más.

i) Los costos de producción y comercialización de las empresas agroindustriales, no sobrepasan los \$5000 invertidos, puesto que la asociatividad permite mantener y distribuir equitativamente los costos para producir y comercializar.

j) Cinco de cada diez agroindustriales consideran que su cuota de mercado ha mejorado mucho, mientras que cuatro de cada diez consideran que ha mejorado poco; se puede concluir que otro de los beneficios de la asociatividad es ampliar la cuota de mercado puesto que es importante desarrollar productos que satisfagan nuevas necesidades.

2.- Cadena de valor.



2.- Estrategias competitivas

- Aumentar la cuota de mercado aprovechando la ubicación del sector
- Aumentar la competitividad mediante la creación de sinergias
- Fidelización de clientela para soportar puntos críticos
- Cooperación con los competidores para aumentar la competitividad

- Eliminar intermediarios en los canales de distribución
- Crear alianzas con instituciones especializadas en la capacitación de personas
- Innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios
- La asistencia técnica operativa a la pequeña o mediana empresa agro-industrial debe cumplir aspectos tecnológicos de procesos, gestión de calidad, administración y aspectos financieros, de mercado y de "marketing"
- Se plantea utilizar formas tradicionales de la inversión directa, ya que dominan vastas extensiones de tierra gracias a concesiones o a la propiedad directa, y se integren verticalmente y produzcan sobre todo para exportar a los mercados Internacionales

11. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de encuestas a los miembros de las asociaciones se pudo determinar que la asociatividad mejora notablemente la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba.
- Los limitantes que no permiten a los productores agroindustriales asociarse o formarse como gremios son: la desconfianza inicial y la falta de compromiso y colaboración; lo cual afecta el crecimiento y productividad de sus empresas y asociaciones. Otro limitante tiene que ver con las restricciones financieras, ya que no hay las suficientes facilidades para acceder a créditos que permitan reinvertir en su patrimonio y mejorar la productividad de las mismas.
- De las cinco empresas asociativas, dos de ellas son organizaciones de hecho (“Utopía” y “Horta Process”) y las demás son organizaciones de derecho (“Jambi kiwa”, “Maquita Cushunchic” y “SumakLife”). La colaboración de los socios en las empresas de hechos es alto mientras que en las empresas de derecho se encuentra entre alto y medio. Las razones más importantes por las cuales las empresas se asocian, son para acceder a nuevos mercados y mejorar sus ingresos. La rentabilidad de las empresas, la cuota de mercado, la relación con los clientes, también han mejorado mucho luego de haberse asociado. Y finalmente, todas las asociaciones son conocidas en el mercado internacional.
- Un Modelo de Asociatividad basado en estrategias competitivas, permite a las empresas agroindustriales perseguir la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad, herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas.

12. RECOMENDACIONES

- Es indispensable que se siga alentando la asociatividad como una forma de promover la competitividad de las empresas agroindustriales, con el propósito de solucionar problemas conjuntos pero conservando la autonomía gerencial de los socios participantes.
- Una adecuada información acerca de los beneficios que se obtienen al asociarse, permitirá reducir los limitantes que no permiten a los agroindustriales ser parte de una asociación.
- Tomar mucho en cuenta las opiniones de los socios, ya que es importante estar claros en lo que todos piensan respecto a su asociación, para de esta manera mejorar y plantear soluciones que permitan tener relaciones asociativas más llevaderas y con miras a lograr los objetivos comunes.
- Se recomienda tomar en consideración la propuesta del Plan de Asociatividad donde se han planteado estrategias competitivas que buscan mejorar y ampliar las relaciones y alianzas estratégicas, así como también la incursión en nuevos mercados.

13. BIBLIOGRAFÍA

Abalo, M. d. (26 de junio de 2006). *Asociatividad Estrategica*. Obtenido de Geocities:

http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html

Alvarenga Amador, J. (24 de agosto de 2006). *Modalidades de asociatividad empresarial*. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/modalidades-asociatividad-empresarial/>

Borja Borja, C. G., Alarcón Quinatoa, G. J., & Quizhpe Baculima, V. H. (julio de 2017). *La asociatividad de las organizaciones sociales del sector subtrópico de la provincia Bolívar*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/asociatividad-ecuador.html>

De la Fuente, S. (2016). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Aplicaciones de la Chi Cuadrado: Tablas de contingencia, homogeneidad. Dependencia e independencia:

<http://www.fuenterrebollo.com/Aeronautica2016/contingencia.pdf>

Diario El Comercio . (13 de noviembre de 2013). *Chimborazo es un abastecedor agroindustrial*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/chimborazo-abastecedor-agroindustrial.html>

Esquivia Salgado, L. I. (julio-diciembre de 2013). LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO. *Desarrollo Gerencial*, 5(2), 160-190.

Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Red Tercer Milenio.

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. D. (enero-abril de 2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130.

Meraz Ruiz, L. (2014). *ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VINÍCOLAS DE LA RUTA DEL*

VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Ensenada B.C.: Universidad Autónoma de Baja California.

- Monterroso, E. (10 de Mayo de 2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(3), 4-26.
- Ortiz Carvajal, A. E. (2016). *Factores que influyen la Asociatividad en las PYME'S del sector avícola Puéllaro-Cotopaxi.* Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, Departamento de Desarrollo, Ambiente y Territorio. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.
- Pat Fernández, V. G., Caamal Cauich, I., & Avila Dorantes, J. A. (18 de Septiembre de 2009). Análisis de los niveles y enfoques de la competitividad. *Políticas públicas y economía*, 63-76.
- Peña, A. E., & Bastidas, M. C. (julio-diciembre de 2004). La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la globalización. *Actualidad Contable FACES*(19), 52-60.
- Quillahuanán Mamani, D., & Carasas Sacaca, M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015.* Universidad Católica Sedes Sapientiae, Escuela de Posgrado. Lima: Universidad Católica Sedes Sapientiae.
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿QUE ES LA COMPETITIVIDAD? En IICA, *COMPETITIVIDAD DE LA AGRICULTURA: CADENAS AGROALIMENTARIAS Y EL IMPACTO DEL FACTOR LOCALIZACION ESPACIAL* (Vol. xi, pág. 24). San José, Costa Rica: IICA.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz, L. M. (2014). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Red de Productores de quinua Sanchez Carrión.* Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.

- Ruiz, L. M. (2014). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las Red de productores de Quinoa Sanchez Carrión*. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.
- Sánchez Otero, M., Chang Muñoz, E., Camacho Bermúdez, K., & Bonett Balza, K. (julio-diciembre de 2014). Microemprendimientos, asociatividad y gestión de organizaciones sociales. *Sotavento M.B.A*(24), 44-56.
- Thompson, I. (06 de julio de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Tipos de Mercados:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf
- Torres Montaña, J. S. (2015). *Modelo de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia de San Jacinto de Búa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Unda Lara, J. D. (2008). *Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas: cadena del brócoli, 2005 - 2007*. Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Postgrados. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

14. ANEXOS

Anexo A: Modelo de la Encuesta aplicada a los agroindustriales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La Asociatividad como estrategia para
mejorar la Competitividad de las Empresas Agroindustriales del cantón
Riobamba, durante el periodo 2016-2017”**

OBJETIVO: Determinar el nivel de asociatividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba.

Información General:

Edad: _____ **Sexo:** M _____ F _____

ASOCIATIVIDAD (Marque con una x)

1. ¿Cuál es la forma de organización jurídica a la cual pertenece la organización?

Es una asociación de hecho	
Es una asociación de derecho	

2. ¿Cuál es el nivel de confianza y cooperación entre los colaboradores que permiten tomar decisiones?

Alto	
Medio	
Bajo	

3. ¿Cómo califican el nivel de liderazgo de los directivos de la asociación?

Alto	
Medio	
Bajo	

4. ¿Cuál es el nivel de participación de los colaboradores en las decisiones colectivas?

Alto	
Medio	
Bajo	

5. ¿Por qué razón decidió ser parte de la organización? Marque la opción más relevante.

Por un intercambio de ideas y criterios	
Para mejorar el uso de los recursos	
Para obtener mayores ingresos	
Para acceder a nuevos y mejores mercados	
Mejorar, estandarizar y mantener la calidad de los productos ofertados	

6. A su criterio ¿cuál es el limitante más común, que impide a los agroindustriales formar parte de una organización?

La falta de información	
La desconfianza inicial	
Falta de ayuda inicial por parte de instituciones públicas y privadas	
Falta de compromiso y colaboración	
Restricción financiera	
Que no existan objetivos claros y definidos	

COMPETITIVIDAD

7. ¿¿Luego de haberse unido a la organización, la rentabilidad y los costos de producción y comercialización ha.....?

Ha mejorado	
Se mantiene igual	
Ha bajado	

8. ¿Luego de haberse unido a la organización, la cuota de mercado (presencia en el mercado) ha.....?

Ha mejorado	
Se mantiene igual	
Ha bajado	

9. ¿Cree usted que a sus clientes les conviene que se encuentre dentro de la organización?

Si	
Les da igual	
No	

10. ¿Cuánto ha variado su relación con los clientes después de haberse asociado?

Ha mejorado	
Se mantiene igual	
Ha bajado	

11. ¿Qué tan conocida es la organización en el mercado?

Clientes locales (ciudad, país)	
Clientes externos (fuera del país)	
Ambos	

Gracias por su colaboración!!!

Anexo B: Modelo de la Entrevista aplicada a los Directivos de las organizaciones agroindustriales



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “La Asociatividad como estrategia para mejorar la Competitividad de las Empresas Agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017”

OBJETIVO: Determinar la opinión de los directivos de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba.

Información General:

Edad: _____

1.- ¿Cómo considera usted que la asociatividad mejora a las empresas agroindustriales?

2.- ¿Qué propone usted para mejorar o promover la asociatividad de las empresas agroindustriales?

3.- A su criterio, ¿En qué aspectos hace falta fortalecer la asociatividad?

Anexo C: Matriz Lógica

Tabla 17: Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo podría la asociatividad ser utilizada como una estrategia para mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del Cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017?</p>	<p>Identificar, como la asociatividad mejora la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017.</p>	<p>la asociatividad podría servir como una estrategia para mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016-2017</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores son los que no permiten a los productores agrícolas asociarse y formar una agroindustria, período, 2016- 2017? • ¿Cuáles son los efectos generados por la falta de asociatividad en las agroindustrias período, 2016- 2017? • ¿Cómo afecta el desconocimiento de los beneficios que aporta la asociatividad a las agroindustrias y a los pequeños productores agrícolas durante período, 2016-2017? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar, cuáles son los limitantes que no permiten a los productores agrícolas asociarse y formarse como gremios, evitando que se genere actividades económicas terciarias en el cantón Riobamba, periodo 2016 - 2017 mediante la observación a los pequeños productores agrícolas, que nos permita conocer cuáles son los factores que imposibilitan la asociatividad. 2. Identificar, cómo afecta la carencia de asociatividad en las agroindustrias del cantón Riobamba, periodo 2016 - 2017 mediante encuestas a las empresas agroindustriales, que nos permita conocer si los efectos han sido positivos o negativos para la agroindustria. 3. Constatar, como la asociatividad ha contribuido a la mejorar la competitividad de las empresas agroindustriales del cantón Riobamba, durante el periodo 2016 – 2017 mediante entrevistas a los gerentes de las empresas agroindustriales, para poder plantear de qué manera nos servirá la asociatividad como estrategia para mejorar su competitividad en el mercado 	

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

Anexo D: Operacionalización De Las Variables

Tabla 18: Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
La Asociatividad	Según Rosales (1997), la asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismo de cooperación • Diversidad de producción • Participación de asociados 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción • Mejora de rentabilidad • posicionarse en el mercado macro. 	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Mejora de la competitividad.	Para Porter Michael “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la Rentabilidad • Reducción de Costos • Aumento de la Productividad • Participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • producción • Incremento de ventas • Introducción en mercados macro 	Encuesta/ Cuestionario

Elaborado por: Manuel Remigio SuquilandiCachupud

ANEXO E: Tabla de Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5633	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361