



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO (A) COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE
LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL 2019

Autores:

Srta. KAREN ANDREINA ARCE QUINTO
Srta. KELLY JAQUELINE ASKY RIVAS

Tutor:

Phd. ROSA AURORA ESPINOZA TOALOMBO

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, ARCE QUINTO KAREN ANDREINA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



ARCE QUINTO KAREN ANDREINA

C.I.: 0955451992

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejo, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

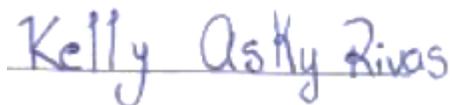
Presente.

Yo, ASKY RIVAS KELLY JACQUELINE en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



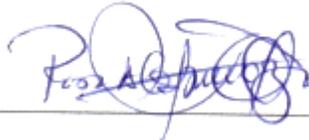
KELLY JACQUELINE ASKY RIVAS

C.I: 095253104-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes Arce Quinto Karen Andreina y Asky Rivas Kelly Jacqueline cuyo tema de trabajo de Titulación es **La asociatividad y su incidencia en la competitividad de las pymes comerciales del cantón La Troncal 2019** , que aporta a la Línea de Investigación **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

Tutor

C.I: 0910453406

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

Mgrtr. VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

Phd. ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO (A) COMERCIAL presentado por la estudiante ARCE QUINTO KAREN ANDREINA

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL 2019** .

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[37]
Total	[97]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	ESPINOZA AURORA	TOALOMBO	ROSA	
Secretario (a)	VITERI MANUEL	MIRANDA	VICTOR	
Integrante	ZUÑIGA LETICIA	SANTILLAN	XIOMARA	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Phd. ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

Mgtr. VITERI MIRANDA VICTOR MANUEL

Phd. ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO (A) COMERCIAL presentado por la estudiante ASKY RIVAS KELLY JAQUELINE

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL 2019** .

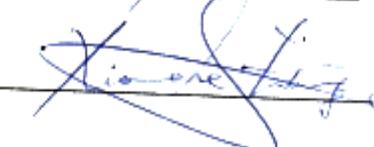
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[37]
Total	[97]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	ESPINOZA AURORA	TOALOMBO	ROSA	
Secretario (a)	VITERI MANUEL	MIRANDA	VICTOR	
Integrante	ZUÑIGA LETICIA	SANTILLAN	XIOMARA	

DEDICATORIA

A Dios a quien ha forjado mi camino y gracias a su infinita bondad me ha permitido alcanzar un logro más.

A mi madre, este logro alcanzado, refleja la dedicación, amor y apoyo recibido por parte de mí cómplice, mi amiga, mi madre querida, quien supo inculcar buenos valores que han hecho de mí una mujer de bien.

A mi abuelita, quien influyó en mi crianza y porque ha sido y será un ejemplo de lucha y fortaleza.

A mi familia, quienes han aportado grandes cosas en mi vida, sus consejos, oraciones, por su cariño y apoyo incondicional, durante el proceso de mi formación.

Kelly Asky Rivas

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a:

Principalmente a Dios, quién ha sido mi guía y me ha dado la oportunidad de haber llegado hasta este paso tan importante en mi vida.

A mis padres, por todo el sacrificio que han hecho para que yo pudiera realizar uno de mis grandes sueños, sin ustedes no lo hubiese logrado, son mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis.

De igual forma dedico esta tesis a mi abuelita por confiar en mí y brindarme su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de madre.

Karen Arce Quinto

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por sus maravillosas bendiciones y por haberme brindado salud y sabiduría para continuar con pasos firmes hacia mis anheladas metas.

Agradezco infinitamente a mi madre la Lic. Jacqueline Rivas Ayala quien siempre ha sido mi apoyo incondicional; eres mi mayor inspiración por ser una mujer tan fuerte y luchadora. Fueron muchas las ocasiones que pensé en rendirme, pero gracias a tus palabras de aliento y tu infinito amor me ayudaron a concluir con mi objetivo.

De igual manera mis agradecimientos a toda mi familia y en especial a mi mamita Clara por brindarme su apoyo en todo momento, son una gran bendición en mi vida.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro que me abrió sus puertas para realizar mis estudios y adquirir nuevos conocimientos.

De manera especial quiero agradecer a nuestra tutora Phd. Rosa Espinoza Toalombo por su apoyo y su capacidad para guiarnos en el desarrollo de la tesis.

Quiero extender un sincero agradecimiento a los excelentes docentes que tuve la oportunidad de conocer me queda agradecerles por sus enseñanzas, a mis compañeros de la Universidad por todas las experiencias vividas, a mis amigos que me brindaron su amistad y estuvieron presentes en todo momento y a todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de mi carrera universitaria, mil gracias.

Igualmente agradezco a mi compañera de tesis, por su confianza, apoyo y por haber formado un equipo conmigo.

Kelly Asky Rivas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por cada oportunidad de éxito que me ha brindado a lo largo de mi existencia y por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida.

Agradezco a mis padres, a la Lic. Melania Quinto Holguín y al Arq. Mario Arce Ramírez por su esfuerzo, su amor y apoyo incondicional pese a las adversidades que se han presentado. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Un eterno agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro por haberme permitido formarme en ella; así como a los docentes quienes con sus enseñanzas aportaron en mi crecimiento profesional.

A mi familia, en especial a mi abuelita, que después de mis padres es la persona que más se preocupa por mí. Con su sabiduría me enseña muchas cosas vitales para la vida, que me han permitido ser una mujer de bien.

Mi agradecimiento a mi tutora de tesis la Phd. Rosa Espinoza Toalombo, por guiarnos con sus amplios conocimientos y su gran trayectoria para culminar con éxito la tesis.

Karen Arce Quinto

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes de la investigación	9
Fundamentación Teórica	13
ASOCIATIVIDAD	13
Características	16
Restricciones de la asociatividad	17

Causas de fracaso de los modelos asociativos:	19
Modelos de asociatividad:	20
La asociatividad en Ecuador	26
Competitividad	27
Categorización de la competitividad	29
Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad	31
Teoría del valor-trabajo (Adam Smith)	34
CAPÍTULO 2	36
METODOLOGÍA	36
Tipo de Investigación	36
Diseño de la Investigación	36
Métodos	37
Hipótesis	40
Variables	40
RESULTADOS OBTENIDOS	41
Característica de la muestra o población.	41
Resultados obtenidos con la aplicación de los Instrumentos de recolección de datos	41
CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

ANEXO 1.- EVIDENCIAS DE TUTORÍAS Y ENCUESTAS.....75

ANEXO 2.- OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.1

ANEXO 3.- ENCUESTA1

.....1

.....2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de éxito en el desarrollo de cadenas productivas	26
Tabla 2.- LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	32
Tabla 3.- Interés por formar parte de una asociación.....	41
Tabla 4.- Compartir una visión común.....	42
Tabla 5.- Coordinación con el equipo de trabajo	43
Tabla 6.- Conocimiento sobre las políticas	44
Tabla 7.- Formar parte de un consorcio	45
Tabla 8.- Contribuye al desarrollo organizacional.....	46
Tabla 9.- Capacitarse acerca del cooperativismo	47
Tabla 10.- Confianza de los miembros de una cooperativa.....	48
Tabla 11.- Resolución de problemas	49
Tabla 12.- Competidores afectan el crecimiento de la empresa.....	50
Tabla 13.- Posicionamiento en el mercado.....	51
Tabla 14.- Variedad en costos	52
Tabla 15.- Barreras de entradas	53
Tabla 16.- Estrategias del mercado.....	54
Tabla 17.- Convenios con los proveedores	55
Tabla 18.- Acuerdos con la proveeduría	56
Tabla 19.- Proveedores y manejo de costo de los productos	57
Tabla 20.- Buenas relaciones con los clientes actuales	58
Tabla 21.- Estrategias de marketing	59
Tabla 22.- satisfacción del cliente.....	60
Tabla 23.- Evaluación de cartera de clientes	61

Tabla 24.- chi cuadrado de asociatividad	63
Tabla 25.- Chi cuadrado de Competitividad	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRAFICOS 1.- Interés por formar parte de una asociación	42
GRAFICOS 2.- Compartir una visión común.....	43
GRAFICOS 3.- Coordinación con el equipo de trabajo	44
GRAFICOS 4.- Conocimiento sobre las políticas.....	45
GRAFICOS 5.- Formar parte de un consorcio	46
GRAFICOS 6.- Contribuye al desarrollo organizacional	47
GRAFICOS 7.- Capacitarse acerca del cooperativismo	48
GRAFICOS 8.- Confianza de los miembros de una cooperativa.....	49
GRAFICOS 9.- Resolución de problemas.....	50
GRAFICOS 10.- Competidores afectan el crecimiento de la empresa	51
GRAFICOS 11.- Posicionamiento en el mercado.....	52
GRAFICOS 12.- Variedad en costos.....	53
GRAFICOS 13.- Barreras de entradas.....	54
GRAFICOS 14.- Estrategias del mercado	55
GRAFICOS 15.- Convenios con los proveedores.....	56
GRAFICOS 16.- Acuerdos con la proveeduría.....	57
GRAFICOS 17.- Proveedores y manejo de costo de los productos.....	58
GRAFICOS 18.- Buenas relaciones con los clientes actuales	59
GRAFICOS 19.- Estrategias de marketing	60
GRAFICOS 20.- Satisfacción del cliente	61
GRAFICOS 21.- Evaluación de cartera de clientes	62

LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL

RESUMEN

La asociatividad surge como una estrategia de alianza que emplean las empresas para enfrentar los problemas derivados por los efectos de la globalización. Las empresas que optan por asociarse logran incrementar su producción volviéndose competitivas. Existen diferentes modelos asociativos que pueden implementar las PYMES, en el presente trabajo se analizó uno de estos modelos y la forma en qué influye en la satisfacción de los consumidores de las pymes comerciales del cantón La Troncal.

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de fortalecimiento de la asociatividad para favorecer a la competitividad de las pymes comerciales del cantón La Troncal.

La metodología que se utilizó para la investigación, fue de tipo cuantitativo, lo que permitió determinar un diagnóstico de la situación de las PYMES comerciales del Cantón la Troncal, en cuanto a su manejo de asociatividad y competitividad. De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo determinar que la carencia de información y conocimientos sobre el tema de la asociatividad es un factor que incide en la competitividad de las PYMES comerciales del cantón La Troncal. Dando como respuesta diseñar estrategias de fortalecimientos de asociatividad, que fortalezcan a las Pymes comerciales y por ende alcance una mayor competitividad.

PALABRAS CLAVE: Asociatividad, Competitividad, PYMES, Estrategia, Fortalecimiento,

ASSOCIATIVITY AND ITS INCIDENCE IN THE COMPETITIVENESS OF COMMERCIAL SMES OF CANTÓN LA TRONCAL

ABSTRACT

Associativity emerges as an alliance strategy used by companies to face the problems arising from the effects of globalization. The companies that operate by associating manage to vary their production becoming competitive. There are different associative models that SMEs can implement, in this paper, one of these models was analyzed and the way in which it influences the satisfaction of consumers of commercial SMEs in the La Truncal canton.

The main objective of this research is to design a strategy to strengthen associativity to favor the competitiveness of commercial SMEs in the La Truncal canton. The methodology we used for research was quantitative, which determined a diagnosis of the situation of SMEs regarding their management of associativity and competitiveness. According to the results of the surveys, it was determined that the attention to information and knowledge on the theme of the association is a factor that affects the competitiveness of commercial SMEs in the La Truncal canton.

KEY WORDS: Associativity , Competitiveness, SMEs, Strategy, Strengthening.

INTRODUCCIÓN

La Pymes forman parte importante para la activación económica y productiva de un país debido a su contribución como fuentes generadoras de empleos e ingreso, además que podríamos generar una asociatividad para poder generar más fuentes de ingresos y plazas de trabajo porque ya no formaríamos parte de una pequeña empresa sino de una mediana o grande empresa con más empleados. Es evidente el potencial competitivo de las pymes ya sean de servicios o comerciales es necesario que estas gocen de un debido ambiente laboral que les promueva la participación de los empleados y su debido crecimiento para ellos y para que la empresa pueda llegar acaparar un buen segmento del mercado.

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar las oportunidades que tienen las pymes comerciales al momento de asociarse en el Cantón la Troncal provincia del Cañar, además poder ver las características de unidades producidas que operan en menor escala que las grandes empresas, también poder analizar si su estructura y tamaño permite adaptarse al mercado y si puede expandirse o tener un gran posicionamiento en el mercado.

En todos los tipos de asociatividad tendrá como objetivo principal generar una penetración en el mercado como también generar un mismo ingreso a todos los integrantes de la asociación, consorcio y la cooperativa. Aunque existen muchos problemas a la creación y es posible solucionarlo al transcurso del tiempo que dure la asociatividad.

En el siguiente apartado, se analiza estas dificultades: La asociación; las PYMES no saben lo que es realmente una asociación, las ventajas que podría tener la empresa y por lo cual no hacen uso de este método que puede fortalecerlos en el mercado (Lozano, 2015).

Agregado a esto, se hace el estudio del consorcio que va a conceder el conducirse de una forma vinculada, relacionados entre sí para estar en los distintos mercados, fortaleciendo a la organización y obteniendo una agudeza en el proceso de la cooperación, de retos, de los trabajos y de las diferentes limitaciones por responder para de esta manera certificar un trabajo eficiente del esfuerzo de la organización en general. Como último punto, se calcula, la estructuración de cooperativas que se formaran a una escala superior en La Troncal ya que no se conocen los efectos positivos, y el riesgo que tienen los dueños de la Pymes por elaborar sistemas eficientes y estratégicos que le concedan una mejor gestión contra los niveles elevados de competencias que se crea cada día en el mercado.

Las empresas ante la alta competitividad se ven obligadas a tomar nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia. A esta realidad las empresas consideran como alternativa la asociatividad.

En las pymes comerciales del cantón La Troncal se logra evidenciar la falta de estrategias para fortalecerse en el mercado actual y así poder alcanzar resultados exitosos. En la investigación se sugiere implementar una estrategia de fortalecimiento para las pymes comerciales del cantón La Troncal para así obtener mejores resultados que aporten al desarrollo económico del cantón.

Se considera que las posibles causas que generan la presente problemática es la falta de conocimiento por parte de los empresarios del grupo de las pequeñas y medianas empresas en el tema de la asociatividad y su influencia sobre las empresas. Por lo que esta investigación busca demostrar que la asociatividad puede ser una alternativa que las pymes comerciales deberían implementar como estrategia para obtener beneficios de la misma.

Esta problemática puede ser esquematizada en una pregunta de investigación que va hacer comprobada posteriormente en las fases teóricas y metodológicas, a continuación, se expone la interrogante:

¿De qué manera la asociatividad influye en las pymes comerciales del cantón la Troncal, Provincia del Cañar-Ecuador?

No obstante, esta pregunta principal de investigación tiene que sustentarse en otras subpreguntas que dan paso a la sistematización del problema de tal forma que desde una perspectiva teórica se genere la descomposición de la asociatividad para trabajar con una investigación univariable:

¿De qué manera la Asociación, como arquetipo de asociatividad, influye en la competitividad de las PYMES comerciales del cantón La Troncal, Provincia del Cañar-Ecuador?

¿De qué forma Consorcio, a manera de asociatividad, influye en la competitividad de las PYMES del cantón La Troncal, Provincia del Cañar-Ecuador?

¿Cómo la Cooperativa, a modo de asociatividad, repercute en la competitividad de las PYMES comerciales del cantón La Troncal, Provincia del Cañar-Ecuador?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de fortalecimiento de asociatividad para favorecer a la competitividad de las pymes comerciales del cantón La Troncal.

Objetivos Específicos

- Establecer las relaciones que sustentan los temas correspondientes a las variables de estudio de la investigación.
- Formular de qué forma las cooperativas, influyen en la satisfacción de los consumidores de las pymes del cantón La Troncal, Provincia del Cañar-Ecuador.
- Detallar la operatividad de las acciones estratégicas que se proponen.

Delimitación de Problema

El lugar donde se desarrollará este proyecto de investigación es el siguiente:

- **Espacial:** Ecuador, Provincia del Cañar, Cantón La Troncal.
- **Línea de Investigación:** Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad.
- **Temporal:** Investigación cuyos resultados permitirán ser empleados con validez durante los 5 posteriores años de exposición de los resultados. Período: año 2019.

Justificación de la Investigación

La investigación es de gran importancia porque se realiza un estudio crítico sobre los diferentes tipos de asociatividad que lo establece el Ministerio De Inclusión Económica Y Social (MIES), como: la asociación, el consorcio y la cooperativa, de esta forma pueden agruparse las

pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales del Cantón La Troncal, lo que permitirá elevar su competitividad, además se manifiesta más emparejamiento con lo real del aspecto social, económico y con respecto a lo geográfico y cultural del Cantón La Troncal.

Es importante el estudio porque se obtiene información precisa sobre la asociatividad, que permitirá a las pymes comerciales tomar la decisión de lograr unirse en forma conjunta con otras pymes ya sea de la misma línea de trabajo o diversa, para así de alguna forma empresarial puedan fortalecerse en el mercado actual y afrontar de alguna manera idónea los problemas casi inevitables que se basa en el ingreso de nuevas organizaciones con grandes fondos económicos.

Los dueños de las pymes analizarán la importancia de mejorar la competitividad y las nuevas maneras, mecanismos o estrategias de desarrollo económico para poder generar un impacto positivo en el mercado con su asociación, consorcio o cooperativa y por medio de esto se aplicará un estudio crítico, coherente y objetivo que al mismo tiempo concederá al establecimiento un direccionamiento más relevante de la asociatividad que se tiene que tomar muy en cuenta y analizar cómo se puede como sobrellevar las debilidades, barreras que se forman de manera intrínseca en las organizaciones para encaminar a esta nueva manera de fortalecimiento.

Gran parte del sector de Pymes no cuentan con la capacidad de obtener recursos para desarrollarse en los mercados internos y externos, donde la competitividad y productividad, es imperativa. La falta de crédito y acceso a tecnología, las mantiene aisladas de esta realidad. Por lo que les resulta difícil mantenerse en el tiempo con la demanda que exigen estos mercados.

En la investigación se hace un análisis de las oportunidades de las pequeñas y medianas empresas, teniendo el enfoque de estar acorde con la realidad de los conceptos económicos, contenidos científicos y tecnológicos, que satisfaga las demandas sociales y cumpla con los esquemas de asociatividad y competitividad.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Se tiene como referencia la presentación de diferentes trabajos por donde se detallan los estudios y el proceso aplicado por cada investigador.

“En la actualidad la asociatividad dentro de la empresa se ha logrado convertir en una forma elemental de atemperar todos los efectos de la globalización” (Silva Lira, 2017, p.34) dado al hecho de que las pymes logren crear una interacción no solo con los mercados internos, sino que además puedan ser capaces de competir con los mercados externos, permitiéndose de esta manera mejorar su estructura de costos, y de esta forma puedan tener precios que sean capaces de competir, además de que ofrezcan productos con relación calidad-precio.

No obstante, en periodos anteriores la economía de la mayoría de países se veía administrada y gobernada por un modelo Fordista, en donde toda aquella producción que se lograba era en efecto cadena que solo buscaba dar beneficios mayoritariamente a las economías avanzadas y a las grandes organizaciones que tenían la capacidad de producir bajo este modelo, logrando así grandes resultados, razones por las cuales todas las políticas que se desarrollaban a través de estatutos gubernamentales ponían su enfoque solo en estas empresas, dejando olvidadas a las empresas medianas y pequeñas, además de aquellas que empezaban a surgir. Según Lombana & Rozas Gutiérrez (2016) ante la inmensa ola de la globalización y la crisis económica alrededor del mundo se pudieron establecer nuevos procesos en donde los países pusieron en manifiesto la necesidad de idealizar nuevos y renovados enfoques, que brinden su apoyo no solo a las grandes empresas sino también a las pequeñas y medianas, manifestándose de esta forma, la asociatividad empresarial entre lo que son los productores pequeños y medianos, esto como una

nueva y mejorada alternativa, no obstante es primordial recalcar que estos enfoques fueron desarrollados en primera instancia por Alfred Marshall en su trabajo “Principios de economía” escrita hacia el año de 1920 .

En la tesis doctoral “Plan de asociatividad para los técnicos electrónicos de la parroquia José Luis Tamayo cantón Salinas provincia de Santa Elena” Carrillo (2015) pone en consideración que:

Los proyectos asociativos, que pueden ser de diversa índole dependiendo de las necesidades detectadas, entre ellos las cooperativas, consorcios, asociaciones, etc., son mecanismos que se pueden poner en práctica con la finalidad de cumplir un objetivo o interés general que beneficie a un colectivo determinado (p.57).

Según lo planteado anteriormente la asociatividad logra ser concebida como un mecanismo de unión, para así reunir toda la fuerza y capacidad en una sola entidad y condescender la manifestación formal de un determinado colectivo dentro de un campo específico, siendo esta una manera de ejecución, integrando y complementando las capacidades de cada uno de los individuos activos en cara a todas aquellas proporciones de desarrollo, que individualmente no habían podido aprovechar.

Instituyendo los aspectos anteriores de la asociatividad, se logra mencionar lo que determina Sánchez, Salazar, y Soto (2014) en su investigación “estudio de las diferentes actividades de elaboración que realizada en los espacios marítimos resguardados de Ecuador: Santa Elena” donde detalla que es importante fortalecer las medidas de control de la pesca ilegal y las

diferentes actividades que realizan los turistas dentro de este lugar protegido ubicado en Santa Elena, ya que en este lugar existen comunidades las cuales no pueden usar los recursos pesqueros para su debido desarrollo, gracias a la pesca informal entre otros elementos. Terminando en el establecimiento dominado por las variables, en relación a las empresas de manera macro y micro que tienen cierta conexión con el proceso de producción en casos de competencia para de los mercados, debido a que el desarrollo productivo de las pymes siempre estará dependiente de sus recursos, puesto a que el progreso y mejoramiento de las competencias es un factor clave para aumentar la productividad.

En la tesis de Bermúdez Carrillo (2014), sobre “la asociatividad: para que las pymes tengan un desarrollo considerado en el Ecuador se planteó opciones en la comunidad andina” el mismo tiene como fin el desarrollo de las competencias para una mayor producción de las pequeñas y medianas empresas de forma individual o grupal, de esta manera su producción puede hacer admitida a los diferentes mercados internacionales gracias a la ayuda de sistemas no reembolsables.

Investigadores como Cruzado Sánchez (2015) en su artículo de investigación: (técnicas organizacionales para el crecimiento y la competitividad de las pymes), manifiesta que dentro del aspecto organizacional del análisis respectivo con respecto a la competitividad es un instrumento importante, se tiene en cuenta que el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas es debido al aumento de las ventas la misma que se puede pronosticar promedio de estadística. Obteniendo resultados que provienen de un total de 109 organizaciones de varios lugares, características y tamaños; el método que se usó fue el análisis de regresión para realizar y obtener los datos

estadísticos, de esta manera se impusieron variables determinadas para los elementos de competitividad: innovación, tecnología, recursos humanos, tecnologías de información y calidad. Obteniendo que las variables de calidad y recursos humanos tengan un nivel determinado reducido, agregado esto no resulta relevante la creación que bríos comerciales, más bien que ambos provocan asociación y estos se ven manifestados en el concepto de las ventas.

De forma similar a la investigación anterior los autores Chirinos, Meriño, Martínez, y Pérez (2018) en su artículo “elementos relacionados con el éxito de pymes orientados a la competitividad organizacional” comenta que la competitividad en el ámbito laboral se efectúa por elementos externos e internos como es el ámbito social, legal, económico y político que involucran de forma igualitaria el funcionamiento de las organizaciones ubicadas en un lugar específico.

Por otra parte, el grupo de características que forman el medio industrial o sectorial en el que se plantean las competencias entre las diferentes organizaciones. Los elementos que se encuentran dentro de la empresa, hacen referencia a las variables, constanding aquellos recursos, técnicos, financieros, físicos y otros, y también a aquellos conocimientos de organización, tecnología y directiva.

Por cuál parezcan empresa obtenga la delantera con respecto al ámbito competitivo debe inicialmente hace el análisis de sus recursos, conocimientos y habilidades, haciendo una valorización de las variables no sólo relacionándolas sino también considerando a las personas. Para esto se elaboró un estudio cuantitativo tomando como referencia 2711 PYMES comerciales.

De la misma forma se obtiene la relevancia relativa con respecto los elementos internos comparado a los externos, teniendo en cuenta que las variables que más peso tienen son las internas. En especial en las capacidades y los recursos relacionados con el triunfo en las organizaciones de un tamaño menor.

Se concluye haciendo énfasis en que la asociatividad es de vital importancia para las pequeñas y medianas empresas, ya que es importante saber qué beneficios traería esta y de igual manera, expandirse a nivel internacional usando varias estrategias que autorice un efectivo desarrollo para así alcanzar el objetivo planteado.

Fundamentación Teórica

Los fundamentos de las diferentes teorías inician desde el análisis de las variantes de investigación, con el propósito de darle una definición a las bases teóricas que darán sustento a la investigación y que permitirán la fundamentación de un estudio variado, con respecto a las teorías que se instituyen; por lo tanto, se ha orientado a establecer elementos sobre la asociatividad, competitividad y Pymes.

ASOCIATIVIDAD

DEFINICIÓN

Se lo conoce como un mecanismo de unión y cooperación que se manifiesta entre las pequeñas y medianas, en donde cada una de las empresas que la integran, manteniendo aun su autonomía e independencia legal, toma la decisión voluntaria de ser partícipe de una relación en conjunto con el fin de obtener beneficios en concreto (Ibáñez, Maldonado, et al, 2015).

Es una forma de colaboración entre las pymes, cada organización tiene la decisión de no participar o participar para de esta forma lograr un esfuerzo en equipo con los demás miembros y así conseguir un objetivo entre las pymes asociadas, conservando su independencia gubernamental y la autonomía dentro de la gerencia. Torne, Chong, y Túpac (2017) afirman que:

La asociatividad se caracteriza por ser un dispositivo clave creado por visionarios de negocios, respaldado por operadores sociales y financieros, que tiene como finalidad proteger los intereses de las pymes, lo que permitirá oprimir las restricciones, anticipar, ofrecer artículos y mejorar la calidad. Limitan el hecho de que una reunión de individuos debe reunir un capital social, ya sea a través de ejercicios sociales y financieros que puedan constituirlos como una organización solitaria, mejorando así su administración, rentabilidad y competitividad, teniendo la opción de tener costos específicos y sus elementos. Gran calidad y, por lo tanto, tienen la oportunidad de competir en sectores empresariales externos. (p.28)

Beneficios de la asociatividad:

“Adoptar y de la misma forma aplicar la economía gradual y por medio de esto, llegar a diferentes mercados, tener acceso a tecnologías actuales, precios menores: en especial en microempresas” (Naclerio & Trucco, 2015, p.55). La escala orientada a la economía que se alcanzan por medio de esquemas asociativos es necesario para de esta manera tener descuentos cuando se quiere los insumos, la tensión, acceso a diferentes mercados de mayor nivel y utilizar de forma eficiente tecnologías para una mejor producción.

Disminución de conflictos de entrada: la distinción de las organizaciones en varios niveles de la línea de productividad, bajo el contexto que agiliza el proceso de subcontratación y también al

momento de crear una red horizontal, tiende a agilizar el inicio de diferentes procesos, emprendimientos productivos.

Acelerar el proceso de aprendizaje: se puede acelerar el proceso por medio del intercambio de conocimiento y por medio de la especialización en los niveles del proceso de productividad para de esta manera tener preeminencias semejantes.

Pertinencia en los ejercicios de apoyo: el tener una comunicación directa y fluida con organizaciones privadas y públicas hace crecer el porcentaje de éxito de los diferentes programas orientados al apoyo, optimizar el aforo orientado a la interpretación de las necesidades de producción.

Flexibilidad: tener relaciones y cooperar con diferentes empresas da consenso a un mayor nivel de capacidad para dar respuesta al constante cambio con respecto a la demanda, sin tener que maximizar el capital y los costos fijos.

Tipos de asociatividad:

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Los tipos de asociatividad son: asociación, consorcio y la cooperativa. No obstante, se crean subdificultades que se asocian con estos métodos de relación, en referencia a lo que es un triunfo organizacional.

- **Asociación:** aquellas asociaciones de servicios o producidas, lograrán obtener personalidad jurídica, a través de la determinación expresada por el instituto, luego de

ser efectuado la verificación del cumplimiento, de todos los requisitos que constituirán en el estatuto de la ley vigente y de esta forma cumplir con todas las obligaciones establecidas en la misma.

- **Consortio:** un cumulo de cooperativas de igual o distinta clase, tendrán la facultad de formar asociaciones, redes, grupos o consorcios, siempre y cuando se cumplan libremente las normas pactadas por las cooperativas.
- **Cooperativa:** De acuerdo a la Ley de la economía popular y solidaria, se considera como cooperativa, a “las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionados democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrativa en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad” (MIES, 2017) (Ministerio de inclusión económica y social).

Características

Según Medina Rendón (2017) existen una serie de características las cuales se manifiestan a continuación:

Su inserción se hace de modo voluntario: las empresas de ninguna forma son forzadas a ser parte de algún tipo de agrupación, más bien estas se integran cuando creen que tienen oportunidad de mejorar y crecer.

Ninguna empresa es excluida teniendo en cuenta el mercado en el cual trabajan: Este puede ser aplicado a varias organizaciones sin que importe si son pertenecientes a cualquier industria. Será dependiente de la forma de asociatividad que éste tome, pueden encaminarse a cierto rubro o agregar los socios de varias actividades.

Las empresas mantienen su autonomía: sólo en el caso de las agrupaciones asociativas cada organización puede conservar su autonomía gerencial y jurídica, agregado esto cada empresa puede decidir que realizar los diferentes beneficios que obtiene.

Se le permite tener varias modalidades tanto de forma jurídica como organizacionales.

Es únicamente para para las medianas y pequeñas empresas, se compone de una estructura de agregación orientada al interés. Las organizaciones grandes se dirigen más a la relación por medio de alianzas como estrategias siendo estas las cuales no traen consecuencias a nivel colectivo.

No obstante, la característica primordial es conceder la resolución de dificultades en la agrupación siempre y cuando se mantenga la autonomía de la gerencia empresarial de las cuales participan, esta es una forma de enfrentar la globalización.

Restricciones de la asociatividad

Vidal (2015), “manifiesta que con el alto nivel de beneficio que se generan promedio de los mecanismos de asociación para las pequeñas y medianas empresas, su posibilidad se ve bloqueada por diferentes elementos a saber” (p.37), tales como:

Falta de cultura entre las empresas: la importancia de una conducta relacional con respecto a la cooperación y la competitividad en relación a las organizaciones, que se sea insertada dentro de la política de sus aplicaciones la cual aún no ha sido incorporada dentro de la filosofía de trabajo de varias organizaciones y empresas. Esta es una de las principales problemáticas al momento de relacionarse y de tomar decisiones grupales.

Reducido campo institucional, que motive los mecanismos colaboración: esto es una problemática el cual crea barreras que desmotivan el progreso de los distintos módulos de cooperación entre los agentes económicos y sociales. (Hernández & Daniza, 2016). Adicional a esto es necesario tener en cuenta que las organizaciones antes mencionadas buscan tener un trato preferencial por parte de las autoridades y organismos públicos que, en obtener la mayor ventaja de sus recursos activos, lo que hace que no haya colaboración en ningún tipo de iniciativa para fomentar la misma dentro de la empresa.

Falta de conceptos de asociatividad con distintos modos de estrategias particulares:

La Asociatividad suele confundirse con la alianza de las empresas que tienen dificultades en común y se asocian para ejercer presión a otra empresa, para así generar una viable solución exigente, individualmente circunstancial de algún contexto específico. Tiene mucha frecuencia el hecho de que se confunda el término de cooperación con las entidades cooperativas de tipología social.

Inexactitud de propagación de experiencias asociativas que consigan aprovechar de ejemplo de experiencias asociativas: dar a conocer las victorias asociativas de aquellas empresas que han

conseguido llevar a la práctica de colectividad. Los beneficios y las experiencias tienen que ser correctamente promovidos para así crear motivación a otros grupos de instituciones.

La edificación de los vínculos de confianza entre los jefes de las empresas es uno de los factores principales, la importancia de poder contar con hechos incontrastables y exitosos es de suma relevancia, además de la meticulosa evaluación para llevar de cerca los resultados obtenidos en la asociación entre las empresas, el cual es un factor motivacional para la toma y ejecución de las decisiones entre los empresarios (Gordon, 2016).

Causas de fracaso de los modelos asociativos:

Jensen y Valdebenito (2015) manifiestan que apelar a los modelos de asociatividad para la ejecución de un proyecto en específico, es un cambio de gran magnitud en las directrices y filosofías de la dirección en las empresas, se transforma en un cambio en donde se deben dejar de lado las pautas tradicionales y darle paso a la ejecución de nuevas capacidades que permitan mantener un mejor control de competencia dentro del mercado, para lograr esto es necesario mantener una clara convicción del proyecto que se pondrá en marcha y la importancia de las estrategias planteadas, a continuación se mencionaran algunas de las causas que conlleva al fracaso:

- La vocación de comparación, el nivel de miedo y desconfianza se presenta de gran medida en los participantes.
- Dentro del entorno empresarial no existen convicciones que apoyen o estimulen a los procesos de asociación.

- No coexiste una efectiva expansión de todas aquellas vivencias enriquecedoras con relación a la asociatividad, el cual puedan servir de ejemplo a seguir.
- No existe una adecuada comunicación en donde se puedan determinar las reglas dentro de los grupos y el tipo de colaboración que se plantea.
- Dentro de los grupos no se cuenta con la presencia de un profesional que sirva como mediador entre la unión de los integrantes y que proponga y ayude asertivamente a mantener la unión para así lograr los objetivos planteados de una manera eficaz.
- No se logran precisar ni alinear correctamente los intereses de todas las partes integrantes.

Modelos de asociatividad:

Los modelos de asociatividad que se manifiestan en este trabajo se encuentran definidos por distintos factores, los cuales ayudan a alcanzar paralelismos de desarrollo y triunfo entre los integrantes asociados (Pineda & Pineda, 2017). Los modelos de asociatividad que se presentaran a continuación llevan consigo la representación de un importante desarrollo para esta propuesta, a los cuales se los pone en manifiesto a continuación:

- **Subcontratación:** Son empresas muy pequeñas que producen para clientes grandes, en vario de los casos se trata también de empresas mediadas que ejecutan proyectos y productos para clientes muy importantes y con una gran repercusión.
- **Alianzas estratégicas:** Son las que se encargan de investigar idilios comerciales horizontales, que se dan entre personas o instituciones que son las que rivalizan en el mercado, por lo que favorecen y se unen en varias actividades, en la que podrían ser desarrollo, comercialización, investigación y compras.

Núcleos empresariales: estos son los equipos que se forman de trabajo, en el que se constituyen empresarios que sean de rubros semejantes o diferentes que presenten dificultades a destacar en común, en el que la finalidad de unirse es para buscar las soluciones a una dificultad y para colaborar con experiencias. De la misma manera las denominadas redes de cooperación, es un conjunto de individuos o de instituciones empresariales, encargadas de colaborar información fundamental acerca de procesos, conservando su independencia, misma que es de utilidad o beneficio al progreso de la asociatividad.

Grupos de exportación: ocurre cuando distintas instituciones empresariales pertenecientes a un sector en común, con la finalidad de enfrentar colectivamente un proyecto de exportación, el cual contará con alguien encargado de orientarlos como es el coordinador, para así trazar una estrategia que sea de beneficio para que el grupo pueda instalar en el exterior sus productos.

Lo referido anteriormente indica que es fundamental los beneficios que presentan el hecho de trabajar colectivamente; debido a que cada institución empresarial, persona o negocio se administra al indicado modelo que quiere investigar para que su negocio obtenga una mejoría, en el que consigue favorables condiciones para el progreso de la misma.

Subcontratación como estrategia de asociatividad

Leiva Gómez (2018) Expresa que los métodos para la subcontratación de algún tipo de servicios dan acceso a las organizaciones para facilitar planes de calidad, economizar y elevar la competitividad dentro del mercado. Frecuentemente, esto sucede en el momento de que una organización acude a otra. Esto se da cuando el servicio que requiere la persona no es con

respecto a la actividad prioritaria de la organización. Una de las ventajas de este ámbito, es decir, de la subcontratación es que da acceso a que las diferentes organizaciones puedan continuar su desarrollo con respecto a su negocio y de esta forma genere confianza con sus consumidores. Por esto es que las organizaciones que usa este tipo de estrategias van aumentando de manera progresiva.

Para Cataldo y Luis (2016) las causas normales por la que se recurra a la delegación técnica de trabajos pueden variar:

En ciertos casos y, teniendo en cuenta los recursos que tiene la organización, es importante tener presente aspectos de gran interés de la misma organización. Por lo escaso puede llegar a darse, que la empresa debe instituir prelacones y delegar los cargos más especializados e importantes a diferentes organizaciones con experiencia en el tema, de este modo se asegura la calidad del producto final sin dejar a un lado los temas internos prioritaria.

Conservar nóminas de profesionales con especialidad en ciertos labores y equipos internos puede llegar a generar un coste, en ocasiones, complicado de asumir. Principalmente en el tiempo en el que la demanda fluctúa demasiado y representa es constante, generando pérdidas. Asistirse con la medida de subcontratación en estos aspectos puede llegar a reducir riesgos de pérdidas.

De igual manera en que se pueden otorgar funciones por problemas internos graves, así mismo se pueden dar dificultades no graves que necesiten gran atención por parte de la organización. La evolución de la organización o incluso la composición de diferentes factores de

tecnologías y procesos digitales pueden llegar a necesitar que se les otorgue recursos para tener diferentes funciones internas. Por lo cual, otras labores tienen que estar relegados de forma externa a nuevas manos expertas.

Uno de los grandes beneficios que trae consigo la subcontratación es tener la potestad para colocar proyectos en empresas especialistas a cambio de que se reduzcan los costos en las empresas y por la liberalización del trabajo. De la misma forma como es la manera en que la organización pueda otorgar recursos importantes de dinero con personal y tiempo, diferentes actividades y diferentes labores, de esta manera en la empresa se puede mejorar la competitividad dentro del mercado. Aunque es una en subida y que es un método que se implanta dentro de las empresas, ya que no todas las dificultades son válidas para subcontratar.

Ahora bien, “en la actualidad la asociatividad dentro de la empresa se ha logrado convertir en una forma elemental de atemperar todos los efectos de la globalización” (Silva Lira, 2017, p.34).

Dado al hecho de que las pequeñas y medianas empresas logren crear una interacción no solo con los mercados internos, sino que además puedan ser capaces de competir con los mercados externos, permitiéndose de esta manera mejorar su estructura de costos, y de esta forma puedan tener precios que sean capaces de competir, además de que ofrezcan productos con relación calidad-precio.

No obstante, en periodos anteriores la economía de la mayoría de países se veía administrada y gobernada por un modelo Fordista, en donde toda aquella producción que se lograba era en efecto cadena que solo buscaba dar beneficios mayoritariamente a las economías avanzadas y a

las grandes organizaciones que tenían la capacidad de producir bajo este modelo, logrando así grandes resultados, razones por las cuales todas las políticas que se desarrollaban a través de estatutos gubernamentales ponían su enfoque solo en estas empresas, dejando olvidadas a las empresas medianas y pequeñas, además de aquellas que empezaban a surgir. Según Lombana & Rozas Gutiérrez (2016) ante la inmensa ola de la globalización y la crisis económica alrededor del mundo se pudieron establecer nuevos procesos en donde los países pusieron en manifiesto la necesidad de idealizar nuevos y renovados enfoques, que brinden su apoyo no solo a las grandes empresas sino también a las pequeñas y medianas, manifestándose de esta forma, la asociatividad empresarial entre lo que son los productores pequeños y medianos, esto como una nueva y mejorada alternativa, no obstante es primordial recalcar que estos enfoques fueron desarrollados en primera instancia por Alfred Marshall en su trabajo "Principios de economía" escrita hacia el año de 1920.

En la tesis doctoral "Plan de asociatividad para los técnicos electrónicos de la parroquia José Luis Tamayo cantón Salinas provincia de Santa Elena" Carrillo (2015) pone en consideración que:

Los proyectos asociativos, que pueden ser de diversa índole dependiendo de las necesidades detectadas, entre ellos las cooperativas, consorcios, asociaciones, joint ventures, etc., son mecanismos que se pueden poner en práctica con la finalidad de cumplir un objetivo o interés general que beneficie a un colectivo determinado (p.57).

Según lo planteado anteriormente la asociatividad logra ser concebida como un mecanismo de unión, para así reunir toda la fuerza y capacidad en una sola entidad y condescender la

manifestación formal de un determinado colectivo dentro de un campo específico, siendo esta una manera de ejecución, integrando y complementando las capacidades de cada uno de los individuos activos en cara a todas aquellas proporciones de desarrollo, que individualmente no habían podido aprovechar.

Estableciendo los precedentes de la asociatividad, se puede hacer mención a lo determinado por Sánchez, Salazar, y Soto (2014) en su trabajo “Análisis de las actividades de producción que se realizan en las áreas marinas protegidas del Ecuador: Caso provincia de Santa Elena”

Donde plasma que es necesario que se fortalezca el sistema de control de pesca informal y actividades turísticas dentro de la Reserva Marina de Producción Faunística Costera Puntilla de Santa Elena, puesto a que en los alrededores viven comunidades que no pueden aprovechar los recursos naturales para su desarrollo debido a pesca ilegal entre otros factores. Concluyendo sobre el establecimiento del dominio de las inconstantes, con respecto a las organizaciones de forma micro y macro que guardan relación con el proceso de productividad en situaciones de competencia única de los mercados, debido a que el desarrollo de la producción de las pequeñas y medianas empresas siempre dependerá de su economía, siendo el desarrollo de las competencias un elemento importante para el aumento de la producción.

Según Álvarez, Rivero y Rojas (2005) concurren factores los cuales se utilizan para respaldar la conquista de los convenios y mancomunidades, que se demuestran en formas imborrables de un hecho institucional, que aporte al proceso de competitividad, en donde se tome en cuenta aquellos elementos de inclusión y sostenibilidad, Estos factores se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Factores de éxito en el desarrollo de cadenas productivas

ETAPAS	FACTORES DE EXITO
Identificación de actores, sensibilización y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión clara del mensaje sobre lo que es una cadena y un acuerdo. • Que se puede esperar de estas instancias y que no. • Papeles a desempeñar y conciencia de que la participación en el proceso implica responsabilidades.
Elaboración de diagnósticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de confianza en el proceso. • Disponibilidad de información confiable y de calidad.
Establecimiento de acuerdos.	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de confianza entre los actores. • Representatividad de los actores. • Papel de facilitación por parte de las instancias gubernamentales.
Ejecución de acuerdos y planes de acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza entre los actores. • Existencia de un liderazgo reconocido. • Existencia de un facilitador, motivador, animador. • Existencia de servicios de apoyo y eficiencia en su funcionamiento. • Existencia de políticas de apoyo y aplicación de instrumentos de estas.

Fuente: Álvarez, Rivero y Rojas (2005)

Elaborado: por autores.

La asociatividad en Ecuador

La asociatividad dentro del Ecuador desea tener apoyos de empresas democráticas y gremiales, las cuales puedan permitir promover la descentralización, en lo que se pueda tener a favor de sus asociados, impulsando la asistencia técnica, la defensa de la autonomía y la capacitación, que serán dadas con el soporte de las Instituciones Gubernamentales que son dadas en conjunto como Ministerio de ambiente, de Industria, cooperación financiera y por último productividad aunque existen otros estos son los fundamentales que se encuentran encargados de expresar certificaciones de funcionamiento, agilizando las diligencias, en los que se tendrá en

cuenta los principios de reciprocidad, de trabajo en equipo, de cooperación y de desinterés (Borja, Quinatoa, & Baculima, 2017).

En el Ecuador la estructura empresarial se encuentra conformada por lo general de pequeñas y medianas empresas, debido a que la creación de beneficios de competencias, en diferencias de extensas firmas, ya que se hallan restringidas a la escasa capacidad de capital y aparte la escasa tecnología que tienen, por lo que no se puede tener un mayor desarrollo.

Competitividad

Las vinculaciones que fundamenta las Instituciones empresariales en relación con su competencia, clientes y proveedores, que conviven en el mercado y se comentan con una serie de agentes gubernativos, que se manifiestan en una región, el cual puede convertirse en el inciso para la realización de la fundamentación de beneficios competitivos. Por lo que estas relaciones establecen la disposición de redes institucionales de diferentes índoles como componentes que generen beneficios a todos los integrantes de las empresas, lo que se llevará a cabo mediante el intercambio dinámico que existen entre ellos. (Bada Carbajal, Rivas Tovar, et al, 2017).

Al referirnos a globalización, la competitividad pasa a ser un concepto en el que se convierte en un referente necesario, mismo que son generalmente inseparables. La globalización genera beneficios para poder conllevar los problemas, por lo que Granda, y Rivera (2016), indican que una alternativa adecuada es la competitividad de las instituciones empresariales, concepto que se vincula con la capacidad que poseen las instituciones de cierto país con la finalidad de producir,

desarrollar y colocar sus respectivos productos a un mercado que es internacional, centrándose en la competitividad con instituciones empresariales que pertenecen a otros países.

Paz Enrique y Roque Doval (2018), mencionan sobre la competitividad en referente a la productividad, en un país puede utilizar o hacer uso de sus recursos económicos, naturales y humanos. Lo cual generalmente será dependiente tanto de la eficiencia con la que se hace posible producirse, como por el valor que presenta cada producto.

En lo que diferentes autores exponen, se puede considerar la relación recíproca entre la productividad y competitividad, y cómo influye esta relación en el avance económico organizacional y la importancia en el avance de la economía del país. Lo que establece su relevancia, por su contribución al momento de crear una condición necesaria para compensar lo que el mercado requiere y al mismo tiempo optimizar el bienestar de las personas para enfrentar las circunstancias futuras, y así agilizar y rentabilizar recursos.

Albuquerque y Rodríguez (2016), declaran que la rentabilidad y competitividad son determinadas por la organización de un sector específico, aun así, este no es dependiente del servicio o producto que son producidos, ni del periodo en funcionamiento, esto solo hace referencia a la anticipación de la competencia y tener cierta influencia sobre ella.

De esta manera se puede concebir por competitividad, a la habilidad capacitiva de una empresa tanto pública como privada, para lograr conservar estratégicamente aquellas ventajas de competencia que les ayuden a conseguir, mantener y optimizar una posición determinada en su campo socioeconómico.

Categorización de la competitividad

La competitividad empresarial: Está establecida partiendo desde factores que se relacionan con campos de acción en las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de las mismas, también acerca de la innovación, producción y talento humano. La competitividad dentro de una empresa está claramente asociada con las definiciones de rentabilidad, costos / valores, productividad, porcentaje de participación en mercado, nivel de exportación, calidad de producción, etcétera. Podemos encontrar de igual manera, indicadores de mano de obra, capital, etcétera (Mellado & Castillo, 2017).

La competitividad organizada: se enfoca hacia una mejora de carácter constante en relación a las coaliciones transformadoras, formada por medio de las interacciones entre las empresas, gobiernos, regiones e industrias productivas. Estos consiguen concentrar varios determinante económico y políticos en el crecimiento industrial de un gobierno, región o nación, de aquellos niveles maso y micro (Gonzalo, 2014).

La competitividad sistémica: se basa más que nada, en la interacción y considera que en el ambiente empresarial se arraiga a un sistema nacional de normas, reglas e instituciones que definen los incentivos, siendo que esto influye y afecta el comportamiento de las formas individuales.

Padilla (2006), describe los factores más importantes para medir la competitividad, como lo son su arqueo de crecimiento, producción e innovación, conjuntamente con aquellos niveles de

garantía que se conserven en su espacio de mercadeo, considerando que la competitividad sectorial, fundamentalmente la de carácter industrial es estimada en colación con la misma industria en distintas regiones o estados.

A nivel global se identifican dos metodologías de cálculo de la competitividad, las cuales son:

Índice global de competitividad: capturas generalidades micro y macroeconómicas y tiene la capacidad de medir las habilidades de países que logran proporcionar considerables niveles de bienestar a su comunidad; es cual depende mucho de la productividad con la que el país utilice los recursos con los que dispone. (Uran & Soza, 2017).

El índice de Competitividad: Este es calculado por el Instituto Internacional para el Desarrollo de la Gestión; y mide como una economía logra tramitar el total de todos sus recursos y competencias, con el fin de desarrollar el bienestar en su población, además también pone su enfoque en la interacción de 4 elementos de competitividad que le otorgan definición al ambiente nacional de un país:

- Constante desempeño económico
- Eficiencia gubernamental
- Constante eficacia en los negocios
- Infraestructura.

Suñol (2006), nos ostenta que están clasificadas según su naturaleza en tangibles e intangibles, de creciente importancia. Se señalan como los factores externos tangibles, tasa de variación del Producto Interno Bruto, tasa de inflación, tipo de cambio efectivo real de la

moneda, etcétera. Como factores internos tangibles se señalan el tamaño, la productividad, la rentabilidad y demás.

Así mismo Fajnzylber (2015) dice que, de la misma manera, los factores intangibles tanto en una como en otra dimensión competitiva suelen ser referentes a los aspectos siguientes: apertura exterior de la economía y orientación internacional de la empresa, grado de desarrollo tecnológico del país y política de Investigación y desarrollo de la empresa, nivel de competencia industrial y actitud estratégica de la empresa, características de la cultura empresarial del país y de la empresa.

Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad

En el año 1980 el catedrático e investigador de Norteamérica Michael Porter, escribió y publicó un libro en donde dio definiciones específicas de lo que son las estrategias para la competitividad dentro de las organizaciones, frente a la posición que estas tenían en el entorno de la industria. Las estrategias planteadas también pretendían establecer el paralelismo de síntesis que poseía cada empresa en cada medio en el que se desarrollaban, dado al hecho de que existían cuantiosos ejemplos de marcas los cuales no habían conseguido alcanzar un vínculo inmediato y continuo con sus clientes (Rivera, 2016). Las estrategias planteadas se mencionan a continuación:

- **Liderazgo en costos totales bajos:**

Esta estrategia tiene como finalidad disminuir el precio de todos los productos que ofrezcan las empresas, para de esta manera conseguir un gran número de ventas. Así de este modo todas

las ganancias que radican de las ventas se transformarían en una inversión para adquirir nueva y mejorada tecnología, además de distintas formas de proyección ante los clientes.

- **La diferenciación:**

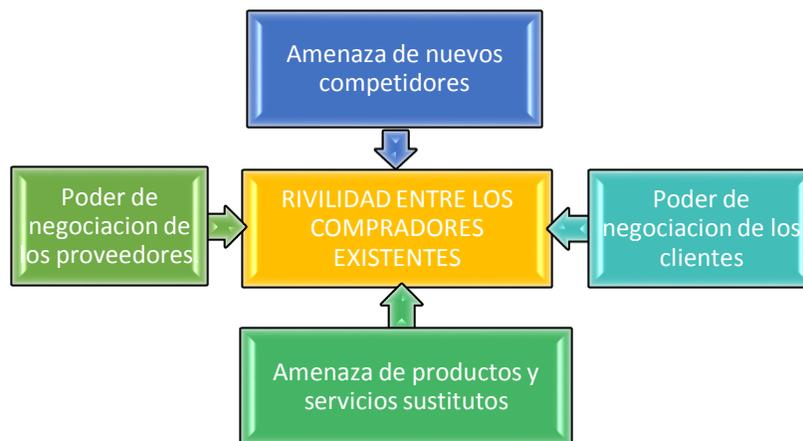
Esta estrategia trata en que se debe mercantilizar los servicios y los productos que se ofrecen, de tal forma que, ante la percepción de los clientes, parezca irreplicable dentro del mercado. Es así que no solo el producto cobra importancia sino también la marca. Este método implicaría indagaciones de mercados y públicos, materiales que sean de una óptima calidad, diseños, etc.

- **El enfoque:**

Este es un método en que la empresa toma la disposición de enfocar todas sus herramientas en un público en específico. De esta forma la marca tomaba mucha más visibilidad, se hacía más efectiva y daba mayor definición al producto que se quería distribuir, lo que a la misma vez supondría un mínimo de gastos de producción.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Tabla 2.- LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: (Gonzales, 2012)

Elaborado: autores

Del mismo modo, PORTER precisó una serie de elementos primordiales que estipulan la permanencia de una empresa por un plazo extendido, por lo cual los empresarios deberían realizar un meticuloso análisis en relación al posicionamiento de sus productos y marcas (Hoyos Perales, Rodríguez Rodríguez (advisor), & Carreño Morales (advisor), 2018).

1. **Rivalidad entre competidores.** La rentabilidad de una compañía en un campo determinado tendrá mucha dependencia de la posición que esta posea ante sus rivales y de su ingenio y diferenciación ante las conflagraciones de precios que deba confrontar, una vez más en este elemento se vuelve indispensable la diferenciación.
2. **Amenaza de productos y servicios sustitutivos.** Este apartado hace referencia a la desventura para la implementación de nuevos y variados productos que consigan sustituir a los que ya se encuentran en el entorno comercial. Normalmente estos productos poseen un gran nivel de atracción, debido a la novedad que simbolizan, además de que normalmente se introducen al mercado con precios inferiores a comparación con la de los competidores.
3. **Amenazas de nuevos competidores.** Lo que se plantea en este enfoque es que cada empresa debe tener en consideración los obstáculos que existen para la implementación de nuevas marcas, por lo cual las empresas deben consignar más recursos para conseguir una diferenciación al resto de empresas dentro de la competencia.
4. **Poder de negociación de los proveedores.** Cada entorno comercial logrará mostrarse más o menos atrayente en relación a organización y formación de los proveedores y la habilidad con la que cuenten para asignar condiciones.
5. **Poder de negociación de los clientes.** Una fracción comercial tiene mucha dependencia del público por el cual está compuesto y de la diferencia de precios que tiene ese mercado

a comparación con los demás. Si el público al que se le proporciona este segmento comercial se encuentra bien organizado, habrá mucha más dificultad para posicionarse, al igual que si se presentan precios bajos el cliente se encontrará acostumbrado a ellos.

Teoría del valor-trabajo (Adam Smith)

Antes de realizar el análisis a los postulados de este economista, es necesario caracterizar de una manera muy específica su pensamiento en relación a la economía.

En su principal obra denominada “Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la Riqueza de las Naciones” Smith intenta darle explicación a el desarrollo económico mediante la postulación de “división del trabajo” en donde el primordial regulador será el mercado. La determinación de la fuerza de trabajo consigue generar grandes y notorios crecimientos en la productividad, lo que a su vez aporta en el acaparamiento de riquezas. No obstante, solo las economías que tengan una visión con orientación hacia la producción para la compensación son las que se verán beneficiadas, dado a que las economías de subsistencias no poseen la capacidad de formar estas invenciones las cuales elevan de manera muy progresiva el nivel de producción (Artigas, 2016, p. 1).

Smith ejecutó una diferenciación en todas aquellas actividades que poseen un enfoque útil y las productivas y las que no poseían ningún enfoque de utilización. En su teoría principal, los empleos fructíferos eran aquellos que:

- Obtenían como resultado la elaboración de esencias tangibles, las cuales daban cavidad a la acumulación.
- Creaban un "supernumerario" el cual se podría re-invertir en un tiempo proyectivo.

Desde este punto de vista, las actividades que ponían su enfoque en prestar servicios no se las considera como efectivas y productivas, de la misma manera que aquellas actividades que eran de carácter gubernamental, Smith nunca negó que todas estas actividades eran totalmente necesarias, sin embargo, el recalcó en que no apoyaban al crecimiento y por ende enriquecimiento de la sociedad.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

La metodología que se utilizó para la investigación, del presente proyecto fue de tipo cuantitativo por considerar la conveniencia de obtener con más claridad en el proceso investigativo, siendo coherente con nuestro objetivo de proporcionar y dar comprensión al problema. Lo que permitió determinar un diagnóstico de la situación de este grupo de pequeñas y medianas empresas respecto a su manejo de asociatividad y competitividad.

Diseño de la Investigación

El Diseño de Investigación que enmarca el trabajo es la investigación experimental debido a que se pretende medir la incidencia que tiene la asociatividad en la competitividad.

(Ñaupás) Menciona que la investigación experimental “Es la observación que se realiza en la investigación experimental, mediante el uso del método experimental. Consiste en examinar atentamente el efecto que produce la manipulación de la variable independiente sobre la variable dependiente. Además, se examinan las características del comportamiento de los individuos, en el experimento. No hay experimento sin observación” (pág. 207).

Métodos

Métodos y técnicas

Se manejó métodos y técnicas de recolección de datos, de tipo documental, como la técnica inductiva para lo que nos servimos de documentación virtual (online) como son los datos de las pymes comerciales del cantón la Troncal. Por otra parte, también se utilizó la técnica de la consulta mediante el análisis de encuestas realizadas en diferentes pymes comerciales ubicadas en el cantón La Troncal.

Método Inductivo

Es un método inductivo el proyecto ya que el análisis científico va a partir de una hipótesis general para la observación de las falencias que tiene el proyecto al momento de presentar la propuesta.

Método de obtención de información.

Para el proceso investigativo se tomó de referencia fuentes de información secundarias como libros, revistas, artículos científicos, y fuentes primarias que fueron expresamente extraída la información que nos otorgaron mediante las encuestas.

Herramientas para la obtención de la información.

La herramienta de estudio estableció que a través del método cuantitativo la técnica seleccionada para la extracción de la información de los datos necesarios para el proceso de resultados de la investigación se la realizó por medio de las encuestas, que es aquella que

contiene preguntas previamente estructuradas y que contienen respuestas o alternativas cerradas para facilitar la obtención y cuantificación de los resultados.

Población

(Cochran, 2016) Menciona que “Con una pequeña población, pero a la vez la misma sea heterogénea, se puede analizar en su totalidad y se extrae una pequeña muestra, es decir unidades que está cercana a la población”. Se tomará como Población a las pymes del cantón la Troncal que están conformada por 2.711 pymes comerciales datos dados por el SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS (SRI 2019).

Muestra

La muestra se la calculará a través de la fórmula finita de investigación la misma que se consideran los datos arrojados por el SRI 2019 enfocados netamente al sector comercial.

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

Tipo de muestreo

Para el desarrollo de la investigación se determinó que el tipo de muestreo que abarca el estudio es el muestreo probabilístico debido a que representa un 50 % de probabilidad y no probabilidad ante el objeto de estudio

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * (2711 (0.5*0.5))}{(0.07^2 (2711-1)) + (1.962 (0.5*0.5))}$$

$$n = \frac{3.8416 * (2711 * 0.25)}{0.49 (2710)) + (3.8416 (0.25))}$$

n= 183 personas

Análisis de datos para la cuantificación de los resultados.

Los datos extraídos de la encuesta se la procederán a analizar los datos de frecuencia porcentual a través del sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es un programa de paquete de datos estadísticos, que ha sido designado su uso para la presente investigación.

Hipótesis

Hipótesis general

La asociatividad incide en la competitividad de las pymes comerciales del cantón La Troncal.

2019

Variables

Variable independiente: Asociatividad

Variable dependiente: Competitividad

Unidad de observación: Pymes comerciales del cantón La Troncal

Términos de relación: La asociatividad como estrategia de fortalecimiento

Operacionalización de las variables

Cuadro adjuntado en anexos 3

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

Característica de la muestra o población.

Para el análisis de la investigación se acaparo los datos de las PYMES comerciales del Cantón la Troncal, según su número de comerciantes carentes de información y conocimientos en el tema de la asociatividad y su incidencia en la competitividad.

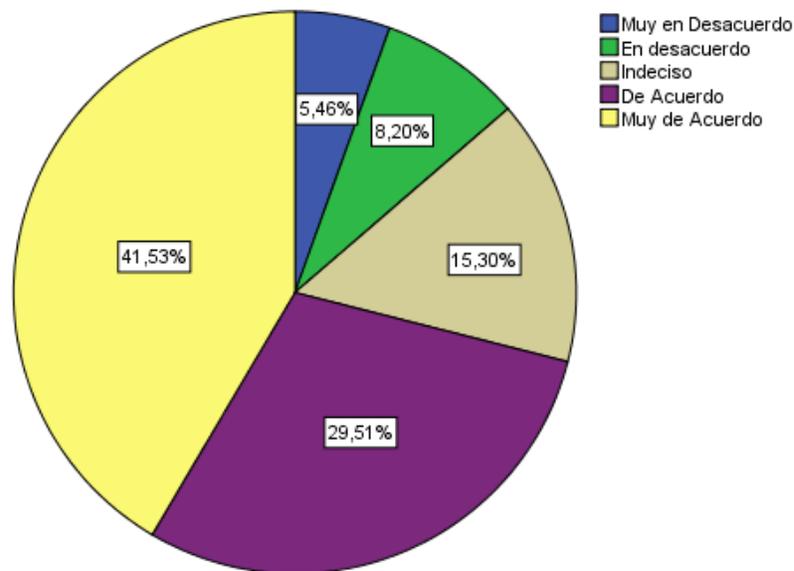
Resultados obtenidos con la aplicación de los Instrumentos de recolección de datos

La encuesta realizada a los empresarios y emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del Cantón la Troncal dieron como resultado la siguiente información:

Tabla 3.- Interés por formar parte de una asociación

¿Considera usted que existe información de interés al momento de formar parte de una asociación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	15	8,2	8,2	13,7
	Indeciso	28	15,3	15,3	29,0
	De Acuerdo	54	29,5	29,5	58,5
	Muy de Acuerdo	76	41,5	41,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



GRAFICOS 1.- Interés por formar parte de una asociación
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia

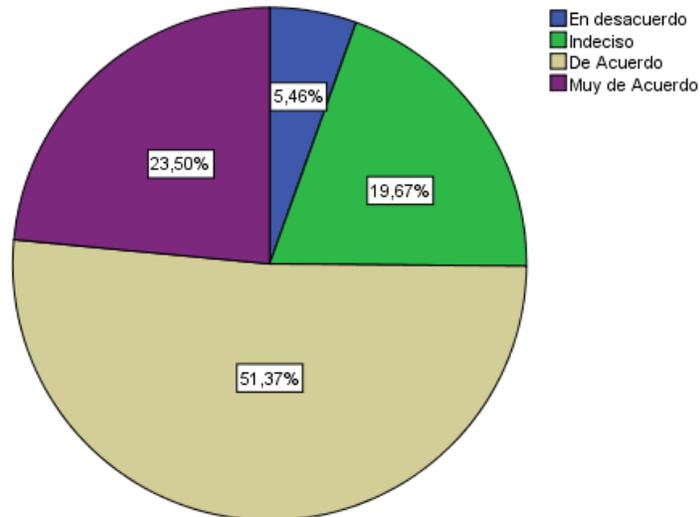
ANÁLISIS: Las pymes comerciales encuestadas respondieron que están muy de acuerdo en un 41.53% y que es muy necesario tener información clara sobre cómo funciona una asociación antes de formar parte de ella, porque primero hay que informarse de las funciones y responsabilidades que existen dentro de dicha organización y luego podrá formar parte de cualquier Asociación que le genere al comerciante resultado.

Tabla 4.- Compartir una visión común

¿Considera usted que al compartir una visión común mejora la productividad de la asociación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	Indeciso	36	19,7	19,7	25,1
	De Acuerdo	94	51,4	51,4	76,5
	Muy de Acuerdo	43	23,5	23,5	100,0

Total	183	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



GRAFICOS 2.- Compartir una visión común
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia

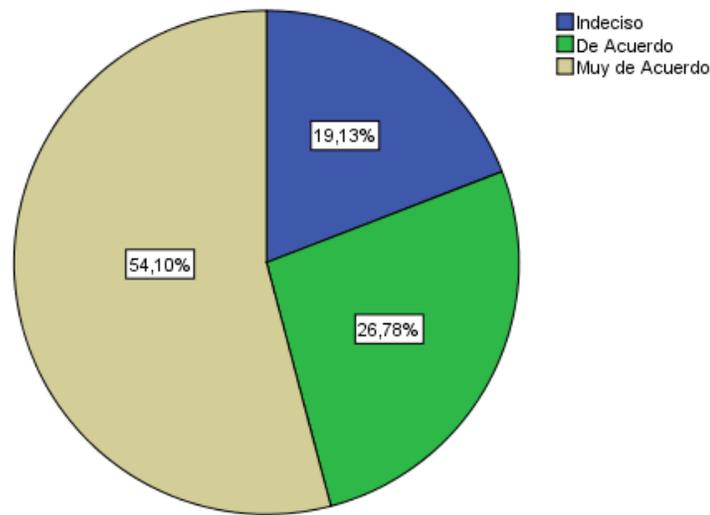
ANÁLISIS: El 51.37% están de acuerdo con la iniciativa de compartir una visión común ya que siempre que se realizan trabajos mancomunados, con objetivos comunes los resultados siempre son positivos mejorando así la productividad de la asociación, cooperativa o consorcio que las pymes deseen hacer.

Tabla 5.- Coordinación con el equipo de trabajo

¿Considera usted importante trabajar en coordinación con el equipo de trabajo para las mejoras de la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	35	19,1	19,1	19,1
	De Acuerdo	49	26,8	26,8	45,9
	Muy de Acuerdo	99	54,1	54,1	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



GRAFICOS 3.- Coordinación con el equipo de trabajo
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia

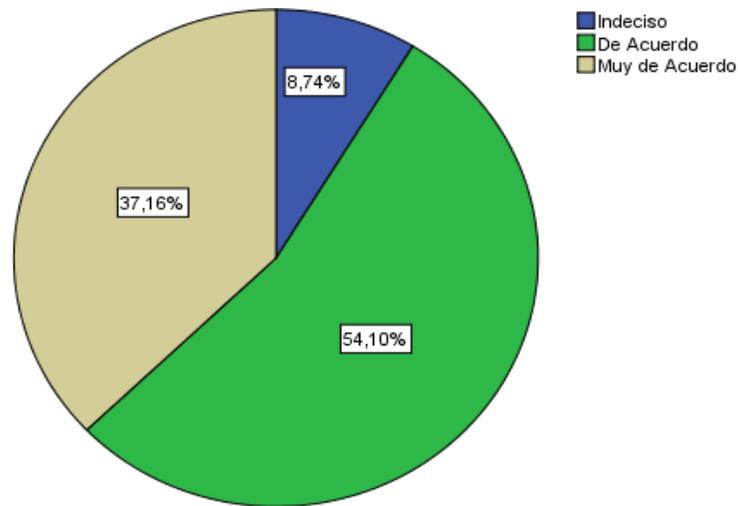
ANÁLISIS: Los resultados finales de este análisis arrojan que el 54.10% de las personas encuestadas están de acuerdo, porque siempre es importante coordinar el trabajo para no ocasionar contratiempos futuros, por tal razón el equipo de trabajo tiene que tener objetivos muy claros para las mejoras de la asociación, siempre son positivos y cada día mejor.

Tabla 6.- Conocimiento sobre las políticas

¿Cree usted que es necesario antes de formar parte de un consorcio, tener conocimiento sobre las políticas a las cuales serán sometidas las pymes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	16	8,7	8,7	8,7
	De Acuerdo	99	54,1	54,1	62,8
	Muy de Acuerdo	68	37,2	37,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



GRAFICOS 4.- Conocimiento sobre las políticas
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia

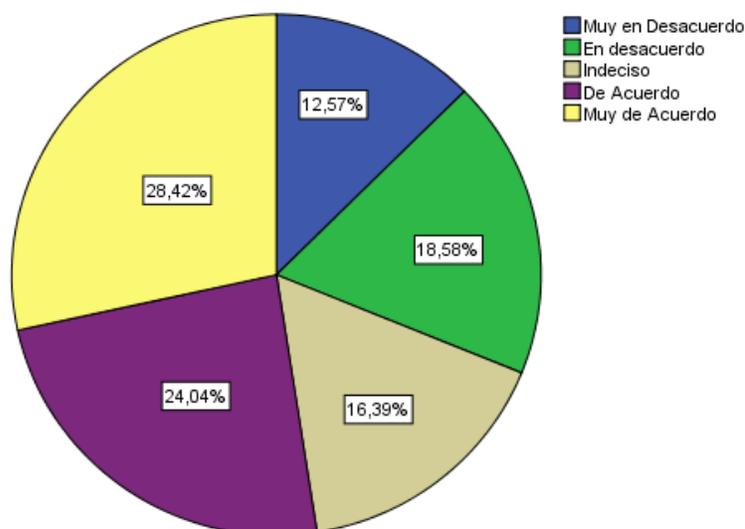
ANÁLISIS: La figura muestra que un 54.10 % está de acuerdo que al formar parte de un consorcio se debe tener muy en claro las políticas de la empresa, porque las políticas que se establezcan en un consorcio son las directrices que ayudarían a saber qué decisión tomar en caso de que exista cualquier tipo de conflicto. Un 8.74 % de las PYMES encuestadas están indecisos ya que puede acerca de las políticas empresariales puesto que no consideran la importancia de estas.

Tabla 7.- Formar parte de un consorcio

¿Considera usted importante acceder o ser parte de un consorcio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	23	12,6	12,6	12,6
	En desacuerdo	34	18,6	18,6	31,1
	Indeciso	30	16,4	16,4	47,5
	De Acuerdo	44	24,0	24,0	71,6
	Muy de Acuerdo	52	28,4	28,4	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia



GRAFICOS 5.- Formar parte de un consorcio

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos indican que un 28.42% están muy de acuerdo que las empresas que deciden formar un consorcio brindan nuevas oportunidades de negocios como la internacionalización para el desarrollo y crecimiento de las PYMES, teniendo un gran potencial de crecimiento en otros países. Un 12.57% dice estar indeciso pese a que no conocen todas las ventajas de este modelo asociativo.

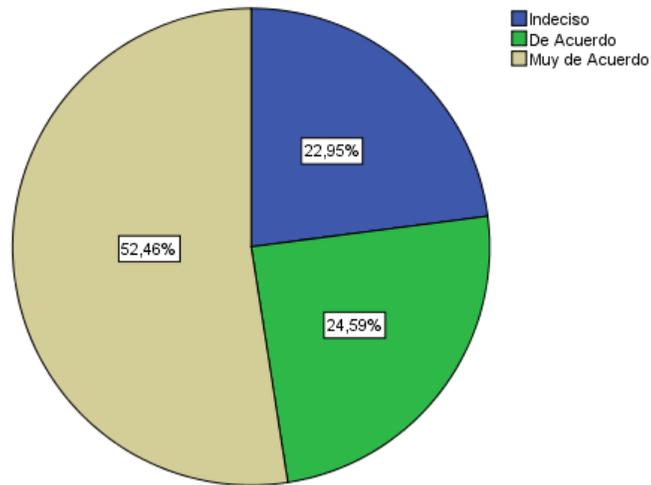
Tabla 8.- Contribuye al desarrollo organizacional

¿Cree Ud. que el consorcio contribuye al desarrollo organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	42	23,0	23,0	23,0
	De Acuerdo	45	24,6	24,6	47,5
	Muy de Acuerdo	96	52,5	52,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal

Elaboración propia



GRAFICOS 6.- Contribuye al desarrollo organizacional

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos indican que un 52.50% de los encuestados están muy de acuerdo con esta pregunta, siendo parte de un consorcio alcanzamos metas a corto plaza que quizás solo no lo podríamos lograr porque el desarrollo organizacional que nos ofrece el consorcio nos ayuda a funcionar mejor ser competitivos y organizados.

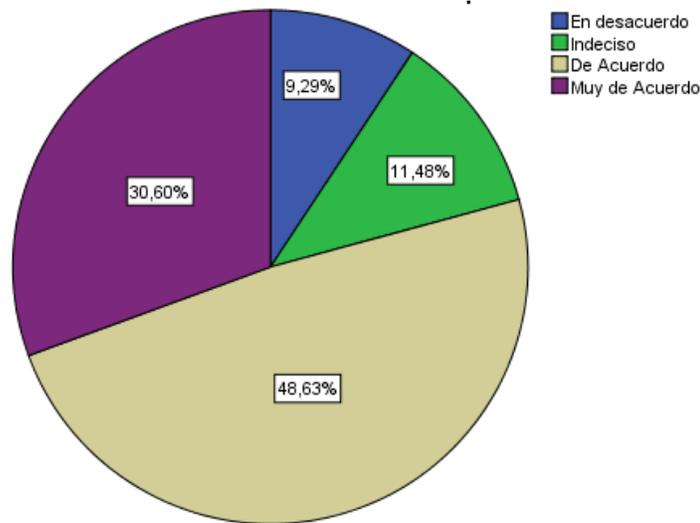
Tabla 9.- Capacitarse acerca del cooperativismo

¿Cree usted que es necesario capacitarse para adquirir conocimientos acerca del cooperativismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	9,3	9,3	9,3
	Indeciso	21	11,5	11,5	20,8
	De Acuerdo	89	48,6	48,6	69,4
	Muy de Acuerdo	56	30,6	30,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia



GRAFICOS 7.- Capacitarse acerca del cooperativismo

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia

ANÁLISIS: Siempre en todo ámbito es necesario la capacitación y estar informado de las cosas que nos van a generar beneficios, para la toma de buenas decisiones la fuente nos da como resultado que el 48.6% está de acuerdo con esta iniciativa porque es de mucha importancia estar capacitado de los temas como el cooperativismo ya que este tema genera la competitividad y la productividad de las pymes asociadas.

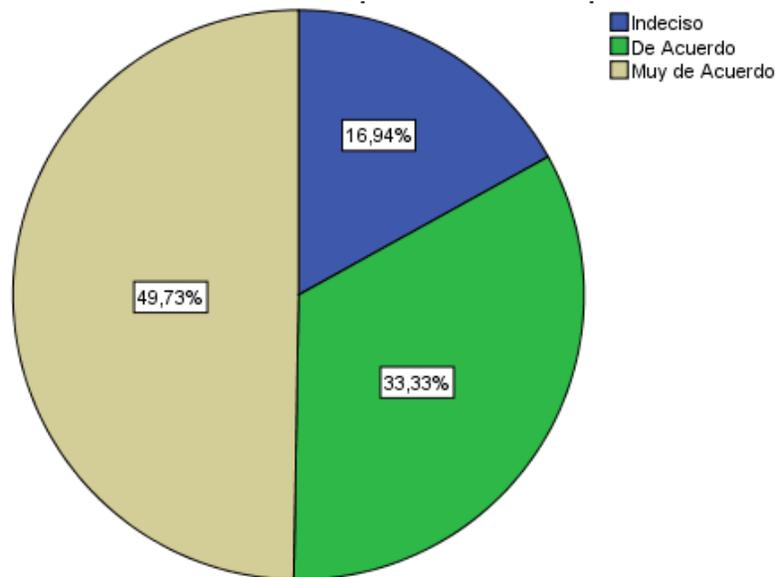
Tabla 10.- Confianza de los miembros de una cooperativa

¿Considera usted que la confianza de los miembros de una cooperativa es fundamental para el crecimiento económico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	31	16,9	16,9	16,9
	De Acuerdo	61	33,3	33,3	50,3
	Muy de Acuerdo	91	49,7	49,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia



GRAFICOS 8.- Confianza de los miembros de una cooperativa
 Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
 Elaboración propia

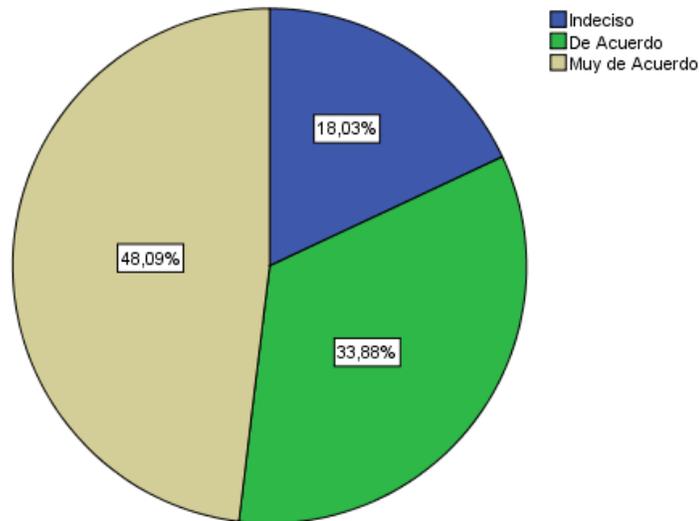
ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a las pymes comerciales del Cantón La Troncal el 49.73% están muy desacuerdo que la confianza entre los miembros de la cooperativa para el desarrollo social, económico de las pymes. De no ser así empezaran discordias entre los miembros cooperados y todo no funcionaría optativamente, es más llegaríamos a un déficit de productividad.

Tabla 11.- Resolución de problemas

¿Está de acuerdo que el asociarse entre empresas implique resolver y enfrentar problemas de manera conjunta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	33	18,0	18,0	18,0
	De Acuerdo	62	33,9	33,9	51,9
	Muy de Acuerdo	88	48,1	48,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
 Elaboración propia



GRAFICOS 9.- Resolución de problemas

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia

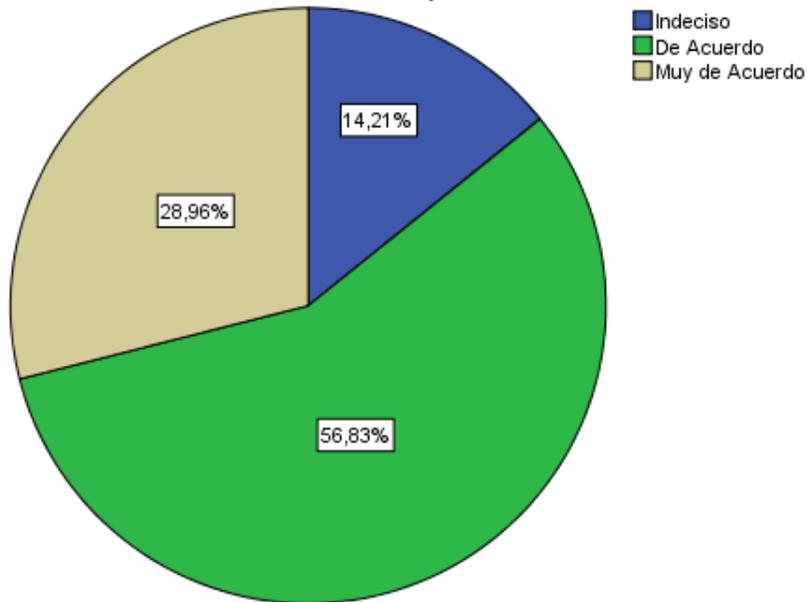
ANÁLISIS: Los problemas que generen las empresas asociadas siempre tienen que ser resueltos muy cómodamente, el análisis del cuadro nos da como resultado que el 48.09% está muy de acuerdo, porque al asociarse entre pymes comerciales no es solamente se genera grandes resultados también pueden ocasionar problemas mismo que deben ser resueltos equitativamente porque si no sería un gran riesgo la sociedad adquirida.

Tabla 12.- Competidores afectan el crecimiento de la empresa

¿Cree usted que los competidores afectan en el crecimiento de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	26	14,2	14,2	14,2
	De Acuerdo	104	56,8	56,8	71,0
	Muy de Acuerdo	53	29,0	29,0	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 10.- Competidores afectan el crecimiento de la empresa
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

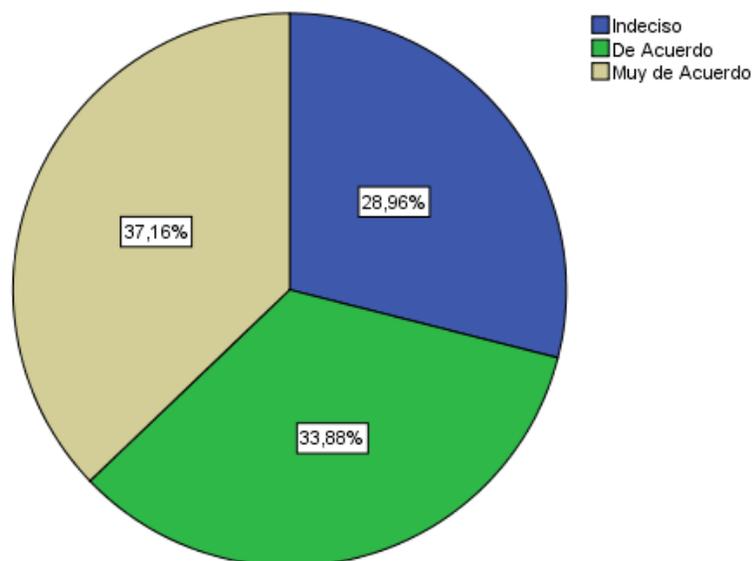
ANÁLISIS: El 56.83% está de acuerdo, que los competidores afectan a la empresa porque al haber en el mercado otra empresa de la misma línea que oferten los mismos productos o servicios, si nosotros como empresa no buscamos una fidelización con el cliente y perderíamos los benéficos económicos del mismo, por eso es importante una propuesta de estrategias de la fidelización de los clientes.

Tabla 13.- Posicionamiento en el mercado

¿Considera usted que siendo parte de una asociatividad llegaríamos a posicionarnos más en el mercado existente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	53	29,0	29,0	29,0
	De Acuerdo	62	33,9	33,9	62,8
	Muy de Acuerdo	68	37,2	37,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 11.- Posicionamiento en el mercado
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

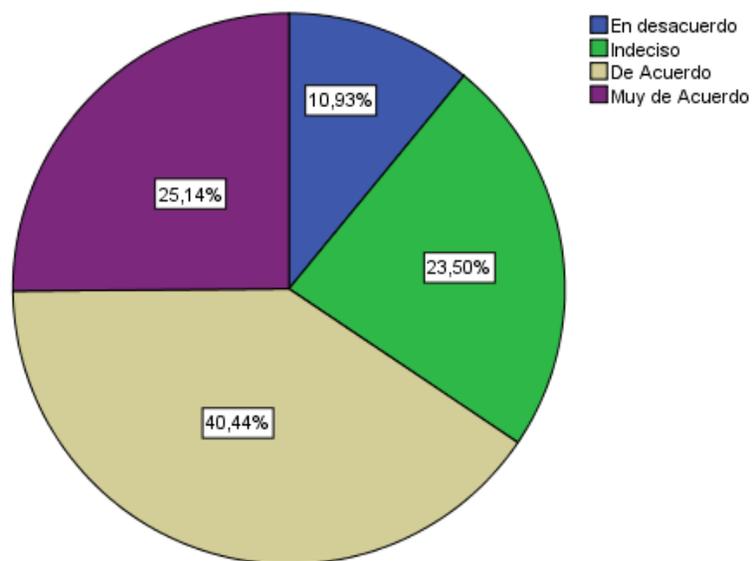
ANÁLISIS: La competencia actual nos obliga a asociarnos entre pymes, igual a nuestra línea de trabajo, tanto así que el 37.20% de nuestros encuestados están muy de acuerdo con esta pregunta, solo así escalaríamos más aceleradamente en el mercado actual. Y en la siguiente propuesta de nuestro proyecto buscaremos las mejores estrategias de posicionamiento del mercado de las futuras asociaciones, consorcio o cooperativas del cantón La Troncal.

Tabla 14.- Variedad en costos

¿Considera usted que teniendo más variedad en costos unificados mejoraría las pymes asociadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	10,9	10,9	10,9
	Indeciso	43	23,5	23,5	34,4
	De Acuerdo	74	40,4	40,4	74,9
	Muy de Acuerdo	46	25,1	25,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia



GRAFICOS 12.- Variedad en costos

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia

ANÁLISIS: En el siguiente cuadro nos muestra que el 40.44% están de acuerdo que es necesario considera la variedad de costos unificados fuera cual fuera el segmento del mercado, siempre y cuando las pymes involucradas tengan un margen económico favorable.

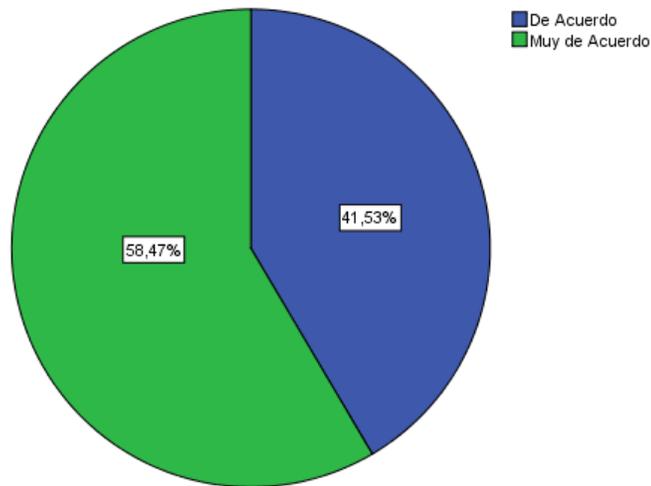
Tabla 15.- Barreras de entradas

¿Considera usted que las barreras de entradas existentes que tiene una asociación, cooperativa o consorcio son fundamentales para la captación de nuevos segmentos del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	76	41,5	41,5	41,5
	Muy de Acuerdo	107	58,5	58,5	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia



GRAFICOS 13.- Barreras de entradas

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal

Elaboración propia

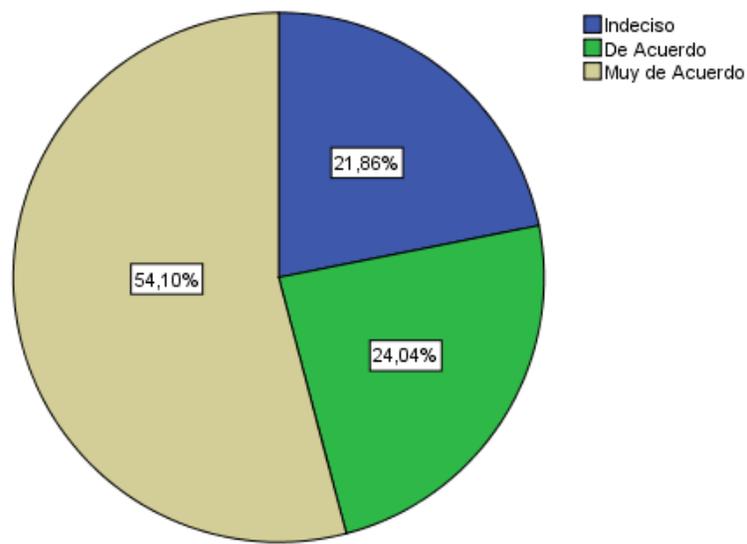
ANÁLISIS: El 58.5% está muy de acuerdo que para captar nuevos mercados es necesario que las barreras de entrada que tienen las asociaciones formen expectativamente una manera de fortalecer principalmente a la competitividad existente en el mercado actual. Para llegar a que la asociación existente abastezca todo el mercado existente y no solo el segmento del mercado que abastece la organización.

Tabla 16.- Estrategias del mercado

¿Al existir dentro del entorno empresarial nuevas pymes considera usted que es necesario crear nuevas estrategias del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	40	21,9	21,9	21,9
	De Acuerdo	44	24,0	24,0	45,9
	Muy de Acuerdo	99	54,1	54,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 14.- Estrategias del mercado
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

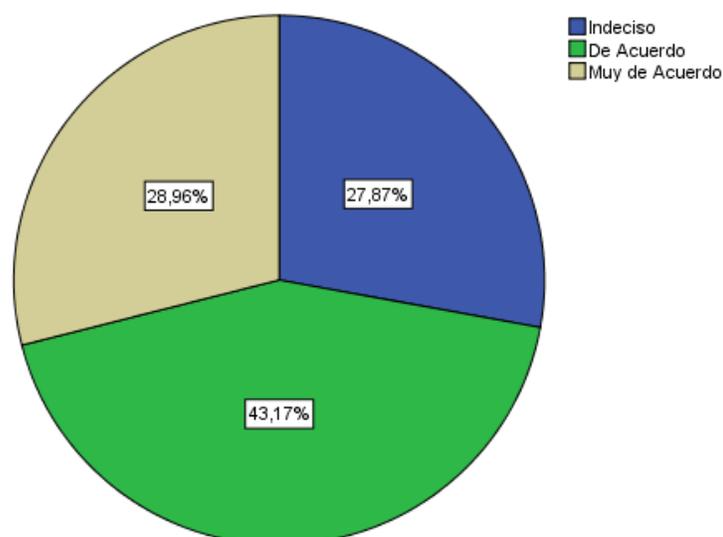
ANÁLISIS: El 54.10% está muy de acuerdo con siempre la asociación, cooperativa y consorcio debe estar atenta del progreso de la competencia analizando y creando nuevas ideas, iniciativas, estrategias enfocadas a mejorar la calidad de servicio, sin dejar de revisar los costos y los nuevos productos que entran en el mercado.

Tabla 17.- Convenios con los proveedores

¿Considera usted siendo parte de un consorcio, asociación o cooperativa es importante tener convenios con los proveedores para la mejora de la productividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	51	27,9	27,9	27,9
	De Acuerdo	79	43,2	43,2	71,0
	Muy de Acuerdo	53	29,0	29,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 15.- Convenios con los proveedores
Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia*

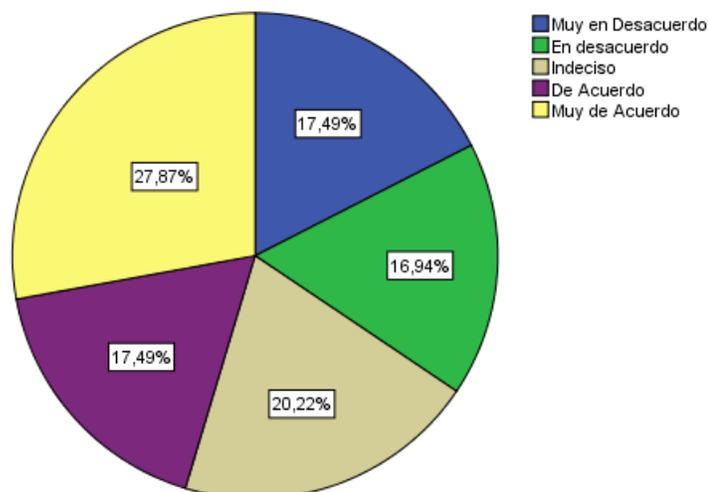
ANÁLISIS: A los proveedores siempre le es probable mantener a los clientes satisfechos por lo tanto es bueno realizar convenios estratégicos entre los proveedores y pymes por tal razón los encuestados respondieron que el 43.17% están de acuerdo con que existan estos convenios porque así se beneficiaría todos tantos como el usuario final, proveedores y pymes comerciales.

Tabla 18.- Acuerdos con la proveeduría

¿Usted como dueño de su empresa tendría un acuerdo con la proveeduría para mantener los convenios que ayudan a la empresa a mantener su beneficio económico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en Desacuerdo	32	17,5	17,5	17,5
	En desacuerdo	31	16,9	16,9	34,4
	Indeciso	37	20,2	20,2	54,6
	De Acuerdo	32	17,5	17,5	72,1
	Muy de Acuerdo	51	27,9	27,9	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 16.- Acuerdos con la proveeduría
Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia*

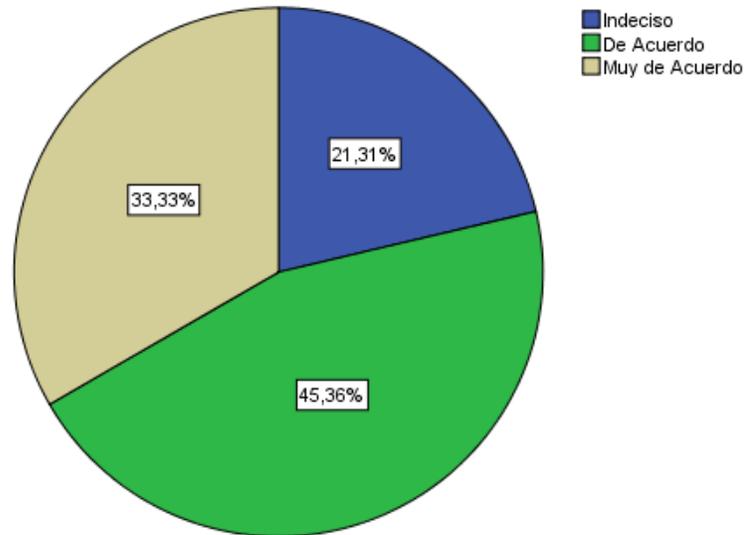
ANÁLISIS: Las empresas comerciales existentes están muy de acuerdo en realizar un acuerdo comercial con la proveeduría porque así no cambiarían los costos ni para el cliente ni para la empresa y la encuesta nos muestra que el 27.87 % está muy de acuerdo.

Tabla 19.- Proveedores y manejo de costo de los productos

¿Usted siendo parte de una asociación, consorcio o cooperativa consideraría tener un proveedor fijo para mantener los costos de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	39	21,3	21,3	21,3
	De Acuerdo	83	45,4	45,4	66,7
	Muy de Acuerdo	61	33,3	33,3	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia



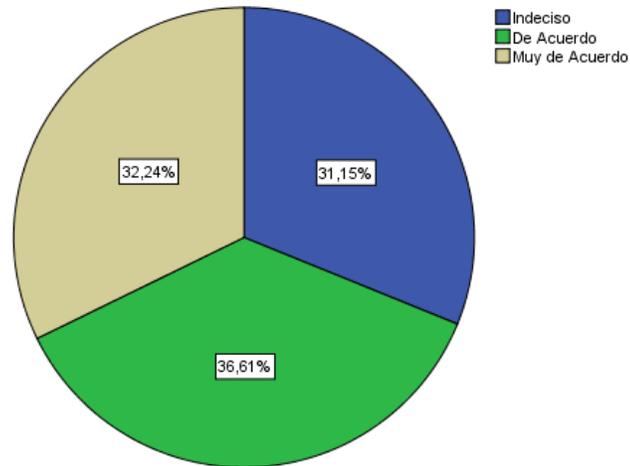
GRAFICOS 17.- Proveedores y manejo de costo de los productos
Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia

ANÁLISIS: El cuadro estadístico nos arrojó que el 45.36% está de acuerdo este resultado nos indica que al momento de formar una asociación, cooperativa y consorcio se necesita tener un proveedor fijo para que los costos de los productos se mantengan, pero siempre tiene que considerar al consumidor final que es el que va a mantener el nivel de uso con relación a valor del producto y su calidad.

Tabla 20.- Buenas relaciones con los clientes actuales

¿Cree usted que es necesario mantener buenas relaciones y buenos costos con los clientes actuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	57	31,1	31,1	31,1
	De Acuerdo	67	36,6	36,6	67,8
	Muy de Acuerdo	59	32,2	32,2	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
 Elaboración propia



*GRAFICOS 18.- Buenas relaciones con los clientes actuales
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

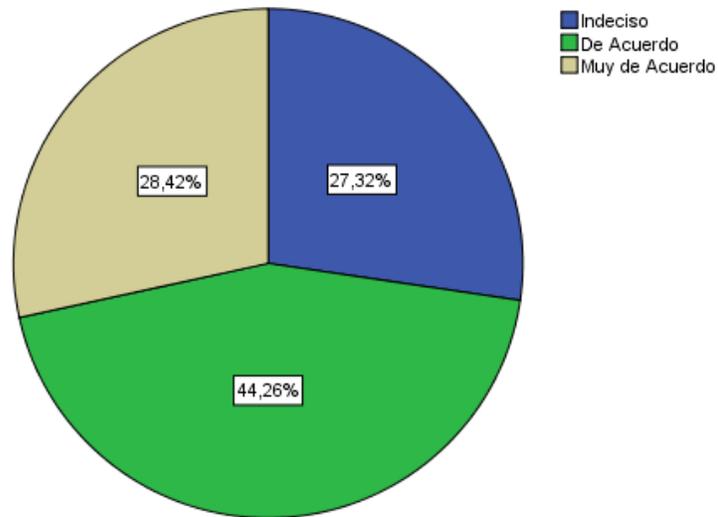
ANÁLISIS: En el siguiente grafico nos muestran que el 36.61% están de acuerdo con que debe existir cierta afinidad y confianza ya que se genera que siempre regresen a realizar sus compras, pero aparte de eso también hay que saber mejorar los costos de los productos existentes manteniendo así una fidelidad de parte del cliente.

Tabla 21.- Estrategias de marketing

¿Considera usted necesario que la asociación, cooperativa o consorcio realicen estrategias de marketing para el crecimiento de la cartera de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	50	27,3	27,3	27,3
	De Acuerdo	81	44,3	44,3	71,6
	Muy de Acuerdo	52	28,4	28,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 19.- Estrategias de marketing
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

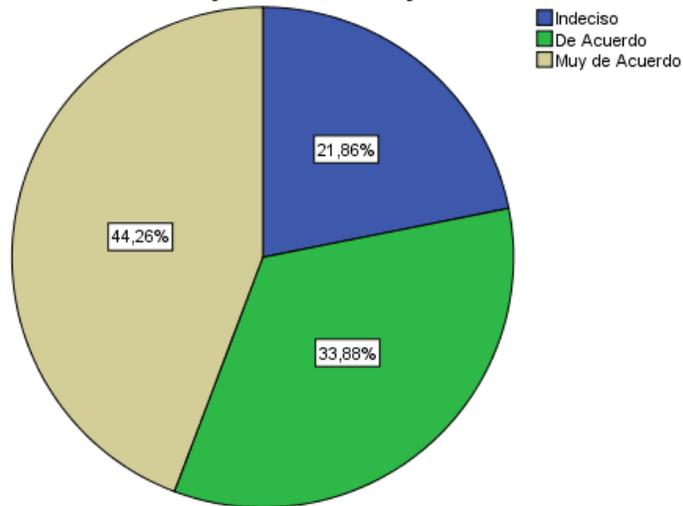
ANÁLISIS: El 44.26% estuvo de acuerdo con que las asociaciones realicen ejecuten permanentemente estrategias de marketing que vayan enfocado exclusivamente por el fortalecimiento económico de las pymes.

Tabla 22.- satisfacción del cliente

¿Para mantener satisfecho al cliente cree usted que es necesario mejorar los costos y el trato al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	40	21,9	21,9	21,9
	De Acuerdo	62	33,9	33,9	55,7
	Muy de Acuerdo	81	44,3	44,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 20.- Satisfacción del cliente
Fuente: Pymes comerciales de la Troncal
Elaboración propia*

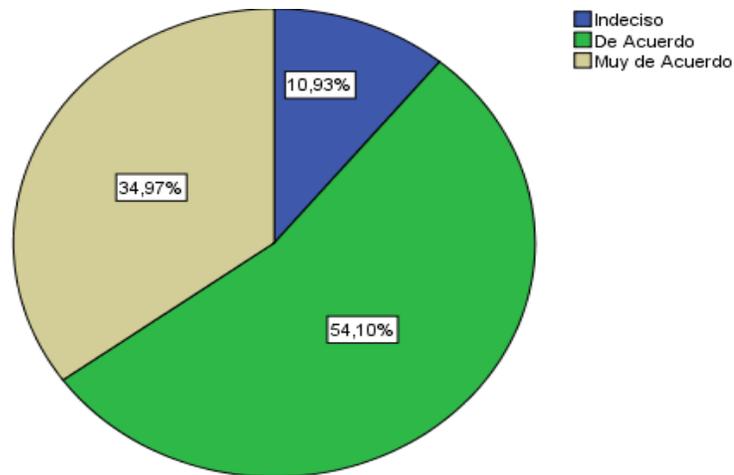
ANÁLISIS: Considerando que existe libre mercado con mayor competencia las personas encuestadas están muy de acuerdo con 44.26%, que el usuario tiene que estar bien atendido debe sentirse en el lugar confortable. El cliente no solo considera los costos finales de los productos sino también como es atendido de esa manera siempre regresará a y traerá amigos que al final serán los nuevos clientes para las pymes asociada.

Tabla 23.- Evaluación de cartera de clientes

¿Considera usted importante realizar una evaluación de la cartera de clientes para ver la productividad que nos genera un cliente actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	20	10,9	10,9	10,9
	De Acuerdo	99	54,1	54,1	65,0
	Muy de Acuerdo	64	35,0	35,0	100,0
Total		183	100,0	100,0	

Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia



*GRAFICOS 21.- Evaluación de cartera de clientes
Fuente: Pymes comerciales de La Troncal
Elaboración propia*

ANÁLISIS: Siempre es importante evaluar cómo va la productividad del cliente, por la gráfica nos muestra que el 54.10% están muy de acuerdo que para ejecutar esta evaluación debemos considerar si en realidad los clientes actuales están produciendo crecimiento económico para la empresa caso contrario. Según los resultados de esta pregunta de la encuesta podemos decir que en nuestra propuesta vamos a realizar una estrategia para la evaluación de los clientes actuales.

Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula chi cuadrado de Pearson (Tabla 24).

Tabla 24.- chi cuadrado de asociatividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2102.322 ^a	529	.000
Razón de verosimilitudes	805.838	529	.000
N de casos válidos	184		

a. 574 casillas (99.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

Elaborado: Karen Arce y Kelly Asky

En el modelo observamos que el valor de significancia de la hipótesis es de $0.01 < 0,05$, lo que implica que hay incidencia en la competitividad de las PYMES por parte de la Asociatividad, por lo que se debe aceptar. Teniendo como conclusión que la Asociatividad incide en la competitividad de las PYMES comerciales del cantón La Troncal, Provincia del Cañar - Ecuador, 2019.

Tabla 25.- Chi cuadrado de Competitividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1907.897 ^a	484	.000
Razón de verosimilitudes	793.413	484	.000
Asociación lineal por lineal	173.450	1	.000
N de casos válidos	183		

a. 527 casillas (99.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

Elaborado: Karen Arce y Kelly Asky

En el modelo observamos que el valor de significancia de la hipótesis es de $0.01 < 0,05$, lo que implica que hay incidencia en la competitividad de las PYMES por parte de la Competitividad,

por lo que se debe aceptar. Teniendo como conclusión que La Asociatividad incide en la competitividad de las PYMES comerciales del cantón la Troncal, Provincia del Cañar -Ecuador, 2019.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL SOBRE LOS TIPOS DE ASOCIATIVIDAD QUE PERMITIRIAN EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTON LA TRONCAL

ELEMENTOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES
ASOCIACIÓN	Charlas informativas sobre fortalezas y debilidades de la asociatividad	Capacitador	\$250.00	Gerente general, Administrador o Dueño de la empresa	Informar sobre los beneficios y debilidades de las asociaciones, para una buena toma de decisiones sobre trabajo mancomunado por parte de las pymes.	Al menos 2 charlas semestrales
	Taller sobre manejo administrativo de las asociaciones	Material didáctico	\$ 50 -			Al menos 2 talleres semestrales
	Taller sobre asesoramientos legales para conformar una asociación	Material didáctico	50			
COOPERATIVA	Charlas informativas sobre fortalezas y debilidades de la cooperativa	Capacitador	\$250	Gerente general, Administrador o Dueño de la empresa	Informar sobre los beneficios y debilidades de las cooperativas, para una buena toma de decisiones sobre trabajo mancomunado por parte de las pymes.	Al menos 2 charlas semestrales
	Charla motivacional sobre trabajo en equipo y cooperativismo	Capacitador	\$250			
	Taller sobre asesoramientos legales para conformar una cooperativa	Material didáctico	\$50			Al menos 2 talleres semestrales
CONSORCIO	Charlas informativas sobre fortalezas y debilidades del consorcio.	Capacitador	\$250	Gerente general, Administrador o Dueño de la empresa	Informar sobre los beneficios y debilidades de los consorcios, para una buena toma de decisiones sobre trabajo mancomunado por parte de las pymes.	Al menos 2 charlas semestrales
	Taller sobre manejo administrativo del consorcio.	Material didáctico	\$50			
	Taller sobre asesoramientos legales para conformar un consorcio.	Material didáctico	\$50			Al menos 2 talleres semestrales
TOTAL, COSTO			\$1.250			

Elaborado por: Karen Arce y Kelly Asky

Para el fortalecimiento de las pymes comerciales del cantón La Troncal se propone tres estrategias asociativas, la primera es la asociación que consta de tres actividades que consiste en charlas informativas sobre las fortalezas y debilidades que implica esta estrategia y talleres donde los participantes se asesoren legalmente sobre los procedimientos necesarios para la conformación de la asociación y a su vez que conozcan el manejo administrativo de estas y como resultado se logrará que todos los asociados obtengan conocimientos sobre este modelo asociativo para una buena toma de decisiones; la segunda estrategia se enfoca en la cooperativa que mediante talleres y charlas los participantes pueden informarse sobre las fortalezas y debilidades de asociarse para formar una cooperativa y conocer aspectos teóricos del trabajo en equipo que les permitirá implementar acciones en su área laboral; y como ultima estrategia se propone la adopción del consorcio, es primordial capacitar al personal a través de varios talleres informativos acerca de esta estrategia competitiva ,porque sin los conocimientos adecuados no se lograría llevar a cabo la consolidación de la misma.

Las pymes comerciales del cantón La Troncal deberán implementar la estrategia más adecuada de acorde a los objetivos que deseen alcanzar para su desarrollo organizacional.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio de las variables se pudo identificar la incidencia de la asociatividad en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del cantón La Troncal, por lo tanto, se considera importante las siguientes:

La PYMES juegan un papel muy importante en el desarrollo económico del país y estas para hacer frente a la competencia deben adoptar estrategias asociativas que les permitirá fortalecerse. En la actualidad las exigencias para mantenerse en el mercado competitivo son cada vez mayores haciendo necesario adoptar modelos asociativos. La implementación de un modelo asociativo en las PYMES puede traer consigo muchos beneficios, entre ellos tenemos: llegar a nuevos mercados, acceder a tecnologías actuales, reducción de costos, entre otros, lo que contribuye al crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las mismas. Existen varios tipos de asociatividad como: la asociación, consorcio y la cooperativa.

El resultado obtenido mediante la encuesta realizada a 183 pymes comerciales del cantón La Troncal nos permite llegar a la conclusión que es necesario e importante tener información clara sobre cómo funciona una asociación antes de formar parte de ella. También se pudo constatar en los resultados de las encuestas que la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo que las empresas tienen nuevas oportunidades al formar parte de un consorcio, como la internacionalización para el desarrollo y crecimiento de las mismas.

En cuanto a la competitividad los resultados señalan que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que los competidores afectan al crecimiento de la empresa y a su vez la supervivencia de esta, para ello se deben implementar estrategias que permitan el fortalecimiento de la competitividad en las PYMES comerciales del Cantón la Troncal para lograr un desarrollo competitivo.

RECOMENDACIONES

Para la formación de una asociatividad, es recomendable tener conocimientos sobre este tema, a través de capacitaciones y charlas que orienten al empresario a realizar una elección correcta respecto al modelo asociativo a implementar.

Para generar progreso económico se sugiere implementar un modelo asociativo de las pymes comerciales con una buena sociedad y comunicación con todos los miembros que la conforman se compartiría en partes iguales, sus riesgos, oportunidades, ganancias y así se podrá llegar a obtener una cartera de clientes extensos.

Adoptar estrategias asociativas influiría en el desarrollo económico y cultural del cantón La Troncal incidiendo que con la unión y la cooperación de los integrantes mejoraría la competitividad de los mismos.

Para la activación de un modelo asociativo se debe también tomar en cuenta el apoyo de los colaboradores de la empresa en cuestión con la lluvia de ideas innovadoras y haciendo un análisis del mercado podemos llegar a obtener más rentabilidad.

Los consorcios mejoran la productividad de las pymes comerciales permitiéndoles hacer frente a sus competencias de mayor poder en común, el éxito de una formación como esta les permitirá a los pequeños y medianos negocios una amplia estrategia para poder fortalecer la competitividad, es importante dar a conocer a los empresarios o emprendedores de las pymes comerciales que beneficios les otorga realizar un consorcio, sociedad o cooperativa.

Se debe difundir la idea de formar cooperativas para así poder llegar a un crecimiento económico y productivo para los negocios, también dar a conocer a sus pobladores los beneficios y competitividad que tendrían al ser parte de las mismas. Las universidades a través de los proyectos de Extensión Universitaria pueden llegar a expandir información de los beneficios de la productividad y competitividad de los modelos asociativos y así poder generar desarrollo económico del sector PYMES, fomentando un gran trabajo cooperativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigas, N. N. (2016). LA PROBLEMÁTICA POSICIÓN DE ADAM SMITH ACERCA DE LA SUERTE MORAL 1. *Ideas y Valores*, LXV(160), 179-203.

1. Alburquerque, P., & Rodríguez, H. (2016). Modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de pequeños productores de hortalizas en la provincia de Trujillo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 11(3), 169-185.
2. Bada Carbajal, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, H. F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100-1117.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
3. Bermúdez -Carrillo, L. A. (2014). La Asociatividad: Una Alternativa Para El Desarrollo De Las MIPYMES En El Ecuador Dentro De La Comunidad Andina. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XV(30), 6-21.
4. Borja, C. G. B., Quinatoa, G. J. A., & Baculima, V. H. Q. (2017). La asociatividad de las organizaciones sociales del sector subtropico de la provincia Bolivar. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, (233). Recuperado de
<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i233333.html>
5. Caamaño Rojo, E. (2017). LA LEY DE SUBCONTRATACIÓN Y LA TUTELA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LOS TRABAJADORES DE SERVICIOS TRANSITORIOS. *Ius et Praxis*, 13(2), 157-194. <https://doi.org/10.4067/S0718-00122007000200008>
6. Carrillo, L. A. B. (2015). Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI(33), 1-25.
7. Cataldo, U., & Luis, J. (2016). Sobre relaciones laborales triangulares: La subcontratación y el suministro de trabajadores. *Ius et Praxis*, 12(1), 11-29.
<https://doi.org/10.4067/S0718-00122006000100002>
8. Chirinos, Y. del V., Meriño, V. H., Martínez, C. Y., & Pérez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista ESPACIOS*, 39(07). Recuperado de
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390703.html>
9. Cruzado Sánchez, A. (2015). Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de mypes del sector textil. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/346246>

10. Fajardo Vaca, L., Fernández Ronquillo, M., Vásquez Fajardo, C., Toscano Ruiz, D., & Fajardo Vaca, L. (2016). La Asociatividad Micro empresarial, como mecanismo productivo sostenible: Caso Cantón Milagro - Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 20(78), 4-13.
11. Fajnzylber, F. (2015). *Competitividad internacional: Evolución y lecciones*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11714>
12. Gonzalo, J. G. C. (2014). La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (68), 100-111. <https://doi.org/10.21158/01208160.n68.2010.499>
13. Gordon, S. (2016). Confianza, reciprocidad y asociatividad: ¿relación indispensable para el desempeño institucional? *Estudios Sociológicos*, 24(71), 397-421. Recuperado de JSTOR.
14. Granda, R. F. R., Núñez, G. L. A., Cárdenas, E. J. R., & Rivera, D. P. I. (2016). Asociatividad y cooperación en la base de la economía popular y solidaria. *SATHIRI*, (11), 28-41. <https://doi.org/10.32645/13906925.6>
15. Guerra, N. D. (2016). Adam Smith Y La Vocación Comercial De La Simpatía. Una Propuesta De Análisis. *Aufklärung. Revista de Filosofía*, 3(2), 11-28.
16. Hernández, G., & Daniza, L. (2016). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: Tres estudios de caso. *Estudios Agrarios*, 17(47), 133-144.
17. Hoyos Perales, G., Rodríguez Rodríguez (advisor), F. J., & Carreño Morales (advisor), R. M. (2018). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: Aplicación al sector de la construcción naval militar*. Recuperado de <http://calderon.cud.uvigo.es/handle/123456789/232>
18. Ibáñez, D. P. S., Cabrera, B. C. C., Martínez, J. A. A., Martínez, A. R., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad Para La Competitividad En La Agroindustria De Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167-1177.
19. Jensen, M. F., & Valdebenito, X. (2015). De inclusiones y exclusiones: Una perspectiva de la inmigración desde la Asociatividad en Chile. *Miradas en Movimiento*, (3), 6-38.

20. Leiva Gómez, S. (2018). La subcontratación en la minería en Chile: Elementos teóricos para el análisis. *Polis. Revista Latinoamericana*, (24). Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/1540>
21. Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2016). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, (26), 1-38.
22. Lozano, M. A. (2015). Modelos de asociatividad: Estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista EAN*, (68), 175-178.
23. Medina Rendon, E. (2017). Asociatividad rural en la región que conforma el Paisaje Cultural Cafetero en Caldas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 1379.
24. Mellado, C., & Castillo, M. (2017). Estructura de la asociatividad profesional en el campo periodístico: El caso de Chile. *Comunicación y sociedad*, (17), 131-149.
25. MIES. (2017). El Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Instituto de Economía Popular y Solidaria firmarán convenios con asociaciones de emprendedores de la Sierra Centro – Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado 10 de julio de 2019, de <https://www.inclusion.gob.ec/mies-y-ieps-firmaran-convenios-con-asociaciones-de-emprendedores-de-la-sierra-centro/>
26. Naclerio, A., & Trucco, P. (2015). Construir El Desarrollo Con Políticas Públicas: Asociatividad, Tecnología E Innovación Productiva. El Caso Del Programa Sistemas Productivos Locales. *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 15(24), 33-65.
27. Paz Enrique, L. E., Roque Doval, Y., & Jalil Vélez, N. J. (2018). La asociatividad para el fortalecimiento de los artesanos productores de la semilla de la tagua en la comunidad de Sosote, Manabí, Ecuador. 7. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/xmlui/handle/123456789/9422>
28. Pineda, M. S., & Pineda, L. S. (2017). El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: Una experiencia en conformación de redes empresariales. *Encuentros*, 15(2), 83-97.
29. Piqué, P. (2017). La enseñanza del proyecto filosófico de Adam Smith en la historiografía del pensamiento económico. *Praxis Filosófica*, (46), 89-110.

30. Rivera, O. (2016). El cluster del conocimiento en gestión empresarial en el País Vasco: Aplicación de la metodología de M. Porter a su definición, análisis y potencial diagnóstico. *EKONOMIAZ. Revista Vasca de Economía*, 53(02), 184-221.
31. Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Soto, R. C. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1), 59-72.
32. Silva Lira, I. (2017). *Desarrollo económico local y asociatividad territorial en América Latina*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11001>
33. Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad*. Recuperado de <https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/1224>
34. Thorne, E. B., Chong, M. C., & Túpac, L. V. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Industrial Data*, 20(2), 71-77.
35. Uran, A. U., & Soza, A. M. (2017). TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el Caribe colombiano. *Cuadernos de Administración*, 26(43), 129-138. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i43.429>
36. Vidal, E. (2015). Detrás de la mirilla: Trabajo y género en las nuevas formas de asociatividad. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 9(1), 204-205.

ANEXOS

ANEXO 1.- EVIDENCIAS DE TUTORÍAS Y ENCUESTAS.

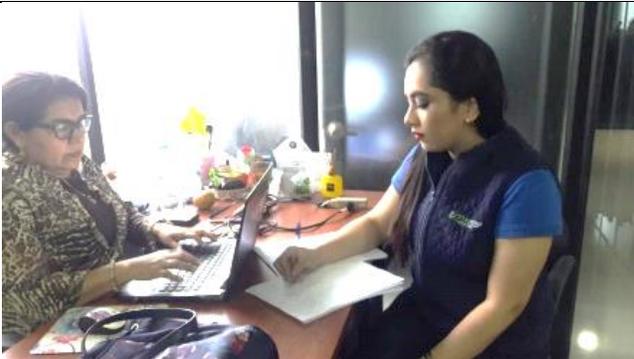
Tutorías con la Mgtr. Rosa Aurora Espinoza

Toalombo



Encuestas a las PYMES comerciales del cantón

La Troncal.



ANEXO 2.- OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES								
VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
Variable Independiente (ASOCIATIVIDAD)	Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.	Asociación	Nivel de interés por formar parte de una asociación	¿Considera usted que existe información del nivel de interés al momento de formar parte de una asociación?	pymes comerciales	ENCUESTA		
			Grado de espíritu de colaboración	¿Considera usted que al compartir una visión común mejorara la productividad de la asociación?	pymes comerciales	ENCUESTA		
			Grado de participación en equipos de trabajo	¿Considera usted importante trabajar en coordinación con el equipo de trabajo para las mejoras de la asociación?	pymes comerciales	ENCUESTA		
		Consorcio	Grado de conocimiento sobre la política de consorcio	¿Cree usted que es necesario antes de formar parte de un consorcio, tener conocimiento sobre las políticas a las cuales serán sometidas las pymes?	pymes comerciales	ENCUESTA		
			Nivel de interés por participar en consorcios	¿Considera usted importante acceder o ser parte de un consorcio?	pymes comerciales	ENCUESTA		
			Nivel de interés por funciones de negocios	¿Cree Ud. que el consorcio contribuye al desarrollo organizacional?	pymes comerciales	ENCUESTA		
		Cooperativa	Nivel de conocimiento sobre cooperativismo	¿Cree usted que es necesario capacitarse para adquirir conocimientos acerca del cooperativismo?	pymes comerciales	ENCUESTA		
			Nivel de confianza entre compañeros de trabajo	¿Considera usted que la confianza de los miembros de una cooperativa es fundamental para el crecimiento económico?	pymes comerciales	ENCUESTA		

			Nivel de inclinación hacia el trabajo en equipo	¿Está de acuerdo que el asociarse entre empresas implique resolver y enfrentar problemas de manera conjunta?	pymes comerciales	ENCUESTA	
Variable Dependiente (COMPETITIVIDAD)	Según Michael PORTER La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto.	Rivalidad entre los competidores existentes	Número de competidores	¿Cree usted que los competidores afectan en el crecimiento de su empresa?	pymes comerciales	ENCUESTA	
			Nivel de participación en el mercado	¿Considera usted que siendo parte de una asociatividad llegaríamos a posicionarnos más en el mercado existente?	pymes comerciales	ENCUESTA	
		Amenaza de nuevos competidores	Grado de dominio del manejo de costo	¿Considera usted que teniendo más variedad en costos unificados mejoraría las pymes asociadas?	pymes comerciales	ENCUESTA	
			Nivel de barreras de entradas para nuevos competidores	¿Considera usted que las barreras de entradas existentes que tiene una asociación, cooperativa o consorcio son fundamentales para la captación de nuevos segmentos del mercado?	pymes comerciales	ENCUESTA	
Grado en el que las barreras de	¿Al existir dentro del entorno empresarial nuevas pymes considera		pymes comerciales	ENCUESTA			

			entradas impiden el ingreso de nuevos competidores	usted que es necesario crear nuevas estrategias del mercado?		
		Poder de negociación de los proveedores	Número de convenios con proveedores	¿Considera usted siendo parte de un consorcio, asociación o cooperativa es importante tener convenios con los proveedores para la mejora de la productividad?	pymes comerciales	ENCUESTA
			Grado de interés por mantener negociaciones con la proveeduría	¿Usted como dueño de su empresa tendría un acuerdo con la proveeduría para mantener los convenios que ayudan a la empresa a mantener su beneficio económico?	pymes comerciales	ENCUESTA
			Nivel de poder que mantiene el proveedor sobre los costos	¿Usted siendo parte de una asociación, consorcio o cooperativa consideraría tener un proveedor fijo para mantener los costos de los productos?	pymes comerciales	ENCUESTA
		Poder de negociación de los clientes	Nivel de clientes actuales	¿Cree usted que es necesario mantener buenas relaciones y buenos costos con los clientes actuales?	pymes comerciales	ENCUESTA
			Nivel de incremento de cartera	¿Es necesario que la asociación, cooperativa o consorcio realicen estrategias de marketing para el crecimiento de la cartera de clientes?	pymes comerciales	ENCUESTA
			Grado de satisfacción de los clientes actuales	¿Para mantener satisfecho al cliente cree usted que es necesario mejorar los costos y el trato al usuario?	pymes comerciales	ENCUESTA
		¿Considera usted importante realizar una evaluación de la cartera de clientes para ver la productividad que nos genera un cliente actual?				

ANEXO 3.- ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA ESTRUCTURADA

La presente encuesta tiene por objetivo dar cumplimiento a una investigación cuyo tema es "La asociatividad y su incidencia en la competitividad de las pymes comerciales del cantón La Troncal 2019-2020", dando cumplimiento así a un proceso de titulación. La investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la asociatividad influye en las pymes comerciales del cantón La Troncal?

Marque con una (X) el número correspondiente a la escala de acuerdo a su apreciación:

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que existe información del nivel de interés al momento de formar parte una asociación?					
2	¿Considera usted que al compartir una visión común mejorara la productividad de la asociación?					
3	¿Considera usted importante trabajar en coordinación con el equipo de trabajo para las mejoras de la asociación?					
4	¿Cree usted que es necesario antes de formar parte de un consorcio, tener conocimiento sobre las políticas a las cuales serán sometidas las pymes?					
5	¿Considera usted importante acceder o ser parte de un consorcio?					
6	¿Cree Ud. que el consorcio contribuye al desarrollo organizacional?					

7	¿Cree usted que es necesario capacitarse para adquirir conocimientos acerca del cooperativismo?				
8	¿Considera usted que la confianza de los miembros de una cooperativa es fundamental para el crecimiento económico?				
9	¿Está de acuerdo que el asociarse entre empresas implique resolver y enfrentar problemas de manera conjunta?				
10	¿Cree usted que los competidores afectan en el crecimiento de su empresa?				
11	¿Considera usted que siendo parte de una asociatividad llegaríamos a posicionarnos más en el mercado existente?				
12	¿Considera usted que teniendo más variedad en costos unificados mejoraría las pymes asociadas?				
13	¿Considera usted que las barreras de entradas existentes que tiene una asociación, cooperativa o consorcio son fundamentales para la captación de nuevos segmentos del mercado?				
14	¿Al existir dentro del entorno empresarial nuevas pymes considera usted que es necesario crear nuevas estrategias del mercado?				
15	¿Considera usted siendo parte de un consorcio, asociación o cooperativa es importante tener convenios con los proveedores para la mejora de la productividad?				
16	¿Usted como dueño de su empresa tendría un acuerdo con la proveeduría para mantener los convenios que ayudan a la empresa a mantener su beneficio económico?				
17	¿Usted siendo parte de una asociación, consorcio o cooperativa consideraría tener un proveedor fijo para mantener los costos de los productos?				
18	¿Cree usted que es necesario mantener buenas relaciones y buenos costos con los clientes actuales?				
19	¿Es necesario que la asociación, cooperativa o consorcio realicen estrategias de marketing para el crecimiento de la cartera de clientes?				
20	¿Para mantener satisfecho al cliente cree usted que es necesario mejorar los costos y el trato al usuario?				
21	¿Considera usted importante realizar una evaluación de la cartera de clientes para ver la productividad que nos genera un cliente actual?				

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Peruana Austral del Cusco Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1%
4	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	www.lyd.cl Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1%
8	theibfr.com Fuente de Internet	<1%



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SÓLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR, 2019.

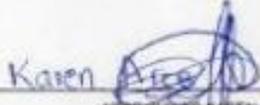
ACOMPAÑANTE: ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA

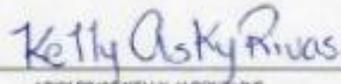
DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ARCE QUINTO KAREN ANDREINA	0955451992	INGENIERÍA COMERCIAL
2	ASKY RIVAS KELLY JACQUELINE	0952531044	INGENIERÍA COMERCIAL

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	07-06-2019	Inicio: 10:00 a.m. Fin: 11:00 a.m.	1	REVISIÓN DE TEMAS
2	25-06-2019	Inicio: 13:00 p.m. Fin: 15:00 p.m.	2	REVISIÓN DE PROBLEMÁTICA
3	18-07-2019	Inicio: 10:20 a.m. Fin: 11:20 a.m.	1	REVISIÓN DE MARCO TEÓRICO
4	24-07-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE CAPITULO 1
5	29-07-2019	Inicio: 14:30 p.m. Fin: 16:30 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 1 SE ENVA A CORREGIR
6	01-08-2019	Inicio: 12:00 p.m. Fin: 13:00 p.m.	1	REVISIÓN CAPÍTULO 1 Y 2 SE ENVA A CORREGIR
7	07-08-2019	Inicio: 12:15 p.m. Fin: 14:15 p.m.	2	REVISIÓN CAPÍTULO 1 Y 2 SE ENVA A CORREGIR- MATRIZ
8	19-08-2019	Inicio: 08:30 a.m. Fin: 10:30 a.m.	2	REVISIÓN DE TESIS CAPITULO 3
9	19-08-2019	Inicio: 11:30 a.m. Fin: 12:30 p.m.	1	REVISIÓN DE TESIS TURNITIN


 ESPINOZA TOALOMBO ROSA AURORA
 PROFESORA(A)


 DIRECCIÓN DE CARRERA
 INGENIERÍA COMERCIAL
 SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
 DIRECTOR(A)


 ARCE QUINTO KAREN ANDREINA
 ESTUDIANTE


 ASKY RIVAS KELLY JACQUELINE
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de excelencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.