



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“Potencial del mercado interno y externo de una asociación. Estudio del Programa
Hilando el Desarrollo en la Economía Social y Solidaria del Ecuador”**

Autora: Calvopiña Freire, Janeth Alejandra

Tutor: Dr. Coba Molina, Edison Marcelo

Ambato – Ecuador

2016

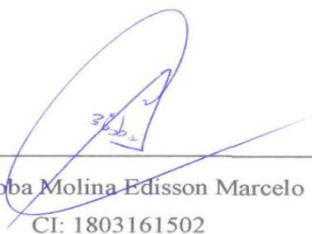
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edison Marcelo Coba Molina con cédula de ciudadanía N° 180316150-2 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE UNA ASOCIACIÓN. ESTUDIO DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR”**, desarrollado por Janeth Alejandra Calvopiña Freire, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2016

EL TUTOR



Dr. Coba Molina Edison Marcelo
CI: 1803161502

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Janeth Alejandra Calvopiña Freire, con cédula de ciudadanía N° 160048926-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo investigativo, bajo el tema: **“POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE UNA ASOCIACIÓN. ESTUDIO DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA



Calvopiña Freire Janeth Alejandra

C.I: 160048926-2

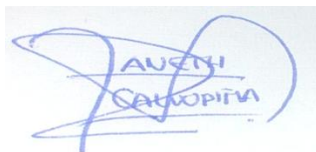
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Concedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo del 2016

AUTORA




Calvopiña Freire Janeth Alejandra

C.I: 160048926-2

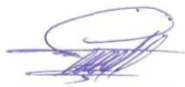
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE UNA ASOCIACIÓN. ESTUDIO DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR”**, elaborado por Janeth Alejandra Calvopiña Freire, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo del 2016



Econ. Mg. Diego Proaño C.
PRESIDENTE



Dr. Díaz Córdova Jaime Fabián
MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Ortiz Román Hermel David
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primero Dios quien supo guiarme en el camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se han presentado.

A mi padres José y Gloria, quienes por ellos soy una buena persona que inculcaron valores y principios de bien, además fueron quienes me ayudaron con su apoyo, comprensión, consejos y amor. Para mi hermana Fernanda quien se convirtió en mi confidente y estuvo en todos los momentos de mi vida.

Para mi mejor amiga Karen que la universidad fue el lugar donde nació nuestra amistad apoyándonos de diferentes formas y compartiendo momentos juntas.

Y a mis maestros quienes compartieron sus conocimientos y dedicaron tiempo para mi formación profesional.

Janeth Calvopiña

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mimente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradeceré siempre a mis padres, quienes fueron un pilar fundamental en mi vida y a mi mejor amiga Karen quien fue un apoyo incondicional en la vida universitaria.

Y a mis maestros, en especial al Dr. Edisson Coba, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindó y me brinda, por escucharme y aconsejarme siempre.

Janeth Calvopiña

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:“POTENCIAL DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE UNA ASOCIACIÓN. ESTUDIO DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR”

AUTORA: Calvopiña Freire Janeth Alejandra

TUTOR: Dr. Coba Molina Edisson Marcelo

FECHA: Marzo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

A nivel internacional la Economía Popular y Solidaria ha ido adquiriendo importancia en distintos países, está considerada como un pilar fundamental para el desarrollo nuevas iniciativas, emprendimientos, buscando el buen vivir, el bienestar y la inclusión social de las unidades económicas de sectores populares. Fundamentándose en los principios de cooperación, intercambio, redistribución, igualdad y empleo, transformando el sistema económico y social, promueve a que exista un modelo de sociedad de relaciones justas, igualitarias, con confianza, transparencia y respeto. El apoyo gubernamental que han tenido las unidades económicas a través de programas de desarrollo ha sido importante para el crecimiento de las mismas. El Gobierno Nacional busca reorientar y canalizar a las personas para que se promueva la asociatividad entre actores relacionados a un sector. Al asociarse las personas podrán evidenciar las ventajas competitivas que se les presenta como tener mejor acceso al mercado, organización en el trabajo, aumento de la producción entre otras cosas. El Programa Hilando el Desarrollo es uno de los programas que promueve el Gobierno Nacional, abarcando al sector textil, los actores que intervienen son artesanos, talleres, amas de casa, que mediante el capital de trabajo, los recursos disponibles y ayuda de convenios gubernamentales, les permite generar fuentes de trabajo, aumentar sus ingresos, mejorar sus condiciones de vida y tener mayor participación en el mercado.

PALABRAS DESCRIPTORAS: MERCADO, ESTRATEGIAS, BARRERAS, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, ASOCIATIVIDAD.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CARRERA ACCOUNTING AND AUDITING**

TOPIC: “POTENTIAL INTERNAL AND EXTERNAL MARKET OF AN ASSOCIATION. SPINNING STUDY PROGRAM DEVELOPMENT IN SOCIAL AND SOLIDARITY ECONOMY OF ECUADOR”

AUTHOR: Calvopiña Freire Janeth Alejandra

TUTOR: Dr. Marcelo Coba Molina Edison

DATE: March 2016

ABSTRACT

Internationally, the popular and solidarity economy has gained importance in different countries, is considered a cornerstone for developing new initiatives, projects, looking for the good life, well-being and social inclusion of economic units of popular sectors. Building on the principles of cooperation, exchange, redistribution, equality and employment, transforming the economic and social system, promotes the existence of a model of society just, egalitarian relationships with trust, transparency and respect. Government support that has economic units through development programs has been important for the growth of the same. The Government seeks to redirect and channel people into the association between actors related to a sector is promoted. By partnering people may demonstrate the competitive advantages that are presented as having improved market access, work organization, increased production and more. The Spinning Development Program is one of the programs promoted by the Government , covering the textile sector , the actors involved are craftsmen , workshops , housewives , that by working capital, available resources and help from government.

KEYWORDS: MARKET, STRATEGIES, BARRIERS, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY, ASSOCIATIVITY.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Análisis y descripción del problema de investigación	3
1.1 Descripción y formulación del problema	3
1.1.1 Descripción del problema	3
1.1.2 Formulación del problema	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 1Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.1.1 Mercado.....	6

Definición.....	6
2.1.2 Clasificación del Mercado.....	7
2.1.3 Funciones del mercado.....	10
2.1.4 Aspectos del mercado	10
2.2 Fundamentación Científico – Técnica.....	11
2.2.1Estrategias	11
2.2.2 Segmentación de mercado.....	14
2.2.3 Proceso de Segmentación de Mercado.....	14
2.2.4 Ventajas y Desventajas en la Segmentación	14
2.2.5 Criterios de Segmentación	15
2.2.6 Investigación de Mercado	16
2.2.7 Proceso de investigación	17
2.2.8 Mercado Interno	17
2.2.9 Barreras del Mercado Interno.....	17
2.2.10 Mercado Externo.....	19
2.2.11 Barreras del Mercado Externo	20
2.2.12 Clasificación de las Barreras del Mercado Externo	20
2.2.13 Estrategias	21
2.2.14 Experiencias del Mercado Externo	23
2.2.15 Estadísticas del Mercado Interno	25
2.2.16 Estadísticas del Mercado Externo	28
2.2.17 Economía popular y solidaria.....	30
2.2.18 Definición de Economía Popular y Solidaria.....	31
2.2.19 Evolución de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador	32
2.2.20 Principios de la Economía Popular y Solidaria.....	33
2.2.21 Asociatividad.....	35
2.2.22 Definición.....	35
2.2.23 Características	36
2.2.24 Objetivo.....	37
2.2.25 Ventajas y Desventajas de la Asociatividad.....	37

2.2.26 Clasificación.....	38
2.2.27 Orígenes de la Asociatividad en el Ecuador	39
2.2.28 Experiencias	39
2.2.29 Programa Hilando el Desarrollo.....	40
2.2.30 Programas Promovidos por el IEPS	43
2.2.31 Organizaciones Gremiales del Sector Textil en el Ecuador.....	44
2.2.32 Empresas Familiares	45
2.2.33 Ventajas y Desventajas de Empresas Familiares	45
2.3 Preguntas directrices.....	46
2.3.1 Hipótesis.....	46
CAPÍTULO III	47
3. Metodología	47
3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación	47
3.1.1. Enfoque de investigación	47
3.1.2. Modalidad de investigación	47
3.1.2.1. Observacional.....	47
3.1.2.2. Prospectivo.....	48
3.1.2.3. Transversal	49
3.1.2.4. Analítico.....	49
3.1.3. Nivel de investigación.....	50
3.2. Población, muestra, unidad de investigación	50
3.3. Operacionalización de las variables	51
3.3.1. Variable Independiente: Asociatividad	51
3.3.2. Variable Dependiente: Estrategias de Comercialización	55
3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias	60
CAPÍTULO IV	61
4. Resultados	61
4.1 Principales Resultados.....	61
4.2 Limitaciones del estudio.....	69
4.3 Conclusiones	70

4.4	Recomendaciones (Propuesta)	72
4.5	Referencia Bibliográfica	75
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Clasificación de Mercados.....	8
Tabla 2 Funciones del mercado.....	10
Tabla 3 Clasificación de Estrategias	12
Tabla 4 Ventajas y Desventajas en la Segmentación.....	14
Tabla 5 Criterios de Segmentación	15
Tabla 6 Enfoques de Investigación de Mercado	16
Tabla 7 Barreras del Mercado Interno	17
Tabla 8 Clasificación de las Barreras del Mercado Externo.....	21
Tabla 9 Principios de la Economía Popular y Solidaria.....	33
Tabla 10 Ventajas y Desventajas de la asociatividad.....	37
Tabla 11 Kit Escolar entregado por el Estado.....	42
Tabla 12 Programas Promovidos por el IEPS.....	43
Tabla 13 Organizaciones Gremiales del Sector Textil en el Ecuador.....	44
Tabla 14 Operacionalización Variable Independiente	51
Tabla 15 Operacionalización de la Variable Independiente	55
Tabla 16 Formas de Asociación.....	61
Tabla 17 Mercado donde comercializa sus productos	62
Tabla 18 Calificación de las estrategias de comercialización utilizadas según las formas de asociación.....	64
Tabla 19 Mejor acceso al mercado según las formas de asociación.....	66
Tabla 20 Recuento.....	68
Tabla 21 Matriz de Propuesta	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1 Actividad Económica.....	26
Gráfico 2 Establecimiento por Provincia	27
Gráfico 3 Partidas Arancelarias de Textiles.....	28
Gráfico 4 Partidas Arancelarias a las principales Exportaciones.....	28
Gráfico 5 Exportaciones Ecuatorianas por prendas	29
Gráfico 6 Exportaciones Ecuatorianas por Capítulos	29
Gráfico 7 Principales países destino de las Exportaciones	30
Gráfico 8 Tipos de asociación.....	62
Gráfico 9 Resultados en la producción y mercadeo.....	63
Gráfico 10 Calidad de los bienes confeccionados por la asociación	65
Gráfico 11 Entrega de pedidos a los clientes	67

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 Aspectos del mercado	11
Figura 2 Proceso de Segmentación del Mercado	14
Figura 3 Orientación del Mercado Externo.....	22

INTRODUCCIÓN

La Economía Popular y Solidaria ha tenido un impacto a nivel internacional puesto que está integrada por diferentes actores o unidades económicas, tiene como objetivo la satisfacción de sus necesidades. La Economía Popular y Solidaria tuvo sus inicios por la crisis económica que atravesaron varios países, además el nivel de desempleo aumentaba, lo que hizo que las personas buscaran otras maneras de generar ingresos.

En la actualidad los gobiernos están impulsando a que se desarrolle esta economía a través de la creación de programas. Una estrategia alternativa es la asociatividad, que incluye a un grupo de personas que tengan un objetivo en común, uniendo trabajo para poder satisfacer las exigencias de calidad y cantidad que imponen los compradores potenciales.

La investigación busca hallar la incidencia que puede existir entre la asociatividad y las estrategias de comercialización de los actores del Programa Hilando el Desarrollo de la provincia de Tungurahua, por lo cual se determina en primera instancia que tanto conocen los actores acerca de la asociatividad y por otro lado que beneficios recibirán las personas al asociarse. Lo importante de esta investigación, es que sea un medio de consulta que ayude en el área académica y empresarial para una correcta selección de estrategias de comercialización.

En el **Capítulo I** se plantea, la problemática que viven los actores del Programa Hilando el Desarrollo, describiendo de manera general. Además se ha planteado los objetivos generales y específicos los cuales se pretende alcanzar con la investigación.

El **Capítulo II** contiene, el marco teórico que para su comprensión incluye diferentes teorías de varios autores, estableciendo así definiciones, ventajas y desventajas de la asociatividad, barreras y estrategias. De la misma manera tomando la otra variable se analiza la Economía Popular y Solidaria, identificando principios a través de experiencias en otros países y en el Ecuador.

Para el **Capítulo III** abarca, la metodología de investigación utilizada, posteriormente se ha determinado la modalidad de investigación, así como la población y muestra a ser estudiada.

En el **Capítulo IV** se manifiesta, los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, a través de tablas y gráficos de interpretación analizando las preguntas de importancia. De la misma manera se realiza la comprobación de hipótesis

Determinando las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de los datos analizados. Finalmente se presenta la propuesta de realizar como herramienta de apoyo un estudio de mercado, que a través del mismo se pueda establecer un mercado meta y estrategias de comercialización adecuadas para las asociaciones o talleres.

CAPÍTULO I

1. Análisis y descripción del problema de investigación

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

La asociatividad juega un papel importante para la evolución de la economía, que mediante la integración de empresas pequeñas, talleres y otras unidades económicas podrán satisfacer las necesidades de compradores potenciales. Su objetivo principal es unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto.

En el Ecuador se ha venido impulsando la asociatividad desde el Gobierno de Rafael Correa en el año 2007 mediante la integración de leyes, reglamentos a la Constitución y la creación de instituciones, quienes son encargadas de la supervisión y control de las unidades económicas como es: el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

El gobierno promueve la asociatividad a través de Programas de Desarrollo, uno de estos es el Programa Hilando el Desarrollo que tiene como fin la elaboración de uniformes escolares para los niños y niñas de establecimientos fiscales de las zonas rurales de todo el país.

Los actores que intervienen son artesanos que se encuentran como talleres pequeños y amas de casa, mismos que son capacitados por las instituciones gubernamentales con el fin de estandarizar y asegurar la producción de uniformes en tallas, costura.

Uno de los principales problemas de estos talleres textiles que forman el programa Hilando el desarrollo, es la búsqueda personal de comercializar sus productos en un mismo mercado y competir entre sí mismos. Es por esta razón que en la presente investigación se busca analizar la percepción de los miembros del programa sobre

alianzas a través de la conformación de asociaciones y mejora de los resultados de comercialización.

Actualmente la modalidad que manejan los asociados es bajo pedido, misma que no les permite enfocarse a un mercado meta. Además las estrategias de comercialización utilizadas son empíricas por lo cual el mercado donde comercializan sus productos es tradicional y no crean una visión de expandir el mercado hacia otros lugares.

1.1.2 Formulación del problema

¿La asociatividad tiene un impacto positivo en la comercialización de los productos de los miembros del Programa Hilando el Desarrollo?

1.2 Justificación

La economía en los últimos años ha ido evolucionando de diferentes maneras, impulsando a los involucrados a que se creen diferentes estrategias para mantenerse en el mercado, innovando sus bienes o servicios.

Una estrategia es la asociatividad, integrándose por diferentes actores que persiguen objetivos comunes, a través de un proyecto mutuo, adquiriendo compromiso y riesgos compartidos. Para (Uc, J., García Pérez, Domingo, & Bastida, 2008; Lombardo, 1996; Grueso, Gómez, & Garay, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012) el asociarse permite que exista entre los integrantes intercambios de ideas, de manera que se identifique los problemas y se planteen posibles soluciones, haya mejor organización en el trabajo, se obtenga mejor acceso a financiamiento, puedan implementar tecnología y así exista un progreso en la producción, logrando acceder a nuevos posibles mercados, creando nuevos productos. Obteniendo como resultado el aumento de sus ingresos y mejorando las condiciones de vida.

Al momento de iniciar una unidad económica es necesario analizar y establecer a que nicho de mercado pertenece, de acuerdo a la actividad que se realiza, para así poder perfilar las diferentes estrategias de comercialización que se necesitan para comercializar un producto. (Gestratégica, 2010)

Por lo cual, el presente trabajo de investigación aspira queles permita los actores del Programa Hilando el Desarrollo identificar su mercado meta y establecer las estrategias de comercialización adecuadas para que se logre el éxito conjunto.

1.3 1Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Estudiar el impacto de la asociatividad en la identificación de nuevos mercados y comercialización de los productos de los miembros del programa Hilando el Desarrollo

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las ventajas que los actores de la Economía Popular y Solidaria que adquieren al asociarse.
- Describir la potencial demanda de prendas de vestir en el mercado interno ecuatoriano para los productos de las asociaciones del Programa Hilando el Desarrollo.
- Identificar el potencial mercado para la exportación de prendas de vestir para los productos de las asociaciones del Programa Hilando el Desarrollo.
- Identificar estrategias de comercialización para los productos del Programa Hilando el desarrollo.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Mercado

Definición

El mercado en general esta denominado como el pilar central sobre el que giran las distintas acciones que emprenden los empresarios, pues es así que se lo define como las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.(Agueda, Miranda, Gonzales, Pascual, Lara, & Vázquez, 2008)

Existen muchos usos del término mercado; en teoría económica, marketing, los negocios, mercadotecnia y en general. Sin embargo, un mercado también puede ser definido como el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, que ofrecen bienes y servicios y ocurre transferencia de propiedad.(Recio, 1997)

Desde el punto de vista de marketing para Klother y Amnstrong (2012) consideran al mercado como, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, que comparten una necesidad o deseo particular y puede ser satisfecha a través de relaciones de intercambio.

Para Recio (1997) el mercado se desarrolló como un modelo de intercambio puro, en el que cada individuo tenía cierta cantidad de productos y estaba dispuesto a intercambiarlos con otros para que al final tenga un lote de productos distintos y pueda satisfacer sus necesidades.

2.1.2 Clasificación del Mercado

Cuando una unidad económica decide incluirse en el mercado debe entender a qué tipo se encuentra enfocado, puesto que cada tipo de mercado presenta diferentes exigencias y retos, los procesos de producción, la presentación, distribución, clasificación y entre otras cosas deben ser adaptados.(Gestratégica , 2010)

Graue (2009) clasifica al mercado en cuatro tipos como es: el mercado activo, mercado posible, mercado potencial y mercado latente.

Estableciendo al mercado activo como aquel que está integrado por compradores y vendedores, para que se efectúe la venta este debe ser activo, mismo que deben estar presente tres criterios importantes como: una necesidad, el dinero para satisfacerla y el deseo de hacerlo.(Graue, 2009)

Pues el mercado posible está formado por aquellas personas que tienen la necesidad, pero no los recursos para satisfacerlas, a su vez el mercado potencial está conformado por personas con necesidades y recursos para satisfacerlas, pero no es activo ya que no presenta el deseo de compra.(Graue, 2009)

Y el mercado latente se llama a la situación en la que existen recursos y deseos de compra pero no hay la necesidad del producto.(Graue, 2009)

Así también Méndez (2007) en su publicación “La economía en la Empresa” propone una clasificación para el mercado de acuerdo a varios factores como se presenta a continuación.

Tabla 1 Clasificación de Mercados

CLASIFICACIÓN		DESCRIPCION	
1	Según el área geográfica	Local	Es pequeño y no rebasa las localidades.
		Regional	Es más grande que el local y se forma varios mercados locales que se integran en una región geográfica.
		Nacional o Interno	Está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país.
		Mundial o Internacional	Es el conjunto de transacciones comerciales que existe entre diferentes países.
2	De acuerdo con lo que se ofrece	De mercancías	Ofrecen bienes específicamente producidos para venderlos.
		De servicios	No son mercancías tangibles.
3	De acuerdo con la formación del precio	De oferta instantánea	El precio se establece rápidamente y se encuentra determinado por el precio reserva.
		De corto plazo	Se encuentra determinado por el costo de producción y el precio no se establece rápidamente.
		De largo plazo	El precio está determinado de buena manera por los costos de producción y se establece con lentitud.
	Según la	De competencia perfecta o pura	Cuando existen un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo

4	competencia	De competencia imperfecta	Cuando existen un número limitado de pequeñas unidades de producción y consumo
5	Otros mercados	A futuro	Oferentes y demandantes se ponen de acuerdo en condiciones y precios para realizar transacciones comerciales que se traducirán en una compraventa futura.
		Negro	Es cuando la compraventa de un artículo se encuentra restringida o prohibida.
		De divisas	Compraventa de monedas extranjeras con una nacional.
		Informal	Aquel que se realiza bajo ninguna forma jurídica.
		Electrónico	Es el que se realiza vía Internet

Fuente: Elaboración propia a partir de (Méndez, 2007)

De la misma manera para Gestratégica (2010) exterioriza una clasificación del mercado dividiéndole en cinco grupos como: los tradicionales que son los mercados donde se intercambian productos poco diferenciados y en los que las variaciones de calidad y la estandarización no tienen mayores efectos sobre los precios.

Los dinámicos que son mercados que implica poner atención a los temas de calidad y diferenciación del producto para cumplir los estándares que se exigen, los especializados que requieren algún tipo de certificación. (Gestratégica, 2010)

También forman parte de esta clasificación los locales, regionales, nacionales internacionales en donde el alcance territorial de los mercados tiene diversas implicaciones para los productores, como la logística, el transporte, la cercanía o lejanía con el cliente, los procesos de intermediación. (Gestratégica, 2010)

Y finalmente los mercados de servicios públicos, que son los servicios públicos contratados por gobiernos locales, este mercado puede ser potencialmente atractivo para organizaciones comunitarias. (Gestratégica , 2010)

Después de haber analizado la clasificación de varios autores para la presente investigación se utilizara la clasificación del mercado según el área geográfica, mismo que se subdivide en mercados locales, regionales, nacionales o internos y mundiales o internacionales. El mercado interno y externo son temas centrales de esta investigación, y es de importancia mencionar en que clasificación se encuentran incluidos para cumplir con los objetivos propuestos.(Méndez, 2007; Agueda, Miranda, Gonzales, Pascual, Lara, & Vázquez, 2008)

2.1.3 Funciones del mercado

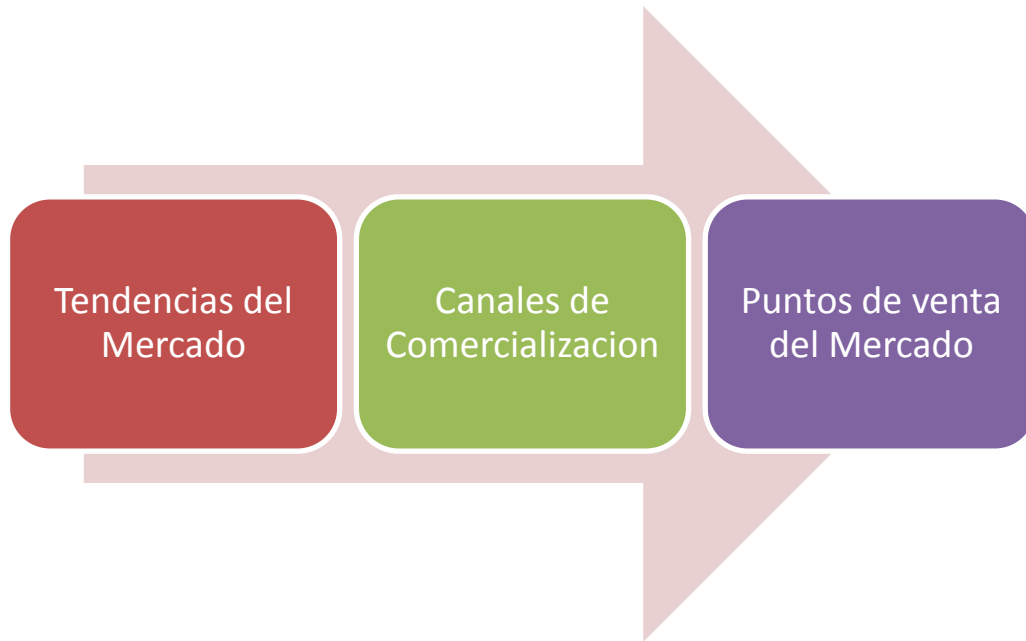
Tabla 2 Funciones del mercado

Funciones de Intercambio	Funciones Facilitadoras
<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Compras 	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento - Asunción de Riesgos - Información de mercados - Estandarización
Funciones Físicas	Funciones Básicas
<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Almacenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de clientes - Venta de productos y servicios - Planeación de productos - Establecimiento de precios - Distribución - Investigación de Mercados - Análisis de oportunidades - Análisis de tendencias - Análisis de competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de(Céspedes, 2010)

2.1.4 Aspectos del mercado

Figura 1 Aspectos del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de (Mesa, 2012)

2.2 Fundamentación Científico – Técnica

2.2.1 Estrategias

Un producto dentro de la empresa cumple con metas o funciones, mismas que ayuda a cumplir los objetivos de la misma. Para esto es importante formular estrategias o acciones tácticas.(Mesa, 2012)

Para Mesa (2012)al momento de especificar las estrategias del mercado se tiene que incluir al marketing, mismo que propone diferentes estrategias como se presenta a continuación.

Tabla 3 Clasificación de Estrategias

N°	Estrategia	Descripción	
1	Estrategias de Producto	E. de Expansión de la mezcla	Crecimiento en ventas a través el desarrollo de productos. - Amplitud - Incrementando variedad de productos
		E. de la Contracción de la mezcla	Eliminación de productos muy costosos para la empresa.
		E. de Mejoramiento de productos actuales.	Innovar los productos en nuevos usos, atributos y beneficios - Diseño - Envoltura - Color y marca
		E. de producto para la selección del mercado meta	Decidir si la empresa piensa adaptar el producto a las necesidades del mercado (segmentación) o que las necesidades del mercado se adapten al producto (masificación).
		E. del Ciclo de vida del producto	En las etapas del producto como: introducción, crecimiento, madurez, declinación, las ventas atraviesan distintas fases, desafíos, oportunidades y problemas con el producto. Para lo cual se requiere: - Plan de producción y fecha del lanzamiento - Sistemas de producción, distribución, comunicaciones
		E. de la Obsolescencia planeada	Cambiar el estilo y características del producto con el fin de que el cliente pueda diferenciar con facilidad el nuevo modelo de lo anterior.
		E. de Marca	Decisiones tomadas por los ejecutivos si mantienen su marca de manera individual o incluyen que se comercialice su marca bajo intermediarios.
		Descuentos y bonificaciones	Disminución al precio del producto y se la puede realizar de diferentes maneras: - Efectivo - Especies

2	Estrategias de Precio		- Por pedido acumulativo
		Precios por área geográfica	Se refiere a la localización de la empresa al mercado destino y el costo del flete a quien será cargado. - Precio libre a bordo (proveedor paga el flete) - Precios de entrega por zonas
		Precios por unidad de empaque	Precios por la gran variedad de presentación de tamaños de un producto, que tiene como propósito crear dificultades al comprador en la comparación de precios de productos similares.
		Precios sugeridos o de reventa	Precio sugerido por el fabricante sobre el cual se calcula el margen de rentabilidad y descuentos tanto para el distribuidor minorista como mayorista.
		Precios psicológicos	Se encuentran en relación precio – calidad, productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad.
3	Estrategias en la distribución	D. Intensiva	El fabricante comercializa sus productos a través de todas las tiendas disponibles en el mercado.
		D. Selectiva	El fabricante vende a través de algunos intermediarios.
		D. Exclusiva	El productor acepta vender sus productos a un único intermediario.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Mesa, 2012)

El mercado es el objetivo de la producción y por lo cual tiene que definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse y medirse al momento que se vaya a elaborar los productos. (Mesa, 2012)

2.2.2 Segmentación de mercado

Tratar de comercializar un producto en el mercado implica una serie de obstáculos al momento en el que se lo realiza, por lo cual es de importancia enfocarse a un nicho de mercado específico en el que es un grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que poseen características homogéneas y específicas. (Fischer & Espejo, 2011)

La segmentación de mercados es un proceso el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, en el que se divide al mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes requerimientos y deseos de compra de los consumidores.

2.2.3 Proceso de Segmentación de Mercado

Figura 2 Proceso de Segmentación del Mercado

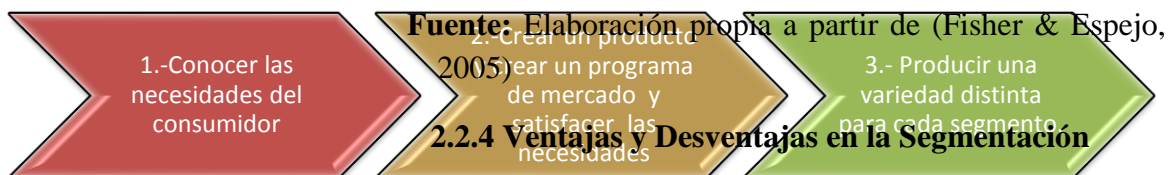


Tabla 4 Ventajas y Desventajas en la Segmentación

Ventajas	Desventajas
Centralización del mercado hacia una área específica	El producto puede no colocarse en el lugar ni el momento adecuado
Proporciona un buen servicio, imagen y exclusividad	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente
Logra mejor distribución del producto	Que no se determinen las características de un mercado
Facilita su publicidad y obtiene mayores ventas	Que no se utilicen las estrategias de mercado adecuadas
Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde se va a vender	
Optimiza recursos y facilita el análisis para la toma de decisiones	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fisher & Espejo, 2005)

2.2.5 Criterios de Segmentación

Tabla 5 Criterios de Segmentación

Basada en el Beneficio buscado por el consumidor		<ul style="list-style-type: none"> - Nutricio - Buen gusto - Durabilidad - Economía - Servicio - Prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad - Salud
Basada en el Comportamiento de compra y consumo		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas compradas - Categoría de producto - Frecuencia de compra - Respuesta a las estrategias de comercialización 	
Por características del consumidor	Demográficas y Socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> - Renta - Edad - Sexo - Religión - Profesión - Tamaño de la familia - Nacionalidad - Localización geográfica 	
	Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - Orientada al éxito - Orientada a la salud - Aislado - Aventurero - Innovador - Extrovertido 	
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Agresivo - Sumiso - Dominante 	<ul style="list-style-type: none"> - Compulsivo - Autoritario

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2006)

2.2.6 Investigación de Mercado

Es la función la cual vincula a los consumidores, clientes y público en general con la persona que comercializa los productos a través de información, misma que se utiliza para identificar, definir las oportunidades y problemas en la comercialización. (Mesa, 2012)

Tomándose como una herramienta del marketing a la investigación de mercado se define como un proceso sistemático y objetivo en el que se genera información útil para la toma de decisiones. (Mesa, 2012)

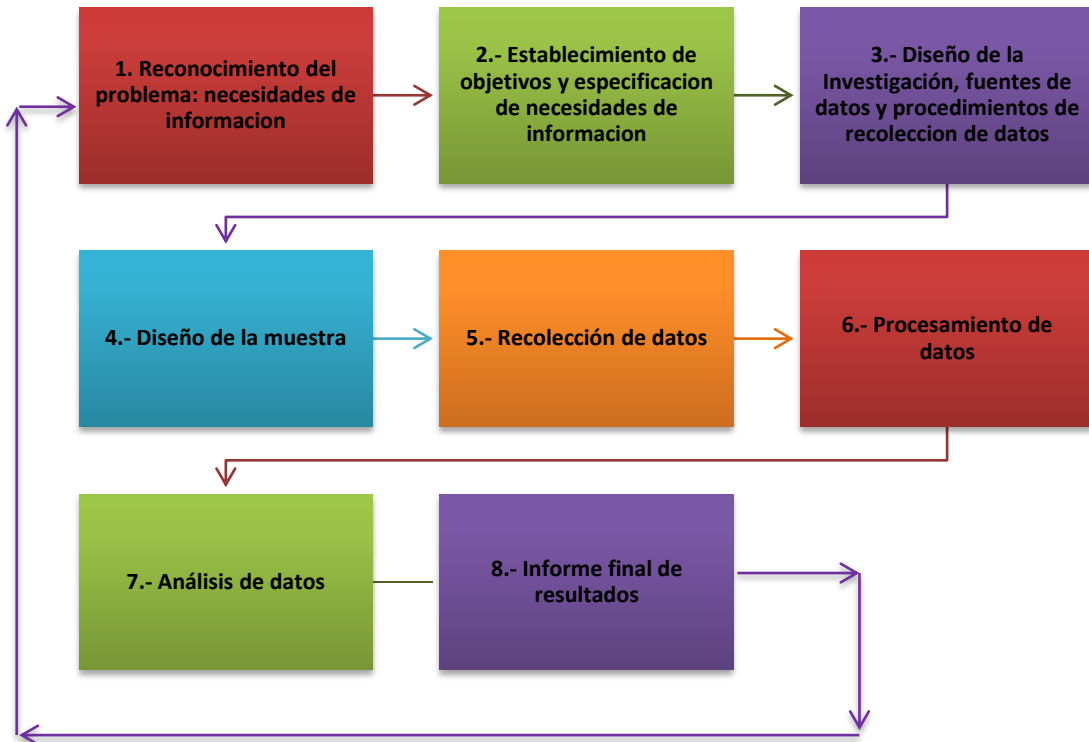
Una investigación de mercados se puede orientar desde dos enfoques, el uno cualitativo y el otro cuantitativo.(Mesa, 2012)

Tabla 6 Enfoques de Investigación de Mercado

Enfoque	Descripción	Herramienta
Cualitativo	Consigue datos en detalle de una muestra de: consumidores, compradores, clientes, empleados etc.	Preguntas como: <ul style="list-style-type: none">- ¿Por qué compran un producto y otro no?- ¿Quién compra el producto?- ¿Quién lo consume?- ¿Cómo lo utiliza?
Cuantitativo	Permite recolectar, suministrar datos para producir información medible, confiable y valida.	Utiliza : <ul style="list-style-type: none">- Observación- Encuestas- Experimentación

Fuente: Elaboración propia a partir de(Mesa, 2012)

2.2.7 Proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de (Mesa, 2012)

2.2.8 Mercado Interno

Tomando la definición de Mecinas (2008) el mercado interno es aquel que se desarrolla dentro de las fronteras de un país,

2.2.9 Barreras del Mercado Interno

Tabla 7 Barreras del Mercado Interno

Nº	Barrera	Descripción
1	Economías de Escala	Reducción de costos en el bien producido
2	Diferenciación de Producto	Elaborar un productos para desarrollar imagen y ser reconocidos en el mercado
3	Necesidades de capital	Necesidad de inversiones para ingresar al mercado
4	Canales de distribución	Actividades utilizadas por la empresa para que el producto, conozca y llegue al consumidor.
5	Costos independientes	Valores adiciones que se necesita para que el consumidor conozca el

		producto.
6	Política gubernamental	Cumplimiento de normas medioambientales, seguridad, higiene, requisitos técnicos y sanitarios del producto.
7	Competencia	Empresas establecidas en el mercado, mismas que diseñan estrategias de protección (políticas de precio, mejoras en el producto, modernización de canales de distribución.)

Fuente: Elaboración a partir de (Mesa, 2012)

En el año 2000 con el cambio de unidad monetaria en el país el sector textil logro obtener estabilidad monetaria, debido a que las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada.(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

La problemática que se encuentran atravesando el sector textil ecuatoriano es difícil ya que competencia desleal, la falta de acuerdos internacionales que faciliten la exportación y las importaciones asiáticas de productos de bajo costo son algunas de las cadenas que carga la industria textil.(Cevallos, 2014)

En los últimos 3 a 4 años el envío de ropa desde el exterior mediante el sistema denominado 4x4 (paquetes de hasta \$400 dólares y hasta 4 kilos) ingresan al país sin pagar ningún arancel, ni IVA y que están representando al menos el 30% de las importaciones totales de prendas de vestir. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2014)

La competencia desleal es aquella que viene de Asia y de los vecinos países como Colombia, Perú ofreciendo prendas de vestir a menor precio y de excelente calidad que para los productores textiles es difícil competir con productores de mercado que producen para miles de millones de personas con precios bajos, cuando en el país se está

produciendo para apenas 14 millones de personas.(Camara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2015)

Otro factor que es importante mencionar es la devaluación de la moneda vecina y la revalorización del dólar, hace que los consumidores se trasladen a los territorios a adquirir no solo prendas de vestir, sino víveres y productos de consumo para las familias con los cuales el país no se encuentra en capacidad de competir.(Camara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2015)

Debido al retraso por falta de innovación de diseños, marcas propias, ha dado la oportunidad a que exista el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda.(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

El sector textil en general está inmerso en un entorno económico mundial y sectorial que se encuentra marcado por la diversificación y la competencia, lo que hace que los empresarios textiles creen diferentes estrategias que atraigan a los consumidores.(Vigaray, 2006)

Dentro del sector textil para Vigaray (2006) se puede diferenciar tres ámbitos de estudio como es: el propio sector textil, el proceso de confección, y la etapa de distribución comercial.

El propio sector textil como primer ámbito, agrupa a las industrias textiles que cada una de ellas presenta diferente interés ante la sociedad, por lo que lo convierte en un sector complejo ya que necesita de procesos y subactividades para desarrollar el ciclo textil. (Vigaray, 2006)

2.2.10 Mercado Externo

El mercado externo o internacional es aquel que se comercializa bienes o servicios entre dos o más países.(Mecinas, 2008)

Es importante que se cree una mentalidad exportadora en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, la exportación hará crecer a la empresa a lo largo de las diferentes etapas y mediante a diversas formas de enfocar la actividad empresarial.(Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

El que una empresa decida incluirse en el mercado exterior o globalizado debe asumir y conocer profundamente todos los frentes a los que se comprometen atender para alcanzar el éxito, en si debe hacer una transformación productiva de fondo que logre aumentar la productividad total.(Lozano F. , 2010)

En si se debe cuantificar con detalles sus fortalezas, debilidades, grados de productividad y competitividad para que de esa manera se responda satisfactoriamente las exigencias y expectativas de los mercados que se ha propuesto participar.(Lozano F. , 2010)

2.2.11 Barreras del Mercado Externo

Arteaga, Fernández & Emeterio (2014) define a las barreras de exportación en su artículo Las Pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación como: “Todo obstáculo actitudinal, de estructura, operativo o cualquier otro impedimento, que dificulte o inhiba la voluntad de la empresa de iniciar, desarrollar o mantener la actividad internacional.”

En la investigación la internacionalización es presentada como estrategia para los productores del sector textil ecuatoriano, pero es de importancia mencionar que la misma trae consigo barreras para enfrentar, como se presentara a continuación.(Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

Arteaga, Fernández y Emeterio (2014) llega a una clasificación de las barreras de exportación tomando en cuenta a siete factores, como se presenta a continuación:

2.2.12 Clasificación de las Barreras del Mercado Externo

Tabla 8 Clasificación de las Barreras del Mercado Externo

FACTORES		DESCRIPCION
1	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en general de los mercados de exportación • Falta de personal para planificar la exportación • Desconocimiento de las ayudas a la exportación • Desconocimiento de los beneficios económicos y no económico • Desconocimiento de los pasos que conforma la exportación • Falta de información sobre las oportunidades de los productos en mercados exteriores.
2	Exógenas	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo por la variación de los tipos de cambio de moneda • Riesgo de perder dinero • Inestabilidad política en los países destino
3	Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias culturales y lingüísticas a los países que se va a exportar • Diferencias en las costumbres sobre el uso del producto
4	De apoyo privado y logística	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una red exterior de bancos • Falta de especialistas en comercio internacional en los bancos
5	Arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> • Normalización y homologación del producto • Sanitarias o similares • Aranceles a las exportaciones • Documentos requeridos para la exportación
6	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacidad de producción de la empresa • Alto coste financiero de los medios de pago utilizados en operaciones internacionales
7	Adaptación al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Intensidad de la competencia en los mercados de exportación • Canales de distribución adecuados

Fuente: Elaboración propia a partir de (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

2.2.13 Estrategias

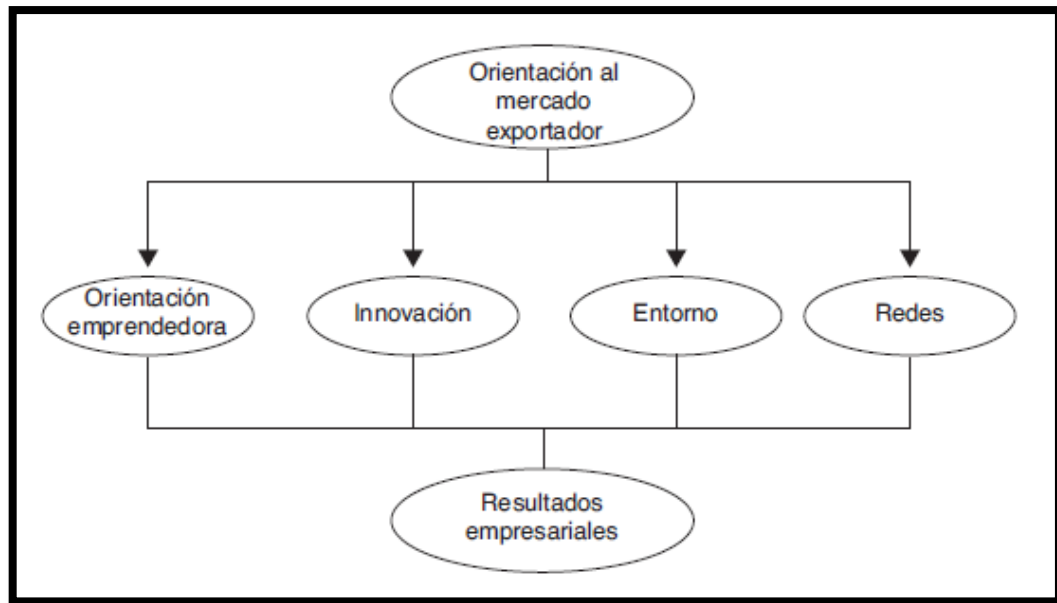
La internacionalización es considerada una estrategia ya que se refiere a extender el mercado de una empresa comercializando productos o servicios en un país diferente. (Mecinas, 2008)

Permitiendo a la empresa posicionarse en el mercado destino controlando todo el canal hasta el punto de venta.(Pro México, 2015)

Las estrategias son los medios que dan respuestas a la condiciones del mercado; a través de ellas se logra posicionar marcas, ganar nuevas posiciones, minimizar costos, consolidar mercados, hacer alianzas, encontrar cooperación, lograr la aceptación de los competidores locales inmersos en la misma actividad económica.(Becerra, 2010)

La estrategia de internacionalización es el tipo de estrategia que cambia el enfoque de la empresa de un país a otro, de acuerdo con las condiciones locales, gustos y preferencias de los compradores y es de importancia tomar en cuenta cuatro variables como se presenta a continuación.(Becerra, 2010; Barbosaa & Ayalab, 2014)

Figura 3 Orientación del Mercado Externo



Fuente:(Barbosaa & Ayalab, 2014)

La orientación emprendedora como primera variable se refiere a una característica del directivo o emprendedor, ya que cuando se habla del emprendedor, se piensa en el directivo que enfrenta una lucha contra la incertidumbre del entorno y decide ejercer acciones empresariales, que afecta a la orientación al mercado y el desempeño exportador, generando un efecto en sentido positivo.(Barbosaa & Ayalab, 2014)

Los Resultados Empresariales que presenta la internacionalización para López y Boluda (2015) son mejores que el de las empresas domesticas o no internacionalizadas como es: la obtención de beneficios, ventas, mejora del margen sobre ventas, logro de objetivos, así también es el reto de todas cumplir con la mayoría de los indicadores de desempeño como: satisfacción, imagen reputación, calidad, entrenamiento personal, innovación , eficiencia presentando una empresa segura de sí misma al mercado exterior .

La internacionalización de la producción ha sido tomada por muy pocas empresas ecuatorianas las cuales han decidido extender sus mercados a países como Colombia, Perú.(Cevallos, 2014)

Las empresas ecuatorianas puntualizan que la internacionalización es una alternativa, pero .no es tan simple porque las inversiones son fuertes y hay muchas variables que controlar(Cevallos, 2014)

Una alternativa para que el sector exportador textil ecuatoriano sea lo suficientemente competitivo en este mercado y pueda negociar a márgenes satisfactorios, es la especialización en prendas de vestir con alto nivel de diferenciación (únicas), manteniendo protocolos de producción acordes a las tendencias de cuidado del medio ambiente, cuidado de salud y la preocupación social de cada país.(Pro Ecuador Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones, 2014)

2.2.14 Experiencias del Mercado Externo

Pinto empresa textil ecuatoriana es una de las empresas que ha optado por la internacionalización, por razones netamente estratégicas, cuenta con una planta de producción de camisas en Medellín y con otro centro en Perú. Ciertamente por una parte trae ventajas ya que el aprovisionamiento de telas es más fácil en Colombia que en Ecuador.(Cevallos, 2014)

Además de que los colombianos son “excelentes” en la confección de tejido plano, en cambio en Perú la ventaja se crea en un tema de aranceles y acceso al algodón. (Cevallos, 2014)

Tomando el caso de España la internacionalización es tomada por varias empresas del sector textil, ya que debido al incremento de la competencia, ha creado la necesidad de encontrar nuevas oportunidades de negocios más allá de las fronteras del propio país. (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

Los vínculos históricos, culturales y lingüísticos hacen que para las empresas Españolas les resulte sencillo exportar a países de Latinoamérica que ha empresas de otros países del mundo. (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

El gobierno de España ha promovido que las pequeñas y medianas empresas se incluyan a un programa denominado Plan Iniciación Promoción Exterior (PIPE). (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

El cual se trata de un programa de ayuda a la internacionalización que fomenta al desarrollo en las etapas de promoción y comercialización de las pymes españolas no exportadoras. (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

Este programa se encuentra dirigido por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España (ICEX) en el que las organizaciones involucradas en la gestión del programa realizan anualmente varias campañas publicitarias y acciones directas de difusión a través de las oficinas nacionales, locales y regionales en cooperación conjunta con asociaciones empresariales. (Arteaga, Fernández, & Emeterio, 2014)

Otro ejemplo también sería el caso de empresas familiares dedicadas a la agricultura en Buenos Aires Argentina las mismas que se dedican a la producción de frutas frescas han implantado estrategias de persistencia en diferentes nichos de mercados específicos. (Craviotti & Palacios, 2014)

Aplicando diferentes canales de comercialización para su producción, los ingresos principales para los agricultores se fundamentan en el mercado externo, mismos en el

que los productores establecen directamente el negocio con las empresas emparadoras de frutas de acuerdo a la producción.(Craviotti & Palacios, 2014)

A pesar de que la producción no siempre es la deseada por los agricultores, ya sea por las condiciones climáticas, las plagas que juegan un papel muy importante para la obtención de la misma, es por eso que la mayoría de los negocios son realizados de manera verbalmente y ya cuando la producción está a tres semanas de ser cosechada. Una vez participado en el mercado externo los agricultores se involucran en el mercado interno debido a la reducida escala productiva que estos tienen, participando en múltiples canales como son los mercados mayoristas, ofreciendo las frutas a intermediarios en el que se les entrega a un plazo de 30 días, también cada agricultor depende al lugar de vivienda establecen puestos de ventas en las avenidas principales, ofreciendo así diferentes maneras de comercializar sus productos para no establecer pérdidas económicas, lo venden en plantas, frutos sueltos, cajas, pulpa. (Craviotti & Palacios, 2014)

2.2.15 Estadísticas del Mercado Interno

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%.

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor² (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos

farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).

Gráfico 1 Actividad Económica

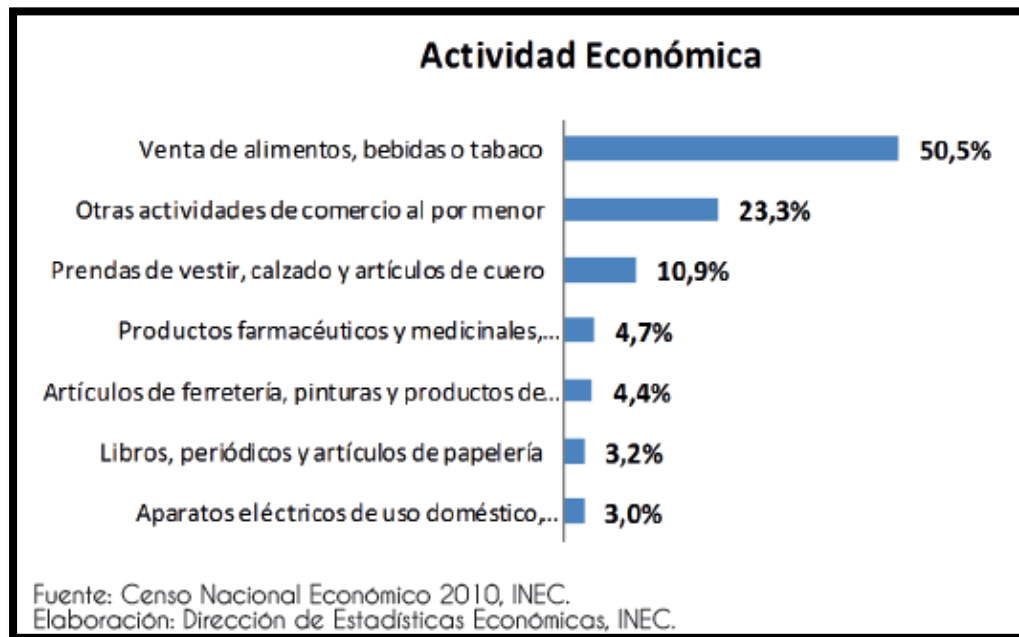
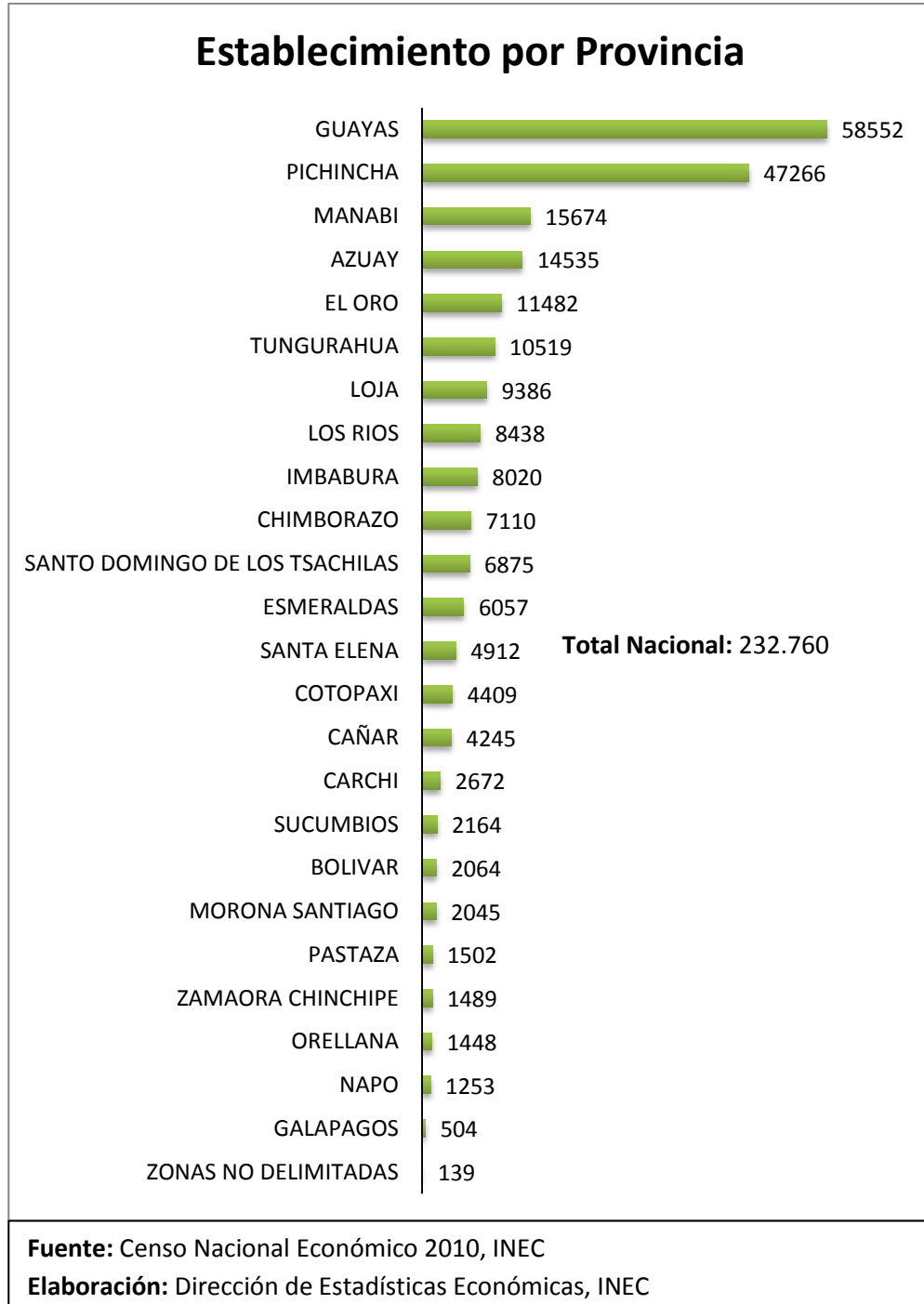


Gráfico 2 Establecimiento por Provincia



2.2.16 Estadísticas del Mercado Externo

Gráfico 3 Partidas Arancelarias de Textiles

PARTIDAS ARANCELARIAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN RELACION A LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR	
SUBPARTIDA	DESCRIPCION
6305.33.20.00	SACOS(BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTICULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNION DE PESO INFERIOR A 650 G/M2
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES
5305.00.11.00	COCO,ABACA Y DEMAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO
6301.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTETICAS(EXCEPTO LAS ELECTRICAS)
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA(DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES
6115.21.00.00	LAS DEMAS CALZAS,PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTETICAS, DE TITULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS RETORCIDOS O CABLEADOS
6109.10.00.00	CAMISETA DE ALGODÓN

*Datos del 2009 a Septiembre 2012
Fuente: Arancel Nacional de Importaciones de Ecuador,20 de Noviembre del 2007
Elaboracion: Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Gráfico 4 Partidas Arancelarias a las principales Exportaciones

PARTIDAS ARANCELARIAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN RELACION A LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR							
Valor Miles USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012	TCPA 2009-2011	% Partic.2011
6305.33.20.00	SACOS(BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO	13,086	19,351	31,338	20,758	0,5475	0,1605
5911.32.00.00	PRODUCTOS Y ARTICULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2	768	27,134	30,839	557	5,3353	0,158
5911.31.00.00	TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNION DE PESO INFERIOR A 650 G/M2	15,387	62,295	21,091	1,412	0,1708	0,108
5211.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES	2,058	4,308	13,083	12,048	1,5214	0,067
5305.00.11.00	COCO,ABACA Y DEMAS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO	12,888	13,126	12,907	13,689	0,0008	0,0661
6301.40.00.00	MANTAS DE FIBRAS SINTETICAS(EXCEPTO LAS ELECTRICAS)	6,718	8,438	10,547	7,578	0,253	0,054
5209.42.00.00	TEJIDOS DE MEZCLILLA(DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES	3,65	5,764	8,013	5,329	0,4816	0,0411
6115.21.00.00	LAS DEMAS CALZAS,PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTETICAS, DE TITULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO	3,536	4,943	5,632	2,657	0,2621	0,0289
5509.32.00.00	HILADOS DE FIBRAS SINTETICAS RETORCIDOS O CABLEADOS	1,194	2,91	3,489	2,346	0,7113	0,0179
6109.10.00.00	CAMISETA DE ALGODÓN	1,878	2,922	3,203	2,198	0,306	0,0164
	DEMAS PRODUCTOS	119,853	78,101	55,052	48,78	-0,3223	0,28
	TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,352	0,0385	100,00%

*Datos del 2009 a Septiembre 2012
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboracion: Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Gráfico 6 Exportaciones Ecuatorianas por Capítulos

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES POR CAPÍTULOS							
FOB MILES USD							
CAPÍTULO	DESCRIPCIÓN	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	16,720	90,466	53,416	3,239	78.74%	27.36%
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	22,454	31,170	44,821	30,987	41.29%	22.96%
52	Algodón	9,156	14,050	25,370	28,460	66.46%	13.00%
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto	17,167	18,578	21,858	13,051	12.84%	11.20%
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	12,908	13,149	12,911	13,692	0.01%	6.61%
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	12,147	9,530	11,760	6,691	-1.61%	6.02%
54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial	7,599	9,830	11,057	11,389	20.63%	5.66%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto	4,339	3,442	4,409	4,425	0.81%	2.26%
60	Tejidos de punto	2,707	3,255	4,284	2,417	25.79%	2.19%
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordeletería	13,087	24,974	3,248	1,433	-50.18%	1.66%
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	62,482	10,471	1,853	1,196	-82.78%	0.95%
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	132	142	158	353	9.60%	0.08%
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	118	233	57	19	-30.22%	0.03%
50	Seda	0	3	0	0		0.00%
TOTAL		181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Gráfico 5 Exportaciones Ecuatorianas por prendas

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS) DE VESTIR, EXCEPTO DE PUNTO							
VALOR MILES USD FOB							
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
6203.31	DE LANA O PELO FINO	1,160	941	793	911	-17.31%	17.99%
6210.50	LAS DEMÁS PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES O NIÑAS	639	638	549	531	-7.27%	12.46%
6214.30	DE FIBRAS SINTÉTICAS	231	329	365	662	25.76%	8.27%
6205.20	DE ALGODÓN	124	111	274	345	48.53%	6.22%
6214.90	DE LAS DEMÁS MATERIAS TEXTILES	239	104	241	14	0.44%	5.46%
6214.20	DE LANA O PELO FINO	211	208	219	194	1.71%	4.96%
6203.42	DE ALGODÓN	80	78	173	60	47.25%	3.92%
6203.43	DE FIBRAS SINTÉTICAS	124	46	171	85	17.39%	3.88%
6206.3	DE ALGODÓN	58	92	161	150	65.99%	3.64%
6204.31	DE LANA O PELO FINO	1	12	146	17	1388.75%	3.32%
6202.91	DE LANA O PELO FINO	107	95	139	70	13.98%	3.15%
6204.42	DE ALGODÓN	91	57	115	112	12.06%	2.60%
6202.11	DE LANA O PELO FINO	75	70	101	124	16.27%	2.29%
6202.13	DE FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES	67	28	88	112	15.10%	2.00%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	1,132	634	875	1,038	-12.11%	19.83%
TOTAL CAPÍTULO 62		4,339	3,442	4,410	4,425	0.81%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Gráfico 7 Principales países destino de las Exportaciones

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES						
VALOR MILES USD FOB						
PAÍS	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2009-2011	% PARTIC. 2011
VENEZUELA	101,203	129,757	65,276	16,495	-19.69%	33.44%
COLOMBIA	36,059	53,328	71,999	60,532	41.31%	36.88%
ESTADOS UNIDOS	7,917	7,579	7,469	4,750	-2.87%	3.83%
PERU	6,109	7,285	6,659	5,642	4.40%	3.41%
REINO UNIDO	5,260	6,696	5,501	5,795	2.27%	2.82%
BRASIL	2,221	2,020	9,812	3,619	110.17%	5.03%
FILIPINAS	4,150	2,865	4,241	4,151	1.08%	2.17%
CHILE	1,694	4,665	4,328	3,540	59.86%	2.22%
MÉXICO	2,839	2,474	3,079	1,749	4.14%	1.58%
JAPÓN	2,017	2,491	2,934	2,462	20.62%	1.50%
BOLIVIA	1,850	1,811	2,347	1,239	12.65%	1.20%
PANAMA	2,826	1,149	2,191	464	-11.95%	1.12%
ALEMANIA	1,075	1,672	1,921	1,524	33.67%	0.98%
ESPAÑA	989	1,106	491	1,687	-29.55%	0.25%
ARGENTINA	11	271	2,241	472	1318.46%	1.15%
COSTA RICA	422	391	812	778	38.81%	0.42%
DEMÁS PAÍSES	4,376	3,734	3,903	2,454	-5.56%	2.00%
TOTAL	181,016	229,293	195,204	117,352	3.85%	100.00%

*Datos hasta septiembre de 2012
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

2.2.17 Economía popular y solidaria

La economía social solidaria nace en la época precolombina donde existió el comercio a través del trueque, años después el comercio fue evolucionando e integrando a algunos grupos de diferentes sectores como es el caso de la Iglesia Católica que se encuentra presente en casi todos los países, y siempre se ha inclinado al valor de la solidaridad y la opción preferencial por los pobres a través de varios proyectos. (Gomes, Castilla, & Bertucci, La Economía Social y Solidaria en América Latina y el Caribe, 2012)

Las prácticas solidarias, de relaciones colectivas, de respeto a la naturaleza siempre han estado presentes en los principios de la humanidad, algunos ejemplos de estas prácticas

que se realiza son: los fondos rotativos solidarios, el microcrédito solidario, ferias y centros de comercialización, la agricultura familiar, promoción de la artesanía, movimientos de trabajadores de la calle.(Gomes, Castilla, & Bertucci, La Economía Social y Solidaria en América Latina y el Caribe, 2012)

2.2.18 Definición de Economía Popular y Solidaria

Para empezar hablar de economía social y solidaria se tiene que tener presente algunos contextos diferentes como serán presentados a continuación:

La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que es primordial el interés general y la toma de decisiones se realiza de manera democrática, participativa y prevalece el trabajo.(Anzil, 2012)

Así también para Sarria y Tiribia (2004) la economía popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales que son desarrolladas por los sectores populares con el fin de garantizar, mediante la utilización de su propia fuerza de trabajo y los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas.

De acuerdo a lo que establece la LOEPS (2011)entiende por economía popular y solidaria a:

“La forma de organización económica, en la que sus integrantes ya sean individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación del capital.”

Finalmente Askunce (2007) lo implanta como un sistema socioeconómico, cultural y ambiental desarrollado de forma individual o colectiva, mediante prácticas solidarias,

participativas, humanísticas para el desarrollo del ser humano sin intención de lucro, a esto Corragio, Arancibia & Deux(2010) añade que a través de instituciones gubernamentales disponen de financiamiento y mejor organización para los involucrados y aplicando así los principios de solidaridad, apropiación y disposición.

Una vez que se ha analizado el contexto de varios autores en cuanto a la economía popular y solidaria se puede decir que es un modelo económico que integra unidades económicas, asociaciones, familias que mediante el capital de trabajo, los recursos disponibles y ayuda de convenios gubernamentales, se genere empleo teniendo como fin la satisfacción de necesidades y el bien común de los involucrados.(Coraggio & Gaiger, 2008)

2.2.19 Evolución de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador

En el año 2007, se da inicio a la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador mediante la administración del Presidente Eco. Rafael Correa, mismo que se implementó normas, políticas, programas y proyectos para fomentar y desarrollarla.(Auquilla, Cadena, Ordóñez, & Auquilla, 2015)

Así también mediante decreto enuncio crear la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), como la entidad de derecho público, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que cuenta con jurisdicción nacional.

2.2.20 Principios de la Economía Popular y Solidaria

Tabla 9 Principios de la Economía Popular y Solidaria

Principios	Características
Trabajo	<ul style="list-style-type: none">- Se centra en el trabajo y no en el capital.- Respalda la libertad de trabajo.- Forma de reproducir vida mediante la satisfacción de necesidades.
Reciprocidad	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones aceptadas a través de costumbres.- Recibir obliga a retribuir en forma equitativa.- Asegurar su producción y subsistencia.
Intercambio	<ul style="list-style-type: none">- Se genera por las organizaciones basadas en el comercio justo.- Recibe los precios justos por los bienes y servicios intercambiados en el mercado
Autarquía (Administración Doméstica / Autosuficiencia)	<ul style="list-style-type: none">- Atiende necesidades propias, familiares y las del grupo.- Propios recursos.
Redistribución	<ul style="list-style-type: none">- Reinversión del excedente y recursos- Generar auto satisfacción común de las necesidades.
Consumo Responsable	<ul style="list-style-type: none">- Consumir lo suficiente y utilizar conscientemente los recursos naturales.

Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Actuar en armonía con la naturaleza, mediante acciones de producción no perjudiciales
Igualdad	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer de manera equilibrada los intereses de todas las personas involucradas.
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Crear empleos estables y con esto favorecer a las personas excluidas - Estimula el desarrollo de capacidades de los integrantes.
Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la cooperación en lugar de competencia. - Busca la colaboración con otros organismos públicos y privados. - Construir un modelo de sociedad de relaciones comerciales justas, igualitarias, con confianza, transparencia y respeto. - Fomentar el aprendizaje y el trabajo cooperativo, mediante procesos de colaboración, toma de decisiones, responsabilidades y deberes compartidos.
Sin fines lucro	<ul style="list-style-type: none"> - Miden no solo los aspectos económicos, sino también los humanos, sociales, medioambientales, culturales y participativos. - Las actividades realizadas se destinan a los beneficios a la mejora o ampliación del objeto social o el apoyo de otras iniciativas solidarias construyendo un modelo social más humano. Solidario y equitativo.
Compromiso con el Entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Participa en el desarrollo local sostenible y comunitario del territorio. - Extiende mediante redes entre organizaciones el desarrollo de sus actividades dentro del mismo ámbito geográfico.

Fuente: Elaboración propia extraída de: (Bartolomé & Nieves, 2013; Buvinic, Mazza, Pungiluppi, & Deutsch, 2004; Coragio, 2013; Hinckelammert & Mora, 2003; Naranjo C. , 2004; Polanyi, La gran transformación. Crítica del liberalismo económico, 1989; Valencia, 2014; REAS, Definición y bases de la empresa social solidaria, 1998)

2.2.21 Asociatividad

La asociatividad entre empresas permite aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollando proyectos más eficientes y minimizando los riesgos individuales.(Lozano M. A., 2011), pues constituye un mecanismo de transferencia de conocimiento requerido para la introducción de innovaciones en las organizaciones, pues es así que la innovación en las empresas constituye un aspecto clave para el logro de la competitividad empresarial.(Grueso, Gómez, & Garay, 2011)

Los pequeños emprendedores, tienden a actuar de manera individual a la hora de producir o comercializar. Pero cuando logran articularse con otros actores del sistema, sean productores similares a ellos o transformadores, comerciantes e intermediarios, se habla de procesos de asociatividad.(Grueso, Gómez, & Garay, 2011)

Existen múltiples enfoques para promover la asociatividad, los cuales involucran a actores de un mismo tipo como las figuras organizativas de primer grado (asociaciones, corporaciones, cooperativa), de segundo y tercer grado (federaciones, confederaciones, gremios privados). (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador, 2011)

2.2.22 Definición

Para las PYMES, la Asociatividad es un mecanismo de cooperación, 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.(Rosales R. , 1999)

A su vez la asociatividad se estima aquella alianza con la que se logra reducir los riesgos para ingresar en países posicionarse en los mismos con costos de transacción y recursos menores al que necesitarían en un proceso individual.(Rosales R. , 1999)

La interacción entre los participantes establece lasos de comunicación y confianza que fortalecen las estructuras organizacionales posibilitando la innovación de las empresas.(Rosales R. , 1999)

Para Gómez (2005) define a la asociatividad como el establecimiento de acuerdos con otras empresas o unidades económicas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados.

Así en cambio para Jaramillo (2007) la asociatividad es una alternativa estratégica necesaria, ya que los pequeños talleres por si solas no podrán satisfacer las exigencias de calidad y cantidad que imponen muchos de los potenciales compradores extranjeros.

La calificación de trabajadores es clave para mejorar la capacidad de competencia de los talleres, ya que a través de los programas que promueve el estado está certificando el trabajo de las personas que integran los mismos. (Jaramillo W. , 2007)

2.2.23 Características

Las características de la asociatividad se definen porque es una estrategia colectiva basada en una estructura flexible, la cooperación de las partes, no se excluye a ninguna empresa o persona por el tipo de mercado en el que opera y se puede adoptar diferente formas jurídicas y organizacionales. (Vergara, Maza, & Fontalvo, 2010)

Liendo y Martínez (2001) establece que la asociatividad siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Primeramente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas. Entre los requisitos más importantes se puede señalar:

- Proyecto común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Riesgos Compartidos

2.2.24 Objetivo

El objeto es aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, ya que posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Los talleres asociados, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo. (Liendo & Martinez, 2001)

La asociatividad se puede entender como una estrategia que fue adoptada por personas que en la búsqueda de trabajo encontraron allí una vía de resolución a sus problemas más urgentes, ya que así mejoraría por una parte la calidad de vida.(Maldovan, 2012)

2.2.25 Ventajas y Desventajas de la Asociatividad

El trabajar de manera asociativa permite tener ventajas como: el intercambio de ideas y experiencias, colaboración en la identificación de problemas y soluciones, mejor organización del trabajo, incorporación de tecnología, mayor poder de negociación.(Lombardo, 1996)

A su vez también se propone tomar en contexto a (Martínez, 2001; Lombardo, 1996; Grueso, Gómez, & Garay, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012) con lo siguiente:

Tabla 10 Ventajas y Desventajas de la asociatividad

Ventajas	Desventajas
Mayor intercambio de ideas y experiencias	Desconfianza entre las personas, miedos y prejuicios, envidias, pugnas internas, conflictos emocionales, familiares, étnicos, diferencias políticas entre los actores
Mayor objetivación en la identificación de problemas y posibles soluciones	
Mejor organización en el trabajo y progreso competitivo	Malas experiencias anteriores y falta de seguridad en el logro de metas

Incorporación de tecnología que es inaccesible de forma individual	Impaciencia por ver resultados a corto plazo y rápida desilusión por la lenta
Mejor acceso a financiamiento y mejora de procesos industriales	Número reducido de integrantes al comienzo del proceso
Aumento de los ingresos y mejor calidad de las condiciones de vida	Bajo nivel educacional de los socios
Mejor poder de negociación y acceso a nuevos mercados	
Creación de nuevos productos y generar mayores volúmenes de producción	
Acceso con mayor facilidad a contratos con instituciones públicas.	

Fuente: Elaboración propia extraída de (Martínez, 2001; Lombardo, 1996; Grueso, Gómez, & Garay, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012)

2.2.26 Clasificación

De acuerdo a lo que menciona Lozano (2011) las formas tradicionales de la asociatividad entre las más tradicionales están: sociedad de hecho, sociedad colectiva, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y cooperativas.

Los modelos asociativos son una herramienta efectiva para que las pequeñas y medianas empresas logren incluirse y mantenerse en unos mercados que son cada vez más regionales, abiertos y competitivos. Identificando y aprovechando sus ventajas comparativas para especializar la producción. (Lozano M. A., 2011; Lozano F. , La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia., 2010)

2.2.27 Orígenes de la Asociatividad en el Ecuador

En la economía subdesarrollada que presenta nuestro país los emprendimientos es un producto de una necesidad, derivada de la imposibilidad que tiene la economía formal de ofertar posibilidades de inserción real en el mercado laboral.(Alizo & Escalona, 2012)

En otras palabras es fruto de la necesidad individual de generar dinero, por la existencia de altos niveles de desempleo.(Alizo & Escalona, 2012)

El crecimiento en los índices de desigualdad, desempleo, pobreza e indigencia fueron algunas de las consecuencias más visibles para que surja la asociatividad. Desde los sectores sociales empobrecidos, distintos tipos de estrategias orientadas a la generación de ingresos, entre las cuales diversas formas asociativas han aparecido como nuevas formas de respuesta organizada a las necesidades.(Maldovan, 2012)

2.2.28 Experiencias

Un ejemplo de que se formen asociaciones es el caso del Programa Social Agropecuario (PSA) en Argentina que promueve Emprendimientos Productivos Asociativos (EPA's) que apoyan la creación o fortalecimiento de actividades productivas generadoras de bienes o servicios agropecuarios y agroindustriales mediante formas asociativas de pequeños productores. Los grupos están conformados por productores que abandonan la producción de tabaco y algodón para inclinarse a la producción hortícola bajo cobertura plástica.(Martínez, 2001)

El resultado de este caso es que las familias que se sujetaron a asociarse están en la posibilidad de continuar produciendo en la propia chacra, sin necesidad de que miembros de la familia deban emigrar en busca de nuevas fuentes de trabajo.(Martínez, 2001)

Además la calidad del producto que venden mejora ya que al producir en forma conjunta, planifican mejor las actividades grupales a realizar, esto hace que la producción se concentre y que el volumen sea interesante para el comprador, de manera que el vendedor puede exigir mejores condiciones de precio y forma de pago, disminuyendo los riesgos de no cobro.(Martínez, 2001)

2.2.29 Programa Hilando el Desarrollo

El Programa Hilando el Desarrollo es uno de los programas emblemáticos del Gobierno Nacional, que beneficia a diferentes grupos sociales. En la actualidad, como parte de la estrategia para la inclusión económica y movilidad social. (IEPS, 2013)

El Programa Hilando el Desarrollo contrata los servicios de micros y pequeños productores de la rama textil a través del Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP) de las ferias inclusivas. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2012)

El Gobierno Nacional del Eco. Rafael Correa en el año 2007 creó el programa en el Ecuador, mismo que consiste en la entrega gratuita de uniformes a niños y niñas de las zonas rurales del país. Los uniformes se elaboran con materias primas de las industrias nacionales y la confección está a cargo de artesanos, micro y pequeños productores. (IEPS, 2013)

De esta manera, el programa combina dos ámbitos de acción por una parte contribuye a la universalización de la Educación Inicial y General Básica, y por otra promueve la inclusión económica de las unidades productivas de la economía popular y solidaria vinculándolas con la provisión de textiles por parte de las PYMES a fin de dinamizar el aparato productivo nacional. (IEPS, 2013)

El Programa Hilando el Desarrollo está a cargo del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social junto con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (IEPS, 2013)

Uno de los objetivos principales es generar un modelo de inclusión económica y social facilitando y promoviendo la participación de los artesanos en el sistema de compras públicas, para así contribuir a la eliminación de barreras de ingreso al sistema fiscal de educación a través de la entrega de uniformes escolares gratuitos. (IEPS, 2013)

Como objetivos específicos se plantea en:

- ❖ Generar espacios de comercializar para que el sector productivo artesanal así como también de micro y pequeñas unidades de producción participen en la confección de uniformes escolares.
- ❖ Reducir las barreras de acceso al mercado público y mejorar las capacidades socio productivas.
- ❖ Incrementar la producción nacional de textiles.

Desde su creación en el año 2007, el Programa ha invertido un total de \$133,83 millones para la confección de 4.700.357 kits de uniformes escolares. Es así que a través de este programa se han entregado un total de 5449 contratos a artesanos, micro y pequeños productores y personas privadas de la libertad, generando un promedio de 5449 empleos por año.(IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

Las empresas textiles fueron las que proveyeron de cuatro tipos de telas para la confección de uniformes, dando como resultado el aumento de volumen en ventas a \$ 6.629.065 millones. Así el Programa se ha convertido en la oportunidad para que artesanos y pequeños empresarios puedan acceder al mercado público, incrementar sus capacidades productivas, mejorar sus ingresos, su calidad de vida y dinamizar el desarrollo local.(IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

El Programa Hilando el Desarrollo es uno de los programas emblemáticos del Gobierno Nacional, que beneficia a diferentes grupos sociales, y actualmente como estrategia para la inclusión económica y movilidad social, se prioriza la participación en programa los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano, como actores de la economía popular y solidaria, a fin de que sean capaces de generar de manera autónoma sus medios de vida y por ende alcanzar su bienestar.(IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

El procesos de contratación para la confección de uniformes se realizó a través del Instituto Nacional de Compras Públicas bajo la modalidad de menor cuantíalo que dio como resultado que ganen empresarios que tienen mayor experiencia en el mercado,

ofertando su productos a menor costo. (IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

A partir del año 2011, cuando se modificó los procesos de contratación a través de la implementación de ferias inclusivas, caracterizadas por incentivar la participación de artesanos y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria con una distribución más igualitaria y equitativa de las oportunidades del mercado público. (IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

En las ferias inclusivas los artesanos no compiten por los precios como en los procesos anteriores, sino que ofertan su capacidad de producción al precio único establecido por el Estado.(IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

La ayuda, asesoramiento y seguimiento de los tecnicos del Instituto Nacional de Economia Popular y Solidaria, los artesanos textiles han confeccionado los uniformes para los estudiantes del Regimen Sierra y Amazonia y han participado en 31 ferias inclusivas que se an realizado en 16 provincias de las dos regiones. (MIES, 2012)

Tabla 11 Kit Escolar entregado por el Estado

Kit Escolar	
1	Calentador
1	Camiseta Polo
1	Camiseta de cuello redondo
1	Falda o pantalón de gabardina

Fuente:(MIES, 2012)

2.2.30 Programas Promovidos por el IEPS

Tabla 12 Programas Promovidos por el IEPS

Programa	Proyecto	Objetivo	Bienes y servicios que ofrecen	Participantes	Beneficiados	Monto Asignado
La buena Manufactura	Hilando el Desarrollo	Elaboración y fabricación de uniformes escolares a los niños de las escuelas rurales de todo el país garantizando la realización de procesos productivos con eficiencia, calidad y competitividad	- Kits escolares. - Pupitres	Artesanos micros y pequeños productores	5.499 artesanos micro y pequeños productores	\$133,083 millones
El buen alimento	Hombro a Hombro	Aumentar sus ingresos proveniente de la actividad económica en base a emprendimiento	Leche, cacao ,caña de azúcar, papa, quinua, fréjol, maíz, hortalizas, mora, artesanías textiles	Propietarios de tierras rurales de las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo ,Cañar y Bolívar	2000 familias beneficiadas	\$ 1.406.003,16
El buen Servicio	Articulación de circuitos Económico Solidarios para el fortalecimiento de los actores de la (EPS)	Busca mejorar la calidad de vida de la población mediante la inclusión económica y social a través de la oferta de bienes y servicios con altos niveles de calidad, eficiencia y responsabilidad social.	Alimentos agropecuarios perecibles, agroecológicos, madera (muebles), metal mecánica(equipos y máquinas), servicio de limpieza, preparación de alimentos, mensajería	Personas interesadas en ámbitos económicos	11.592 personas capacitadas en temas técnicos, administrativos u organizativos	\$ 1.258.960,81
El Buen turismo	Socio Vulcanizador	Implementar una red de asistencia vehicular, fortalecer circuitos turísticos en las zonas urbanas y rurales	Servicio de transporte de: moto taxi, catering, y otros servicios	Sitios turísticos del país	43 talleres construidos. 57 beneficiarios en anfitrión de turismo	\$ 2. 043.990,26

Fuente: A partir del (IEPS 2015; Jácome,2014).

2.2.31 Organizaciones Gremiales del Sector Textil en el Ecuador

En el Ecuador existen organizaciones gremiales que según (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012) menciona que:

Tabla 13 Organizaciones Gremiales del Sector Textil en el Ecuador

Nombre	Siglas	Descripción
Asociación de Industrias Textileros del Ecuador	AITE	Institución sin fines de lucro, fue creada en el año 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y mediar entre: el sector, gobierno, trabajadores y público.
Cámara de la Pequeña Industria	CAPEIPI	El sector textil, cuero y confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencialicen al sector y eleven su competitividad.
Cámara de Comercio de Antonio Ante		Esta institución fue fundada en el año 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos
Asociación de Confecciones Textiles	ACONTEX	Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial del mundo actual.

Fuente: Elaboración propia extraída de (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones, 2012)

2.2.32 Empresas Familiares

Las empresas familiares también se encuentran incluidas dentro de la asociatividad Sandoval y Guerrero(2010) las define como sistemas complejos que dependen de infinidad de variables: relaciones y conflictos familiares mezclados, con la actividad empresarial, mercado en el que se desarrolla, marco legal, cultura organizacional, misión y valores, entre otros.

2.2.33 Ventajas y Desventajas de Empresas Familiares

El ser una empresa familiar tiene ventajas comparativas frente a otro tipo de unidades de negocio entre ellos: el nivel de compromiso que alcanzan los individuos que pertenecen a la familia y a la empresa, el conocimiento profundo de las personas que laboran en el negocio de familia, la flexibilidad en el trabajo y en el manejo del tiempo, la apreciación, la rapidez y la confiabilidad para la toma de decisiones.(Ronquillo, 2006)

De igual manera se resalta las desventajas como la rigidez de los métodos empleados, desafíos comerciales, sucesión que son aquellas personas que pueden limitar las acciones al cambio en la empresa.(Ronquillo, 2006)

Hirisch y Peters (2005) definen el emprendimiento como una iniciativa empresarial que tiene por objetivo la creación de un producto o servicio, dedicando tiempo y el esfuerzo necesario, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales, obteniendo como resultado la satisfacción de necesidades e independencia económica.

Por otra parte Espinoza (1995) propone que el emprendimiento consisten todas aquellas iniciativas individuales o colectivas con capacidad para identificar oportunidades, ubicar y organizar medios y recursos para aplicarlos al desarrollo económico social en el ámbito local y regional, el cual implica la disposición, creatividad de las personas involucradas.

2.3 Preguntas directrices

2.3.1 Hipótesis

La asociatividad tiene un impacto positivo en la comercialización de los productos de los miembros del Programa Hilando el Desarrollo

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo ya que el diseño de investigación involucra el uso de la estadística para comprobar hipótesis relacionales entre las variables de estudio. Como lo mencionan Sampieri, Hernandez, Collado, & Baptista (2010), este enfoque es secuencial y probatorio, lo que sugiere que cada etapa preceda a la siguiente y no eludir sus pasos ya que exige un orden riguroso. De igual manera Gómez (2008) respecto a este enfoque de investigación sugiere que “parte de una idea que se va acotándose de una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”.

Por lo antes mencionado la presente investigación dispone de una planificada secuencia de pasos, que nos permiten analizar las conjeturas, contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente confiando en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en la población objeto de estudio.

3.1.2. Modalidad de investigación

Existen diferentes criterios en cuanto a los tipos de investigación, aquí se debe asumir aquella que permita la ubicación de la metodología seleccionada en cualquiera de las tipologías propuestas.

3.1.2.1. Observacional

Trata de estudios donde el investigador no manipula deliberadamente las variables, es decir solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los estudios observacionales o también conocidos como no experimentales no generan contextos, sino que observan los ya existentes que no han sido voluntariamente provocados por el investigador ya que las variables ocurren independientemente y no existe la posibilidad de manipularlas. (Sampieri, Hernández, Collado, & Baptista , 2010)

Con esta modalidad de investigación en el presente estudio los sujetos a ser investigados de acuerdo a la población corresponden a 117 actores de la economía social y solidaria que conforma el Programa Hilando el Desarrollo de la Provincia de Tungurahua durante los últimos 3 años. Por ende se pretende identificar las principales estrategias de comercialización que utilizan los actores del programa, así como el mercado donde lo comercializan. De igual manera determinar las ventajas fundamentales a las que se accede mediante la asociatividad.

3.1.2.2. Prospectivo

En su publicación el Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina, (2009) alude que en la metodología prospectiva trata de construir múltiples historias, denominadas escenarios, que describen distintos modelos verosímiles sobre el futuro mismas que no se conciben extrapolando datos del pasado sino mediante un proceso interactivo que combinan análisis con percepción. Es decir, ser capaces de pensar que también lo imposible es una posibilidad y aceptar que la única estabilidad está en aceptar la incertidumbre.

En la presente investigación se realizará encuestas con el propósito de obtener información de los miembros que conforman el programa Hilando el Desarrollo de la Provincia de Tungurahua y de esta manera poder enmarcar posibles escenarios de acción a futuro que permitan al IEPS intervenir y fortalecer a los grupos asociados con estrategias de comercialización que ayuden a la rotación de sus productos con mayor frecuencia.

3.1.2.3. Transversal

Samperi, Hernandez, Collado, & Baptista(2010)manifiestan que este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento (en un tiempo único) con el mero propósito de describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Este tipo de investigación permitirá estimar la magnitud y distribución de las variables objeto de estudio en la unidad investigada admitiendo conocer a todos los talleres del programa Hilando el Desarrollo con una cierta condición en un momento dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando lo adquirieron.

La ejecución de este tipo de investigación se efectuó mediante un cuestionario de encuesta aplicado a los 117 talleres (asociados, en procesos de asociación y no asociados) del programa Hilando el Desarrollo en los últimos 3 años, las mismas que se aplicaron del 8 al 19 de enero del 2016.

3.1.2.4. Analítico

La investigación analítica es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Este tipo de investigación implica la manipulación de variables específicas pero no directamente; sino, mediante un procedimiento de selección.

Se aplica este nivel de investigación para detectar las relaciones que existe entre las variables involucradas, que en nuestro caso es el impacto de la asociatividad en los miembros del Programa Hilando el Desarrollo que influye en la comercialización de sus productos.

En la presente investigación se efectuará un análisis entre las variables antes mencionadas con el propósito de determinar las posibles relaciones entre ellas y que permitan llegar a conclusiones sobre la correcta elección de las estrategias de comercialización en los miembros del programa Hilando el Desarrollo.

3.1.3. Nivel de investigación

Los estudios relacionales se distinguen porque evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esa naturaleza en una única investigación. (Sampieri, Hernández, Collado, & Baptista, 2010)

Se empleará un nivel de investigación relacional en la investigación para determinar cómo se relaciona la asociatividad con las estrategias de comercialización de sus productos en los miembros del programa Hilando el Desarrollo.

3.2. Población, muestra, unidad de investigación

Para la presente investigación se ha considerado como unidad de investigación a los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo que han participado en los últimos 3 años en la provincia de Tungurahua. Para lo cual el IEPS nos facilitó un marco muestral de 136 actores o talleres individuales, que en algunos casos se encontraban asociados, en otros casos en proceso de asociación y por último talleres que no han decidido asociarse.

Debido a que la población se encontraba en la provincia de Tungurahua, se decidió aplicar las encuestas a todos los actores por su accesibilidad y no se requería de mucho tiempo en recolectar los datos. Por esta razón no se decidió seleccionar una muestra para la presente investigación. Sin embargo al aplicar las encuestas se tuvieron algunos inconvenientes como: direcciones equivocadas, los encuestados no contestaban el teléfono, o ya no residían en el lugar que el IEPS tenía registrado. Teniendo al final un índice de respuesta del 86% que equivalen a 117 encuestas válidas.

3.3. Operacionalización de las variables

3.3.1. Variable Independiente: Asociatividad

Tabla 14 Operacionalización Variable Independiente

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"Se entiende a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital."	Características del asociado	Aquellos aspectos y cualidades importantes de los miembros de la asociación.	Número de trabajadores asalariados	Número de trabajadores asalariados en su taller	Numérica	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo
			Monto de activos del taller	Activos de su taller	Numérica	
			Monto de la utilidad en el año determinado	Utilidad del Ejercicio de su taller	Numérica	
			Monto de ventas anuales	Ventas anuales de su taller	Numérica	
			Porcentaje de incremento en las ventas	Porcentaje de incremento en ventas luego de asociarse	Numérica Porcentual	
			Número de familiares que trabajen	Número de familiares que trabajan en su taller	Numérica	
Ventajas de la asociación	Beneficios y condiciones favorables que determinados sujetos obtienen de una organización por las diversas actividades	Nivel de importancia de compartir recursos	Compartir recursos	Politómica Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo	

		desempeñadas.	Nivel de importancia de compartir conocimientos	Compartir conocimientos	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia del acceso a financiamiento	Acceso a financiamiento	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia del acceso a tecnologías	Mejor acceso a tecnologías	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia del poder de negociación con los proveedores	Mayor poder de negociación con los proveedores de materiales	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia del acceso a contratos con el sector público	Mejor acceso a contratos con las instituciones públicas	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia del acceso a contratos con el sector privado	Mejor acceso a contratos con empresas privadas, redes y alianzas	Politómica Ordinal	

			Nivel de importancia de la infraestructura	Mejor infraestructura		
			Nivel de importancia del acceso al mercado	Mejor acceso al mercado	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia de los ingresos	Mejora en el nivel de ingresos	Politómica Ordinal	
			Nivel de importancia de las fuentes de empleo	Generación de nuevos empleos	Politómica Ordinal	
			Frecuencia de fuentes de empleo	¿Considera que la asociatividad mejorará las fuentes de empleo (familiares, personas cercanas, personas recomendadas o personas con necesidades especiales)?	Politómica Ordinal	
			Frecuencia de satisfacción personal	¿Considera que la asociatividad mejorará las condiciones de vida de sus miembros?	Politómica Ordinal	
			Frecuencia de trabajo equitativo	¿Considera que la asociatividad ha generado trabajo de manera equitativa para todos sus miembros?	Politómica Ordinal	

			Frecuencia de equidad de beneficios	¿Considera usted justa la distribución de los beneficios obtenidos en la asociación?	Politémica Ordinal	
			Frecuencia de poder de negociación	¿Considera que la asociatividad ha permitido mejorar el poder de negociación con los proveedores?	Politémica Ordinal	
	Barreras de la asociación	Inconvenientes originados por malas gestiones administrativas.	Frecuencia de inconvenientes en los productos	Con que frecuencia se presentan en la asociación problemas por desperdicio, demoras, productos con falla	Politémica Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo

Fuente: Investigadores

3.3.2. Variable Dependiente: Estrategias de Comercialización

Tabla 15 Operacionalización de la Variable Independiente

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Control Financiero	Análisis y evaluación de los resultados reales de una organización, permite comparar los objetivos, planes y programas institucionales a corto, mediano y largo plazo.	Frecuencia en la oportunidad de la información	¿Cree usted que la oportuna información financiera es indispensable para el éxito de la asociación?	Politémica Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo
			Frecuencia de control de recursos	¿Considera que la asociación dispone de adecuadas herramientas y reportes para el control de sus recursos?	Politémica Ordinal	
			Grado de satisfacción del control	¿Cómo calificaría Ud. el control administrativo y financiero de la asociación?	Politémica Ordinal	
			Frecuencia de satisfacción de beneficios	¿Se encuentra satisfecho con los ingresos-beneficios generados en la asociación?	Politémica Ordinal	
			Grado de satisfacción del control contable	¿Cómo calificaría el control contable que se lleva en la asociación?	Politémica Ordinal	
			Frecuencia de satisfacción de beneficios	Considera usted que en el programa Hilando el Desarrollo ha obtenido un margen de utilidad aceptable?	Politémica Ordinal	
			Grado de satisfacción	¿Cómo calificaría el proceso	Politémica	

Producción	Actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios.	del proceso de producción	de producción de su asociación?	Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo
		Frecuencia de reducción de costos	¿Considera que la asociatividad ha permitido reducir los costos de producción?	Politémica Ordinal	
		Grado de satisfacción de fabricación	¿Cómo calificaría el proceso de producción de su asociación?	Politémica Ordinal	
		Grado de satisfacción en la calidad de fabricación	¿Cómo estimaría la calidad de los bienes confeccionados por la asociación?	Politémica Ordinal	
		Grado de satisfacción de producción y mercadeo asociativo	¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?	Politémica Ordinal	
		Grado de satisfacción en la calidad de materia prima adquirida	¿Cómo considera usted la calidad de la materia prima adquirida de los proveedores?	Politémica Ordinal	
		Grado de satisfacción de productividad	¿Cómo calificaría la productividad alcanzada con la asociación?	Politémica Ordinal	
Comercialización	Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo	Grado de satisfacción en la elección de proveedores	¿Cómo calificaría la selección de proveedores por parte de la asociación?	Politémica Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo

		de facilitar la venta de un determinado producto o servicio.	Grado de satisfacción de las estrategias de comercialización asociativos	¿Cómo calificaría las estrategias de comercialización utilizadas por la asociación (promoción, publicidad, plan de mercadeo, distribución)?	Politémica Ordinal	
			Grado de satisfacción en la entrega de pedidos	¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos a los clientes de la asociación?	Politémica Ordinal	
	Medidas de Fomento	Acción administrativa que gestiona ayudas directamente destinadas a ampliar la esfera de derechos de los miembros a quienes se dirigen.	Frecuencia de desarrollo económico por compras públicas	¿Considera usted que las compras públicas ayudan al desarrollo económico de las asociaciones que participan en el programa Hilando el Desarrollo?	Politémica Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo
			Frecuencia de herramienta como desarrollo económico	¿Considera usted que las compras públicas son una herramienta de desarrollo económico para las asociaciones que participan en el programa Hilando el Desarrollo?	Politémica Ordinal	
			Frecuencia del asesoramiento IEPS	¿Ud. recibe asesoramiento por parte del IEPS para formar y mantener la asociatividad?	Politémica Ordinal	
			Frecuencia de participación en el proceso de compras públicas	¿Cree usted que la participación de la asociación en el proceso de compras públicas ha sido fácil, interactiva y productiva?	Politémica Ordinal	

	Estructura organizativa	Forma de gestionar una organización, identificando y clasificando diversas actividades para la consecución de objetivos.	Frecuencia de la participación democrática	¿En la asociación, se garantiza la equidad y democracia en cada uno de sus miembros?	Política Ordinal	Encuesta a beneficiarios del Programa Hilando el desarrollo
			Grado de satisfacción de la estructura directiva	Cómo calificaría la estructura directiva de la asociación?	Política Ordinal	
			Frecuencia de rendición de cuentas	¿Cada qué tiempo los directivos dan informes sobre las actividades de la asociación?	Política Ordinal	
			Frecuencia de la administración de recursos y la democracia	¿Cree usted que la estructura de un gobierno corporativo en la asociación ayudará a la adecuada administración de recursos y a la democracia dentro de la asociación?	Política Ordinal	
			Grado de satisfacción de la estructura asociativa	¿Cree que el espacio que usa para desarrollar su actividad es el más adecuado?	Política Ordinal	
			Grado de comunicación interna	¿Cómo calificaría la comunicación de los dirigentes a los miembros de la asociación?	Política Ordinal	
			Grado de satisfacción de la distribución de trabajo	¿Cómo calificaría la asignación de actividades a los miembros de la asociación?	Política Ordinal	

			Frecuencia de legislación sancionatoria	Existen normativas o reglamentos que sancionen las conductas o comportamientos contrarios a los fines de la asociación?	Política Ordinal	
--	--	--	---	---	------------------	--

Fuente: Investigadores

3.4. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias

Para la estructura de la presente investigación se utilizó información de fuentes primarias que se recolectó a través de encuestas aplicadas a los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo durante los días 8 al 19 de enero del 2016. Para contactarse con los propietarios de los talleres se contó con información proporcionada por el IEPS como dirección, número telefónico y email. El tiempo estimado de cada encuesta fue en promedio de 7 a 10 minutos. La aplicación del cuestionario fue auto administrado a los propietarios de los talleres y en los casos que ameritaba realizar alguna aclaración se lo hacía por parte del encuestador.

Una vez recolectada la información se procedió a codificar cada encuesta con un número secuencial, posteriormente ingresarlo al paquete estadístico SPSS (Statistical Software for Social Science) versión PASW Statistics 18.0 para Windows. Con la ayuda del software se pudo obtener tablas de frecuencias, gráficos con descripción estadística. De igual manera con el uso del software se realizó el cruce de las variables de estudio para analizar su asociación mediante la prueba estadística de correlación Spearman.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1 Principales Resultados

A continuación se presenta los siguientes resultados de la investigación:

Pregunta N° 1 Formas de Asociación

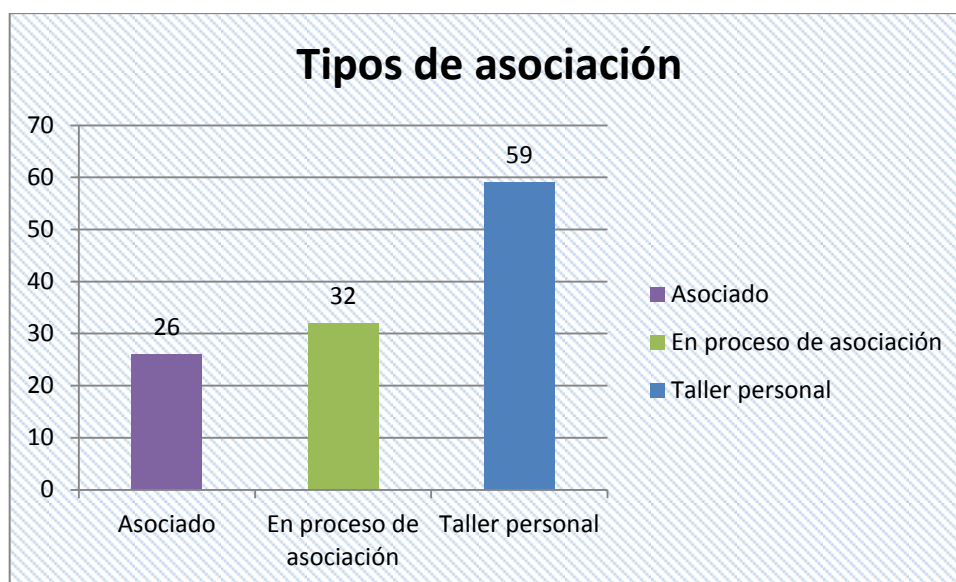
Tabla 16 Formas de Asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Asociado	26	22,2	22,2	22,2
En proceso de asociación	32	27,4	27,4	49,6
Taller personal	59	50,4	50,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Fuente: Investigadores

En las encuestas que fueron realizadas a los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo se pudo determinar que el 50% de los actores se encuentran constituidos como talleres personales. Esto se debe a que los dueños de los talleres han preferido mantener su independencia y recibir directamente los beneficios de su actividad. Como se puede observar en el gráfico N° 16 el 32% de los miembros se encuentran en proceso de asociación debido a que al asociarse presentan ventajas como lo mencionan (Martínez, 2001; Lombardo, 1996; Grueso, Gómez, & Garay, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012), el mejor acceso al mercado, la adquisición de contratos con empresas públicas o privadas haría que generen mejores ingresos y su calidad de vida.

Gráfico 8 Tipos de asociación



Fuente: Investigadores

Pregunta N° 2 ¿Dónde comercialización sus productos?

Tabla 17 Mercado donde comercializa sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercado Interno	113	98,3	99,1	99,1
	Mercado Externo	1	,9	,9	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		115	100,0		

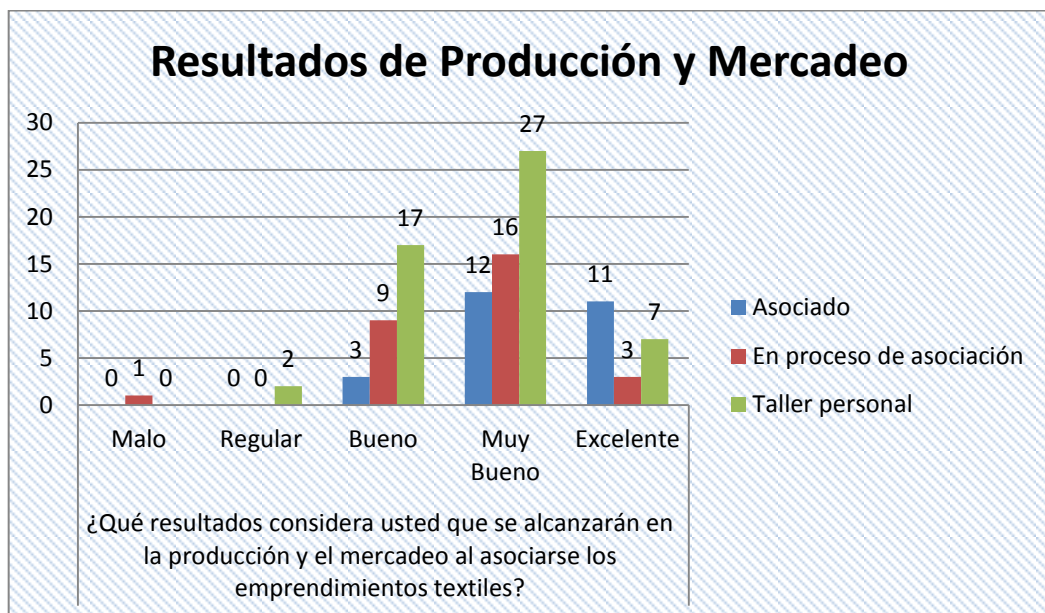
Fuente: Investigadores

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° 17 se puede determinar que el 98% de los actores del Programa Hilando el Desarrollo comercializan sus productos en el mercado interno (dentro del Ecuador). Debido a que las estrategias de comercialización

utilizadas por parte de los miembros son de manera empírica, ya que el desconocimiento de las mismas hace que utilicen una publicidad baja, lo que les resulta difícil expandir el mercado en el que desarrollan. Convirtiéndose así en una barrera dentro del mercado interno como lo menciona (Mesa, 2012), al no aplicar los adecuados canales de distribución no permitirá que la empresa crezca de manera oportuna.

Pregunta N° 3 ¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?

Gráfico 9 Resultados en la producción y mercadeo



Fuente: Investigadores

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo en el grafico N° 5, los asociados establecen que los resultados que son alcanzados en cuanto a la producción y mercadeo mediante la asociatividad son muy buenos ya que se encuentra dentro de las ventajas que provee la asociatividad.(Martínez, 2001; Lombardo, 1996; Grueso, Gómez, & Garay, 2011; Szmulewicz, Gutiérrez, & Winkler, 2012) Por el mismo motivo el estar integrando uno de los programas emblemáticos del Gobierno Nacional les

permite que se incluyan en el mercado a través del portal de compras públicas, ferias inclusivas promoviendo la inclusión económica de las unidades productivas.(IEPS, Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo, 2013)

Pregunta N°4 ¿Cómo calificaría las estrategias de comercialización utilizadas por la asociación (promoción, publicidad, plan de mercadeo, distribución)?

Tabla 18 Calificación de las estrategias de comercialización utilizadas según las formas de asociación

	Forma de asociación			Total
	Asociado	En proceso de asociación	Taller personal	
¿Cómo calificaría las estrategias de comercialización utilizadas por la asociación (promoción, publicidad, plan de mercadeo, distribución)				
Malo	0	0	5	5
Regular	2	0	7	9
Bueno	5	16	18	39
Muy Bueno	14	5	10	29
Excelente	5	0	5	10
Total	26	21	45	92

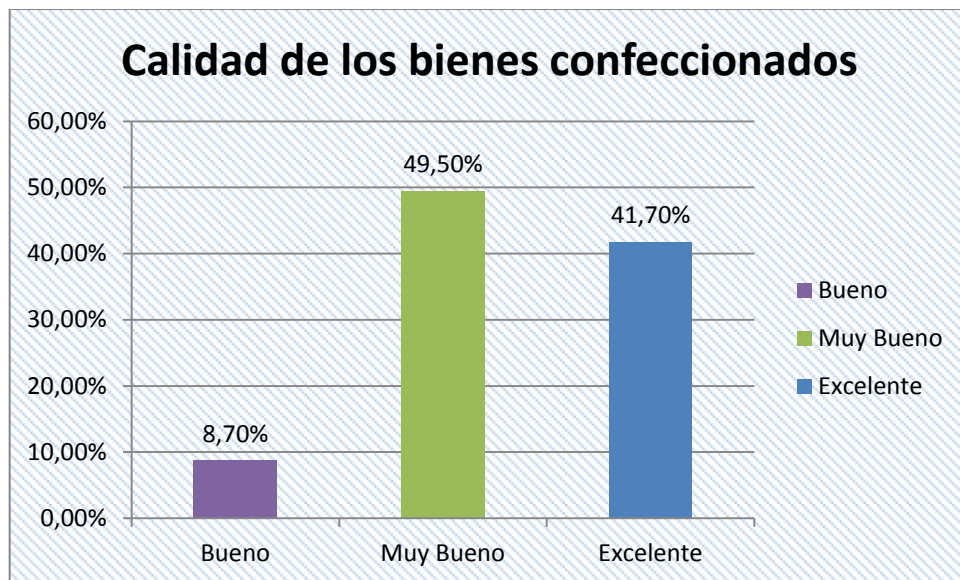
Fuente: Investigadores

En la tabla N° 18 las estrategias de comercialización utilizadas por los asociados del Programa Hilando el Desarrollo representa un 28%, estrategias que se refiere a promoción, publicidad y distribución, obteniendo una estimación del 54% de muy bueno, los miembros realizan, su publicidad a través de volantes, gigantografías y sobre todo boca a boca, los canales de distribución son propios, no actúan intermediarios y su mercado está destinado a comerciantes minoristas. De la misma manera dentro del grupo de asociados el 27 % de los actores ha estimado que las estrategias utilizadas están en una calificación de regular – bueno, debido a que lo realizan de manera

empírica, esto hace que se estancuen en el mercado conformándose solo con producciones bajo pedido que lo realizan por un tiempo determinado o temporadas.

Pregunta N° 5: ¿Cómo estimaría la calidad de los bienes confeccionados por la asociación?

Gráfico 10 Calidad de los bienes confeccionados por la asociación



Fuente: Investigadores

Los actores del Programa Hilando el Desarrollo en cuanto a la calidad de los bienes confeccionados han estimado que sus productos son muy buenos dándoles un porcentaje de 49,50%, debido a que las instituciones gubernamentales han interactuado con los miembros en capacitaciones, refiriéndose al proceso de confección de cada prenda con la finalidad de estandarizar la producción de uniformes en cuanto a tallas y costura.(IEPS, 2013). El compartir conocimientos es un factor que entre asociados es una ventaja para(Lombardo, 1996), ya que así les permite que exista mejor organización

en el trabajo y presenten un progreso competitivo antes las otras organizaciones y evita que exista desperdicio de materiales en la producción.

Pregunta N°6 Mejor acceso al Mercado

Tabla 19 Mejor acceso al mercado según las formas de asociación

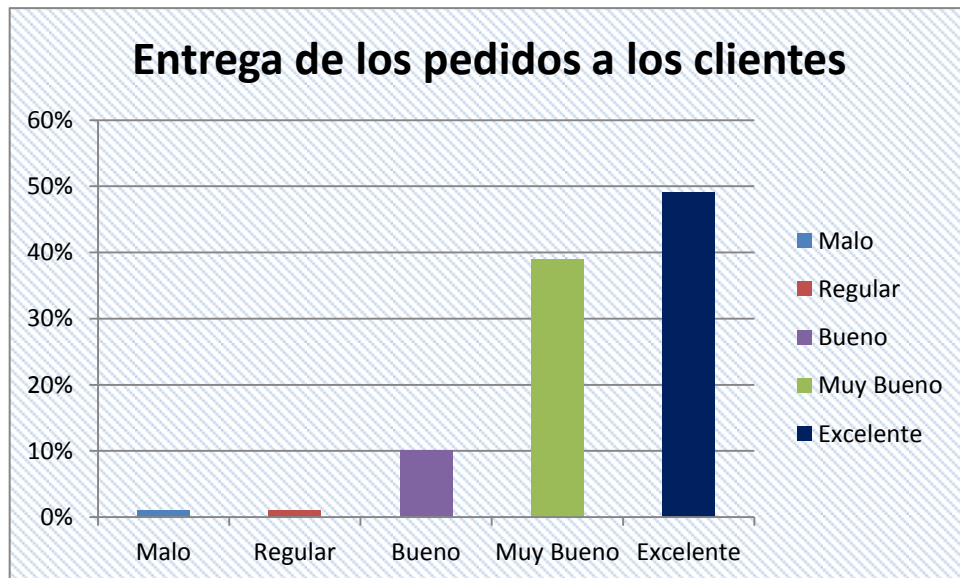
	Forma de asociación			Total
	Asociado	En proceso de asociación	Taller personal	
Mejor Acceso al mercado	0	0	3	3
Nada Importante	0	3	3	6
Poco Importante	7	3	15	25
Importante	11	16	18	45
Muy Importante	8	9	18	35
Extremadamente Importante	26	31	57	114
Total				

Fuente: Investigadores

Como se observa en la Tabla N° 19 el 80% de los actores que se encuentran en proceso de asociación estiman como muy importante que a través de la asociatividad pueden tener mejor acceso al mercado, según los resultados obtenidos en las encuestas . De esta manera las personas han decidido conformar asociaciones, uno de los principales motivos por los cuales han decidido es, porque de esta manera los miembros tienen más oportunidades de adquirir contratos con el Estado o empresas privadas, tienen acceso a mayor financiamiento, presentan una producción con una excelente calidad, que les permitirá mejorar la infraestructura de la misma.

Pregunta N° 7¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos a los clientes de la asociación?

Gráfico 11 Entrega de pedidos a los clientes



Fuente: Investigadores

Conforme a los resultados obtenidos en el Gráfico N° 7 los actores del Programa Hilando el Desarrollo en la entrega de los pedidos a los clientes, el 90% se estiman que son entre muy buenos y excelentes, debido que al momento de adquirir un pedido, ellos adquieren responsabilidades, las mismas que son cumplidas de la mejor manera y es una de las características principales que tienen todos los integrantes. De esta manera los actores dan a notar que utilizan un adecuado control del tiempo, recursos y cuentan con una infraestructura adecuada.

Comprobación de Hipótesis

¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles? * Forma de asociación

Tabla 20 Recuento

	Forma de asociación			Total	
	Asociado	En proceso de asociación	Taller personal		
¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?	Malo	0	1	0	1
	Regular	0	0	2	2
	Bueno	3	9	17	29
	Muy Bueno	12	16	27	55
	Excelente	11	3	7	21
Total		26	29	53	108

Correlaciones

		Forma de asociación	¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?
Rho de Spearman	Forma de asociación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,006
		N	115
	¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?	Coeficiente de correlación	-,260**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	108

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis

La asociatividad tiene un impacto positivo en la comercialización de los productos de los miembros del Programa Hilando el Desarrollo.

Para verificar la hipótesis se han precedido a realizar las preguntas:

Preguntas utilizadas:

- Forma de asociación
- ¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?

Se utilizó la correlación de Spearman debido a que las dos variables de estudio son de tipo ordinal y sin distribución normal. Y por lo cual cuando no se cumple esta disposición se procede a utilizar el test de tipo no-paramétrico

El éxito y los resultados que obtienen los miembros del programa Hilando el desarrollo depende si están o no asociados. Al verificar la correlación de Spearman con un nivel de significancia del 0.06% podemos afirmar que mientras más organizados y asociados se encuentren los talleres, consideran que tendrán mejores resultados en el mercadeo de sus productos. Es decir, que al asociatividad ha sido una de las estrategias claves para buscar mejores formas de comercializar sus productos.

4.2 Limitaciones del estudio

La presente investigación fue realizada en la provincia de Tungurahua en todos los cantones de la misma, las limitaciones que se pudieron encontrar fue que algunos miembros ya no pertenecían al programa en un periodo de un año aproximadamente, de la misma manera la matriz que fue proporcionada por el IESP no se encontraba actualizada con las direcciones y números telefónicos actuales, lo que hizo que sea un

poco difícil el contactarse con las personas y la información financiera fue aproximada y no real debido a que no se analizaron documentos contables.

La investigación analiza las estrategias de comercialización de manera general, y no menciona cuales son utilizadas por parte de los actores del Programa Hilando el Desarrollo.

El tiempo de duración para la investigación fue de siete meses, contados des el mes de Junio de 2015 al mes de Febrero de 2016.

4.3 Conclusiones

- El Programa Hilando el Desarrollo incluyendo a todos los tipos de actores sean estos talleres personales, en proceso de asociación o asociaciones, las estrategias de comercialización en lo referente a publicidad y canales de distribución, se convierten en una herramienta necesaria para los actores, ya que a través de la misma les permitirá expandirse en el mercado de una manera adecuada y generar mejores ingresos en los proyectos emprendidos.
- Las estrategias de comercialización de un producto es importante dentro de las organizaciones, ya que por la venta del mismo generan ingresos. Para poder comercializar el producto es necesario realizar un conjunto de actividades, utilizar herramientas como un estudio de mercado el cual permita segmentar el mismo para así determinar un mercado meta y estrategias comercialización adecuadas.
- Las empresas de grandes dimensiones aplican unas estrategias de comercialización sofisticadas, para lo cual utilizan un estudio de mercado profundo que lo ven como una manera de inversión, que generara nuevas ideas para aplicarlas. Esto quiere decir que los actores del Programa Hilando el Desarrollo necesitan estrategias de comercialización no tan profundas

enfocándose más en la promoción y propaganda de sus productos y canales de distribución.

- La asociatividad es una estrategia alternativa que se presenta para los actores del Programa Hilando el Desarrollo en el Ecuador, el involucrar unidades económicas de un mismo tipo, permite que a nivel empresarial crezcan, los integrantes pueden tener mayor intercambio de ideas y experiencias, identificando de manera adecuada los problemas y planteando sus posibles soluciones, esto creará que tengan una mejor organización del trabajo, presenten un progreso competitivo, accedan a un mejor financiamiento y a nuevos mercados.
- El impacto que ha tenido la Economía Popular y Solidaria ha sido un tema globalizado, las personas que han decidido integrarlas son unidades económicas pequeñas, teniendo como finalidad generar ingresos económicos para la satisfacción de sus necesidades. La ayuda por parte del Gobierno Nacional promoviendo programas, es de importancia ya que fomenta a la inclusión económica social y a la vez genera empleos.
- El 99% de los actores del Programa Hilando el Desarrollo comercializan sus productos en el mercado interno debido a que enfrentarse a mercados internacionales se necesita cumplir con requisitos de calidad y disposiciones legales las mismas que no están en la capacidad de obtenerlas.
- Los principales países que exporta el sector textil y confecciones ecuatorianas son Venezuela con un índice de exportación del 16.50%, Colombia con 60.53% y Perú con 5.64% , las prendas que se encuentran en estos grupos son de lana, de algodón y prendas de vestir de mujeres.

4.4 Recomendaciones (Propuesta)

Una vez analizado los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas que fueron realizadas a los integrantes del Programa Hilando el Desarrollo se puede determinar que las estrategias de comercialización de los productos, lo realizan de manera empírica puesto que por sus experiencias las actividades que ejecutan son demasiado básicas, además no tienen establecido un mercado meta, debido a que la producción que realizan no es continua.

En vista de las falencias encontradas se propone que utilizando como herramienta de apoyo un estudio de mercado se pueda segmentar el mismo e identificar un mercado meta. Además para mejorar las estrategias de comercialización se desarrollen capacitaciones a través de las instituciones públicas, de las maneras de comercializar un producto, en lo referente a la publicidad y canales de distribución. La misma que sea entendible y fácil de su aplicación para los actores, que contengan temas actuales como canales de distribución, estrategias de comunicación. Esto les permitirá asegurar el éxito conjunto de los miembros, mejorar sus niveles de ingresos, adquirir un mejor posicionamiento en el mercado, y cumplir con los objetivos planteados grupalmente.

Tabla 21 Matriz de Propuesta

OBJETIVO	Desarrollar un Estudio de Mercado del sector textil para la determinación de estrategias de comercialización para los actores del Programa Hilando el Desarrollo.					
META	Desarrollar una herramienta que permita a los actores seleccionar las estrategias de comercializaciones adecuadas.					
ESTRATEGIA	Aplicar estrategias de comercialización apropiadas para el alcance de los actores					
ACTIVIDADES	DURACION (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	RECURSOS FINANCIEROS
Reconocimiento del problema: Necesidades de información del mercado textil que presentan los actores	2	02/03/2016	07/03/2016	IEPS	Información obtenida de las asociaciones	0,00
Establecimiento de objetivos y especificación de necesidades de información	1	08/03/2016	10/03/2016	IEPS	Información obtenida de las asociaciones	0,00
Diseño de la muestra Selección de la población de estudio dentro del mercado.	3	11/03/2016	11/03/2016	IEPS	Computador	0,00
Recolección de datos Recopilar los datos de estudio utilizando encuestas.	6	14/03/2016	14/03/2016	IEPS	Encuestas	0,00

Procesamiento de datos Revisión de la información obtenida para depurar los datos insignificantes	4	05/09/2016	09/09/2016	IEPS	Computador	0,00
Análisis de datos Suministrar la información relevante	5	12/09/2016	17/09/2016	IEPS	Computador	0,00
Informe final de resultados Preparación y presentación del informe con la revelación de los resultados	3	20/09/2016	20/09/2016	IEPS	Computador	0,00
TOTAL DEL RECURSO ECONOMICO PARA ALCANZAR ESTA META						0,00

Fuente: Inves(Gomes, Castilla, & Bertucci, La Economía Social y Solidaria en América Latina y el Caribe, 2012)tigador

4.5 Referencia Bibliográfica

- Confeccionistas Ecuatorianos concretaron convenios en Colombiatex.* (31 de 01 de 2014). Obtenido de Herramienta de análisis: el financiero digital: http://www.elfinanciero.com/actualidad/tema_01_2014/actualidad_04_2014.pdf
- Acosta, A., Alvarez, F., Arias, A., Franklin, C., Gudynas, E., & Weber, G. (2011). *Perspectivas desde la Sociedad Civil en el Ecuador.* Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD. Observatorio de la Cooperación al Desarrollo en el Ecuador.
- Agueda, E., Miranda, J. G., Gonzales, M. J., Pascual, C. O., Lara, E. M., & Vázquez, M. S. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: ESIC.
- Albanese, D., & Boland, L. (2004). PyMes: Algunas herramientas para diagnosticar su problemática. *Escr. Contab.*, 49-62.
- Alizo, M. A., & Escalona, M. (2012). Factores clave de gestión económica estratégica del emprendimiento tipo Pyme, vinculados al mercado en Venezuela. *Centro de Estudio del Desarrollo*, 21-55.
- Amat, J. (2003). *Control de Gestión una perspectiva de dirección. Sexta Edición.* España-Barcelona: Gestion 2000.
- Amat, J. (2013). *Unaperspectiva del control de gestión menos financiera y más cuantitativamente.* Barcelona: Profit.
- Andes. (22 de 07 de 2013). Economía. *Hilando el desarrollo un proyecto que genera trabajo para artesanos de la economía popular y solidaria en Ecuador.*
- Andes. (22 de Julio de 2013). Economía. *Hilando el Desarrollo un proyecto que genera trabajo para artesanos de la economía popular y solidaria en Ecuador*, pág. 08.
- Andina, C. (s.f.). *Ecuador-Programa Hilando el Desarrollo.* Recuperado el 2015 de 01 de 02, de <http://estadisticas.comunidadandina.org/estadisticasandinas/CANPS/archivos/0313.pdf>

- Anthony, R., & Govindaranja, V. (2004). *Sistemas de Control de Gestión*. España: McGrawHill.
- Anzil, F. (2012). *Economía Social*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>
- Arango, M. (2006). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia .
- Arboleda, O. L., & Zabala, H. (2011). Condiciones de éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. *Semestre Económico - Universidad de Medellín*, 77-94.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme .
- Arnal, J. (1992). *Investigación educativa. Fundamentos y metodología*. España.
- Arnoletto, E. (2010). *La gestión organizacional en los gobiernos locales*. Argentina: Triunfar.
- Arruda, M., & PACS, P. A. (2010). *Potencialidades de la praxis de la economía solidaria*. Buenos Aires: Laboratorio Internacional Estrategias alternativas al desarrollismo.
- Arteaga, J. O., Fernández, R. O., & Emeterio, M. C. (2014). Las PYMES españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. 56.
- Asamblea Ciudadana. (08-09 de Mayo de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Askunze, C. (2007). *Economía Solidaria* . Bilbao : Hegoa .
- Asociación de ganaderos de la sierra y el oriente – AGSO. (2012). Entrevistas con el Ing. Juan P. Grijalva y con la Ec. Alexandra Peralta.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (12 de 03 de 2014). *Bordando Ecuador*. Recuperado el 28 de 07 de 2015, de <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletin%20aite%20n%2024.pdf>
- Auquilla, B. L., Cadena, O. B., Ordóñez, B. E., & Auquilla, O. A. (2015). Incidencia de la Economía Popular y Solidaria en la crianza de la Pachamama. *Revista Científica Ecociencia* , 2-13.
- Ayala, J., Fernández, R., & Gonzalez, M. (2004). Capacidades Tecnológicas y certificaciones de calidad: aplicacion empirica a las PYMES familiares de la Rioja. *Cuadernos de Gestión*, 69-82.
- Ballvé, A., & Amat, J. (2006). Los Cuadros de Mando como sistemas Interactivos. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de gestión*, 59-82.
- Barbosaa, D. M., & Ayalab, A. H. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales* , 431-440.
- Barney, J. (1991). " Fims Resourse and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 99-120.
- Bartolomé, M. E., & Nieves, R. (2013). *Las empresas de inserción en la economía social y solidaria: perspectivas y propuestas desde FAEDE*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bastidas, O., & Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria. *CAYAPA*.
- Bastidas,Peña. (2005). La pequeña y mediana empresa ante el fenómeno inmanente de la globalización.
- Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias. *Pensamiento y Gestión*, 173-195.

- Bekerman, M., Wiñazky, M., & Moncaut, N. (2013). Políticas productivas para fortalecer la inserción internacional de la empresa Pymes. Los consorcios de exportación en Argentina. @*Revista*, 57-73.
- Benitez, M. D., Caceres, S., Geruda, Z. L., & Lopez, G. V. (2014). La importancia de la asociatividad en las microempresas de misiones para el desarrollo regional. *RED CIDIR*, 115-124.
- Berra, & Galetto. (2010). Desarrollo lechero en Nicaragua. El caso de las cooperativas de la “vía láctea” apoyadas por el programa FondeAgro 2004-2010. Informe preparado para Orgut Consulting AB y para el proyecto FondeAgro, Matagalpa. 83.
- Bisbe, J. (2006). El uso de los sistemas de control de gestión por parte de la alta dirección, ¿ Bloquea o estimula la innovación? *Revista de Contabilidad y Dirección*, 177-194.
- Boned, J., & Bagur, L. (2006). Contabilidad y Control de Gestión. Una perspectiva histórica. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 103-127.
- Brown, & Vessey. (1999). ERP Implementation approaches: toward a contingency framework. *International Conference on Information Systems* , 411-416.
- Buvinic, M., Mazza, J., Pungiluppi, J., & Deutsch, R. (2004). *Inclusión social y desarrollo económico en América Latina*. Cartagena: Gente Nueva Editorial.
- Camara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2015). Dialogo sobre la sustitucion de importaciones. *CAPEIPI*, 18-20.
- Cámara Nicaraguense Del Sector Lácteo – CANISLAC. (2011). Presentación ante el Consejo Directivo de la Federación Centroamericana del Sector.
- Cámara Paraguaya de Industriales Lácteos - CAPAINLAC. (2011). *Situación de la lechería en Paraguay. Presentación efectuada en la 20° Asamblea de la Federación Panamericana de Lechería – FEPALE*. Punta del este, Paraguay.
- Camargo, F. (2011). Factres de éxito de las alianzas etratégicas: el caso de las empresas integradoras Mexicanas. *Estudios gerenciales*, 105-124.
- Casilda, R. (2003). Nuevas Finanzas para el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas Brasileñas y Latinoamericanas. *ICE Brasil*, 141-150.

- Castañeda, L. (2013). Los sistemas de información contable una herramienta para la gestión integral de las Pymes. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana* , 31-40.
- CEGESTI. (s.f.). *Apoyo a la Economía Popular y Solidaria, por medio de la compra pública*. Obtenido de http://www.comprasresponsables.org/casosestudio/c5_economia_popular_y_solitaria.pdf
- Centeno Guell, F. (2002). *La cooperación y su importancia*. Mexico: La frev.
- CEPAL. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas. *Comisión económica para América Latina y Caribe*.
- Céspedes, S. A. (2010). *Principios de Mercadeo* . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cevallos, J. (2014). Momentos difíciles. *GESTION*, 34-36.
- Chacín, L. (2010). Gerencia Estratégica Financiera y Control de Gestión en organizaciones del sector eléctrico de Venezuela. *Revista de Formación Gerencial*, 296-324.
- Chacón, G. (2007). La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial. *Actualidad Contable Faces*, 29-45.
- Chavarria. (2002). *Competitividad de cadenas agroalimentarias*. Costa Rica.
- Chavarro, P. (2004). *Los consorcios en Colombia*. Bogotá.
- Chavés , R., Monzón , J. L., Pérez, J. M., & Radrigán , M. (2013). La Economía Social En Clave Internacional Cuantificación, Reconocimiento Institucional Y Visibilidad Social En Europa, Iberoamérica Y Norte De África. *RVESCO N° 112*, 122-150.
- Chavés, R., & Demoustier, D. (2013). *The Emergence of the Social Economy in Public Policy*. Bruxelles: Peterlang publishers.
- Chavés, R., & Monzón, J. L. (2006). La Economía Social en la Unión Europea. *Comité Económico y Social Europeo*.
- Chaves, R., Monzón, J. L., Pérez, J., & Radrigán, M. (2013). La economía social en clave internacional. Cuantificación, reconocimiento institucional y visibilidad

- social en Europa, Iberoamérica y Norte de África. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 122-150.
- Coba, E., & Díaz, J. (2014). El crédito de desarrollo humano asociativo en la economía social y solidaria de la provincia de Tungurahua-Ecuador. *Revista de Análisis Estadístico*, 33-47.
- Colmenares, L. (2008). Factores críticos del éxito para implantar sistemas empresariales en pequeñas y medianas empresas en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 31-38.
- Coraggio, J. L. (2004). *La gente o el capital. Desarrollo local y economía del Trabajo*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Coraggio, J. L. (2008). *América Latina: necesidad y posibilidades de otra economía*. ISSN.
- Coraggio, J. L. (2010). La economía social y solidaria en el Ecuador. *IAEN*, 1-7.
- Coraggio, J. L. (2013). *La Presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su Institucionalización en América Latina*. Suiza: UNRISD, Palais des Nations.
- Coraggio, J. L., & Gaiger, L. (2008). Otra Economía: sección: sociedad, economía y política. *Otra Economía, Revista Latinoamericana de economía social y solidaria Volumen II*, 1-181.
- Coraggio, J. L., Arancibia, M., & Deux, M. V. (2010). Guía para el Mapeo y Relevamiento de la Economía Popular Solidaria en Latinoamérica y Caribe. *Otra economía. Revista Latinoamericana de economía social y solidaria RILESS*, 1-88.
- Coraggio, J., & Gaiger, L. (2008). Otra Economía: Sección: Sociedad, Economía y Política. *Otra Economía, Revista Latinoamericana de economía social y solidaria Volumen II*, 1-181.
- Coraggio, J. L. (2013). *Fundamentos de Economía Social y Solidaria*. Quito: IAEN.
- Coraggio, J. L., Arancibia, M. I., & Deux, M. V. (2010). *Guía para el Mapeo y Relevamiento de la Economía Popular Solidaria en Latinoamérica y Caribe*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú- GRESP.

- Craviotti, C., & Palacios, P. (2014). La diversificación de los mercados como estrategia de la agricultura familiar. *RESR*, 63-78.
- Crotte, R., & Ignacio, R. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Sistema de Información Científica*.
- Cruz -Souza , F., Cortegoso, A., Zanin, M., & Shimbo, I. (2011). *Las incubadoras universitarias de economía solidaria en brasil - un estudio de casos , revesco: revista de estudios cooperativos*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/922775868?accountid=36765>
- Cruz, N. (2012). *La ESS, una respuesta a desafíos internacionales-La Economía Social y Solidaria un Nuevo Sistema Económico*. Republica Dominicana.
- Daniel, R. (1961). Management information crisis. *Harvard Business Review* 39, 110-121.
- Dávalos, X. (2012). *Las Políticas Publicas para la ESS en Ecuador, el estado del conocimiento: líneas de investigacin en marcha en distintas instituciones y las prioridades de investigación. En coraggio (ed.). Conocimiento y Políticas Publicas de economía Social y Solidaria*. Quito: Editorial IAEN- Instituto de Altos Estudios Nacionales, Universidad de Postgrado del estado.
- Dávila, T. (2005). An exploratory study on the emergence of management control systems: formalizing human resources in small growing firms. *Accounting Organizations and Society*, 223-248.
- Defourny, J., & Monzón, J. L. (1992). *Économie sociale (entre ñeconomie capitaliste et économie publique). The Thrird sector (cooperatives, mutual and nonprofit organizations)* . Bruxelles: Boeck Université - CIRIEC.
- DeLone, W., & McLean, E. (2004). Measuring e-Commerce Success. *Applying the DeLone & McLean Information Systems Model. International Journal of Electronic Commerce*, 31-47.
- Díaz, F. (2009). Investigación empírica en Contabilidad de Gestión, estrategia para el estudio de los costos de calidad en las organizaciones. *Revista Venezolana de Análisis de Conyutura*, 1-18.

- Dini, M., Ferraro, C., & Gasaly, C. (2007). Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina. *CEPAL*, 1-44.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones; Dirección de Promoción de Exportaciones. (2012). ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES. *Inteligencia Comercial e Inversiones*.
- Donoso, P. (1998). "Sistemas Integrados de Control de Gestión". *Revista Administración y Economía UC Primavera*, 1-25.
- Duarte, F. (2006). *Administración estratégica de costos como base para la obtención de ventaja competitiva*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.
- Dubost, B. (2002). *El Trabajo de Campo*. México: gallup mexico.
- Dubost, B. (2002). *El Trabajo de Campo*. México: gallup mexico.
- Echarri, A., Penda, Á., & Quinta de Sanz, A. (2002). *Join Venture*. Madrid: FC.
- Ecuador en Cifras. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- El Ciudadano. (19 de Mayo de 2015). Noticias. *Artesanos de "Hilando el desarrollo" recibieron un homenaje del Presidente Correa*, pág. 10.
- Eliécer Quijano, J. (2006). *Historia y doctrina de la cooperación*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Escobar, T., & Cortijo, V. (2012). *Fundamentos de Contabilidad de Gestión*. Madrid: PearsonEducación.
- Espinoza, L. (1995). *Gestión Pública Empresarial*. Madrid: UCM.
- Esteves, J., & Pastor, J. (2000). Establishing the importance of ERP implementation critical success. *International Conference on Enterprise Information*, 182-187.
- Estrada, & Holmann. (2008). Competitividad de la producción de leche frente a los tratados de libre comercio en Nicaragua, Costa Rica y Colombia. Cali (Colombia), Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). *International Livestock Research Institute (ILRI)*, 74.

- Estrada, R., Garcia, D., & Sanchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. 181-195.
- Farah. (2004). *Pequeña empresa y competitividad*. Curitiba, Juruá.
- Farfán, M. (2010). La contabilidad de direccionamiento estratégico como oportunidad de desarrollo empresarial en las Pymes. *Cuad. Contab.*, 347-365.
- Farril, E., Fierro, J., Moraga, M. E., Pérez, E., & Vallejos, M. (Diciembre de 1999). *COOPERACIÓN ECONÓMICA*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de http://www.agci.cl/attachments/article/643/documento_de_trabajo_cooperacion_economica_espanol.pdf
- Favreau, L., Fréchette, L., Boulanne, M., & Kemenade, S. (2002). Desarrollo local, economía popular y economía solidaria en América Latina: un itinerario de 30 años en Villa El Salvador, Perú. *Cayapa Revista Venezolana de Economía Social - REDALYC Año 2. N° 3*, 1-13.
- Fbes, F. B. (17 de 5 de 2012). *Carta de principios da Economia Solidária*. Obtenido de http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=60
- Fernandes, T. (2005). La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 125-141.
- Ferreira, L. d., & Serrasqueiro II, Z. M. (2004). A informação contabilística nas decisões financeiras das pequenas empresas. *Revista Contabilidade & Finança*, 87-96.
- Ferreras, A. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 201-220.
- Ferri, G., Muñoz, A. G., Ingellis, A. G., & Jabbaz, M. (2007). Técnicas cualitativas de investigación social.
- Fischer, d. I., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill-Interamericana Editores .
- Fisher, L., & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. Venezuela.

- Francisco, H. (2011). *Observatorio de Derechos Colectivos del Centro de Derechos Económicos y Sociales*.
- Fuentes, E. (2008). *Control de Gestión Herramientas para aportar valor*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Fuster, B., Martínez, C., & Pardón, G. (2009). Las estrategias de competitividad de la industria de calzado ante la globalización. *Revista de Estudios Regionales*, 71-96.
- Galetto. (2012). *El sector lácteo en América Latina desde la perspectiva del Observatorio de FEPALE. Presentación realizada en el 12° Congreso Panamericano de la Leche*. Asuncion.
- García Izquierdo, Bernardo Etxeberria, M., & Xabier . (2004). *La economía solidaria y su inserción en la formación universitaria*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- García, P. L., Marín, H. S., & Martinez, F. J. (2006). La Contabilidad de Costos y la Rentabilidad en la PYME. *Contaduría y Administración*, 40-57.
- Gendron, L., & Plourde, L. (2010). Los factores del éxito de las Pymes de Saguenay y que se desempeñan en el sector del aluminio. *Casos empresariales*, 184-189.
- Gestratégica . (2010). Factores de éxito de las iniciativas comunitarias de generación de ingresos y estrategias para apoyarlas. *Red e América*.
- Gestratégica. (2010). Factores de éxito de las iniciativas comunitarias de generación de ingresos. *RedEAmérica*.
- Gil, I., & Ibarra, S. (2014). Incidencia del liderzgo en los factores criticos del exito como estrategia competitiva empresarial. *Dimension empresarial*, 117-126.
- Gofee, R., & Scase, R. (1985). Business ownership and women's subordination: A preliminary study of female proprietors. *The sociological Review*, 625-648.
- Gomes , R., Castilla , T., & Bertucci, J. (2012). *La economía solidaria en América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/CELAM_DEJUSOL_economia_solidaria_en_america_latina.pdf

- Gomes, R., Castilla, T., & Bertucci, J. (2012). *La Economía Social y Solidaria en América Latina y el Caribe*. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/CELAM_DEJUSOL_economia_solidaria_en_america_latina.pdf
- Gómez Hernández, L. (2012). *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*. MEXICO.
- Gómez, G., & Reidl, L. (2000). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/lucy_gilda.pdf
- Gómez, G., & Reidl, L. (2009). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/lucy_gilda.pdf
- Gómez, H. L. (2005). 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. *Análisis*.
- Gómez, J., González, M., & Valeiras, E. (2012). Análisis de las prácticas de control de gestión en enoturismo: Un estudio empírico en establecimientos hoteleros en el sur de Galicia (España). *Revista de Contabilidad de Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 32-49.
- Gómez, M. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Gonzales, O. (2008). *Estrategias de la Cadena de Valor*.
- González, C. (2008). Redes Empresariales: Integración por Innovación o por conocimiento. *Revista Forum Doctoral*, 22-37.
- González, P., & Bermúdez, T. (2008). Una aproximación al modelo de toma de decisiones usadas por los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en Cali-Colombia desde un enfoque de modelos de decisión e indicadores financieros y no financieros. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 131-154.
- Graterol, R. (s.f.). *La investigación de Campo*. Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>

- Graue, R. A. (2009). *Fundamentos de Economía*. México: PEARSON EDUCATION.
- Gray Molina, G. (2006). La economía boliviana "más allá del gas". *América Latina Hoy*, 63-85.
- Grueso, H. M., Gómez, C. J., & Garay, Q. L. (2011). Redes Empresariales e Innovación: El caso de una red del sector cosmético en Bogotá (Colombia). *Estudios Gerenciales* , 189 - 203 .
- Guerra , P., Fernández, A., & Servare, C. (2012). *Miradas globales para otra economía*. Barcelona: Setem.
- Guerra, P. (2010). La economía solidaria en Latinoamérica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 67-76.
- Gutiérrez, J. (2008). *Modelos Financieros con Excel. Herramientas para mejorar la toma de decisiones empresariales*. Colombia: ECOE.
- Hall, R., & Lieberman, M. (2005). *Macroeconomía: principios y aplicaciones*. Mexico: Thomson.
- Heredia, L. (2010). El cambio de los sistemas de control de gestión: Estudio de casos múltiples en Pymes. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 1-8.
- Hinckelammert, F., & Mora, H. (2003). Por una economía orientada hacia la vida. *En economía y sociedad n° 22 y 23*.
- Hisrich, R., & Peters, M. S. (2005). *Emprendedores 6ta Ed*. Madrid: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1978). The poverty of management control philosophy. *The Academy of Management Review*, 450-460.
- Hofstede, G. (1981). Management control of public and non-profit activities. *Accounting, Organizations and Society*, 193-211.
- Holguin, R. (2009). *Recursos Elementos de Economía*. Quito: Holguin ediciones S.A.
- IEPS. (2013). *Anàlisis de la Participaciòn de los usuarios y usuarias del bono de Desarrollo Humano en el proframa Hilando el Desarrollo*. Quito: N/N.

- IEPS. (2013). *Análisis de la Participación de los usuarios y usuarias del bono de desarrollo humano en el programa Hilando el Desarrollo*. Quito: IEPS.
- IEPS. (2013). *Análisis de los usuarios y usuarias del Bono de Desarrollo Humano en el Programa Hilando el Desarrollo*. Quito : IEPS.
- IEPS. (27 de 11 de 2013). *Compras Públicas Inclusiva*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/asocam2009/ieps-mesa2>
- IEPS. (20 de Agosto de 2014). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/ieps-impulsa-el-saber-hacer-para-capacitar-a-los-actores-del-programa-hilando-el-desarrollo/>
- IEPS. (09 de Julio de 2014). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-fomenta-el-acceso-a-la-educacion-y-la-inclusion-economica-y-social/>
- IEPS. (16 de 04 de 2015). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-contribuye-a-la-universalizacion-escolar-en-el-pais/>
- IEPS. (30 de Junio de 2015). *Instituto de Economía Popular Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/foro-hilando-juntos-acogio-en-quito-a-los-artesanos-textiles-de-la-eps/>
- IEPS. (29 de 05 de 2015). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-ciclo-sierra-2015-2016-priorizara-el-trabajo-asociativo/>
- IEPS. (25 de 06 de 2015). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/asociaciones/>
- IEPS. (16 de Abril de 2015). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria:

<http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-contribuye-a-la-universalizacion-escolar-en-el-pais/>

- IEPS. (29 de Mayo de 2015). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/hilando-el-desarrollo-ciclo-sierra-2015-2016-priorizara-el-trabajo-asociativo/>
- IEPS. (2015). *Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <Http://www.economiasolidaria.gob.ec/>
- IEPS, I. (12 de 2013). *Informe de Gestión Diciembre 2013*. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Informe-Gestion-IEPS-2013-f.pdf>
- IEPS, I. (12 de 11 de 2014). *II Seminario Internacional de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Aporte de la Economía Popular y Solidaria en el cambio de la matriz productiva y erradicación de la pobreza: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Agenda.pdf>
- Iglesias, J. (1994). Contabilidad de Costes versus la Contabilidad de Gestión. *Elementos de la Contabilidad de Gestión Ediciones AECA*, 1-24.
- IICA. (2006). *Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales. Curso de*. Lima.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2012). *Metodología para el fortalecimiento de empresas asociativas rurales con enfoque IICA*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. (2011). *Enfoques de Asociatividad entre Actores del Sistema Productivo*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Documentos%20de%20la%20Oficina/libro_enfoques_asociatividad.pdf
- Ismail, N., & King, M. (2005). Firm performance and AIS alignment in Malaysian SMESs. *International Journal of Accounting Information Systems*, 241-259.

- Issa Portinho, R. (2011). *De la Utopía a la Justicia Social: los desafíos de la economía solidaria para el desarrollo y reducción de la pobreza en Brasil*. Recuperado el 2014 de 12 de 02, de <http://colivre.coop.br/pub/Tech/WebHome/DissertacaoSobreEcosolColivre.pdf>
- Iturriza López, R. (2006). Economía Popular para una economía no capitalista. Notas sobre el caso venezolano. *Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales*, 117-125.
- Jácome, V. (2013). *Introducción la Economía Social y Solidaria*. Quito: Editorial IAEN
- Jácome, V. (2014). *Introducción a la Economía Social y Solidaria*. Quito: IAEN.
- Jaramillo, V. (2002). Las empresas familiares frente a la implementación de Sistemas de Control de Gestión. *Forum Empresarial*, 56-81.
- Jaramillo, W. (2007). *Estrategia y acciones para el mejoramiento competitivo de las PYME*.
- Jiménez Jiménez, B., & Tejada Fernández, J. (2004). *Procesos y métodos de investigación*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de <https://es.scribd.com/doc/22625589/13/El-paradigma-critico>
- Jimenez, J. (2010). Movimiento De Economía Social Y Solidaria Del Ecuador: Circuitos Económicos Solidarios Interculturales. *RILESS*, 1-13.
- Jimenez, J. (s.f.). MOVIMIENTO DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL ECUADOR: CIRCUITOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS INTERCULTURALES. *RILESS*, 1-13.
- Jimenez, M. (1983). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Chile: Episteme.
- Jimenez, R. (1998). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Johnson, G., & Scholes, k. (1999). *Exploring corporate strategy*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Kaplan, R., & Norton. (1996). *The balanced scorecard: translating into action*. Florida: A Landmark Achievement.

- Klother, P., & Amnstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kraus, S., & Harms, R. (2006). Strategic Planning in smaller enterprises- new empirical findings. *Management Research News*, 334-344.
- Kwan, C. K., & García, R. (2014). Factores críticos del éxito en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas . *Journal of Information Systems and Technology Management- JISTEM*, 33-52.
- Lajara, M., Garcia, L., & Molina, A. (2002). Las alianzas estrategicas: Una herramienta al alcance de las pequeñaas firmas industriales. *Investigación Europeas de Dirección de las Empresas.*, 149-168.
- Lajugie, J. (1997). *Los Sistemas Económicos*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Prentice Hall.
- Laville, J. (2009). *Economía Solidaria: un movimiento internacional*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Leidecker, J., & Bruno, A. (1984). Identifying and Using Critical Success Factors. *Long Range Planning vol. 17 n° 1*, 15-21.
- Les Rencontres du Mont-Blanc. (29 de 09 de 2014). *L'ESS franchit une nouvelle étape dans sa reconnaissance internationale*. Recuperado el 07 de 01 de 2015, de <http://www.rencontres-montblanc.coop/page/less-franchit-une-nouvelle-tape-dans-sa-reconnaissance-internationale>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . 2-3.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para del desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Sextas Jornadas* , 310 - 311.
- Liendo, M., & Martinez, A. (2001). ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES.

- Liendo, M., & Martínez, A. (2003). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Rosario: Instituto de Investigaciones Económicas y Escuela de Economía.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2011). *Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Obtenido de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
- Loaiza, F., Cárdenas, S., & Peralta, D. (2014). Aproximacion a la relación control de gestion- contabilidad administrativa. *La salle Gest. Soc.*, 143-156.
- Loaiza, F., Cárdenas, S., & Peralta, D. (2014). Aproximación a la relación control de gestión- Contabilidad administrativa. *La salle Gest.Soc.*, 143-156.
- Lombardo, P. (1996). Jornadas sobre formas asociativas. *Asociativismo*.
- López, C. (1999). Districtos Industriales: Experiencias de acción conjunta en cooperación interempresarial para el desarrollo de la pequeña y mediana industria. *Espacios*, 1-20.
- López, C. (2003). *Redes Empresariales experiencias en la Región Andina*. Perú: Cooperazione Italia.
- Lopez, N. V., & Boluda, I. K. (2015). Analisis Estrategico de la fabricacion y comercializacion de la industria textil. *INNOVAR*, 43-51.
- Lozano, F. (23 de Septiembre de 2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en colombia. *Relaciones internacionales, estrategia y seguridad*.
- Lozano, F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Relaciones internacionales, estrategia y seguridad.*, 161-191 .
- Lozano, F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad*, 161 - 191.
- Lozano, M. (2010). Modelos de asociatividad:estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *EAN*, 176-178.

- Lozano, M. A. (2011). Modelos de Asociatividad: Estrategias Efectivas para el desarrollo de las Pymes. 175-178.
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. London: Prentice Hall.
- Maguiña, R. (2008). Join Aventure: Estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú. *Industria Dats*, 73-78.
- Maguiña, R. (2008). Joint venture: estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú. *Notas Científicas*, 73-78.
- Maldovan, J. (2012). Trabajo, asociatividad y acción colectiva: el caso de las cooperativas de recuperadores urbanos. *Nucleo Básico de Revistas Científicas Argentina*, 1-15.
- Malothra. (2004). Metodología de la Investigación .
- Martin, I. (2001). Cooperación empresarial y asocianismo como estrategias de desarrollo de los países más desfavorecidos en un entorno globalizado. *Boletín ICE Económico*, 19-30.
- Martínez, G. R. (2001). El asociativismo como factor de éxito y limitaciones . *AGROECOL*, 30 - 37.
- Mas Ruiz, F. (2010). *Temas de Investigación Comercial*. Club Universitario.
- Mathews, J. (2014). *Asociatividad empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Maya. (2005). Alternativas de desarrollo empresarial para la pequeña y mediana empresa en Colombia. *Universidad de California*.
- Mecinas, L. C. (2008). *Mercadotecnia Exprés*. México: Trillas.
- Méndez, M. J. (2007). *La economía en la empresa*. México: MC GRAW-INTERAMERICANA .
- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y Limitaciones*. Recuperado el 27 de 01 de 2015, de <https://www.prospera.gob.mx/Portal/work/sites/Web/resources/ArchivoContent/1351/Investigacion%20cualitativa%20y%20cuantitativa.pdf>

- Mengo, O. (2009). Investigación Documental.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- MIES. (2012). *El Bono de Desarrollo Humano, otra puerta para nuevos Programas Sociales*. Quito: Ministerio de Inclusion Económica y Social.
- MIES. (03 de Febrero de 2014). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/socializacion-del-ieps-en-programa-hilando-el-desarrollo-facilita-participacion-de-artesanos-en-la-confeccion-de-uniformes-escolares/>
- MIES. (03 de 02 de 2014). Ministerio de Inclusión Económica y Social. *Ministerio de Inclusión Económica y Social*, págs. <http://www.inclusion.gob.ec/socializacion-del-ieps-en-programa-hilando-el-desarrollo-facilita-participacion-de-artesanos-en-la-confeccion-de-uniformes-escolares/>.
- MIES, M. (7 de 4 de 2014). *2014 Año de la Economía Popular y Solidaria en Tungurahua*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/2014-ano-de-la-economia-popular-y-solidaria-en-tungurahua/>
- Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina. (2009). *Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina*. Obtenido de Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de Argentina: http://www.infoleg.gov.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno4-1-2010-1.htm
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2009). *Libro Blanco de la Prospectiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: Proyecto 2020*. Buenos Aires: Artes Gráficas Papiros S.A.C.I. .
- Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad. (16 de Septiembre de 2010). *Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad*. Obtenido de Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad: http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva%5B1%5D.pdf

- Ministerio de Coordinación de la Producción, E. (2010). *Agenda para la Transformación Productiva*. Obtenido de [http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf)
- Ministerio de Educación. (2015). *Ministerio de Educación*. Obtenido de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/uniformes-escolares/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012). *El bono de desarrollo humano, otra puerta para nuevos programas sociales*. Quito.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012). *El Bono de Desarrollo Humano, otra puerta para nuevos Programas Sociales*. Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Mira, J. C. (2006). *Apuntes de Auditoría*. Madrid-España: Creative Commons.
- Miranda, F. (2007). *Manual de dirección de operaciones*. Madrid: Thompson.
- Monje, A. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa* .
- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIE-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* N°56, 9-24.
- Moreno, G. (2007). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. Guadalajara: Editorial Progreso S.A.
- Morillo, M. (2004). Indicadores no financieros en la Contabilidad de Gestión: Herramienta de Control Estratégico. *Actualidad Contable Faces*, 70-84.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz, L. (2003). *Cómo Implantar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica*. Barcelona: Accid.
- Murcia, H. (1985). *Administración de Empresas Asociativas de Productividad Agropecuaria*. San José, Costa Rica: IICA.
- Murillo, A. (2010). ¿Que son los factores criticos del exito y como se vinculan con el BSC? *Deinsa*, 2-15.

- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- Naranjo, C. (2004). *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Quito: Editorial Quito.
- Naranjo, M., & Burgos, S. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES.Sector Confecciones*. FLACSO-MIPRO.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. 74-92.
- Nava, R., & Narvelis, A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14-48.
- Navarro, P. (2006). *Fundamentos de la Economía*. Caracas: Thompson.
- Nuñez, F. (2010). *1º ECONOMÍA INDUSTRIAL*. Recuperado el 27 de 01 de 2015
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2002). Effective strategic planning in samall a medium sized firms. *Management Decision*, 663-671.
- Ochoa, D., & Montoya, A. (2010). ConsorcioMicrobianos: Una métafora biológica aplicada a la asociatividad empresarial en cadenas productivas agropecuarias. *Rev.fac.cienc.eco.*, 55-74.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2012). Experiencias exitosas de integración asociativa de productores lecheros familiares: tres estudios de casos en Nicaragua, Ecuador y Paraguay. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, División de Producción y Sanidad Animal. *FAO PRODUCCIÓN Y SANIDAD ANIMAL*, 2-58.
- Organizacion Internacional del Trabajo OIT. (2009). *Economía Social*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=118
- Ortiz, J. R. (2000). *Paradigmas de la Investigación*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de <http://postgrado.una.edu.ve/filosofia/paginas/ortizunadoc.pdf>
- Pacey, A. (1983). *The culture of technology*. MIT Press.

- Palomino, H. (2003). Las experiencias actuales de autogestión en Argentina. *Nueva Sociedad*, 115-128.
- Pastore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Patore, R. (2010). Un panorama del resurgimiento de la economía social. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Pérez, J., & Veiga, C. (2013). *Control de Gestión Empresarial*. Madrid: Esic.
- Pinto, J. (1986). Asignación y determinación de prioridades de procesos esenciales, con base en los factores críticos de éxito. *Estudios Gerenciales*, 79-89.
- Polanyi, K. (1989). *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: Ediciones de la Piqueta, Ediciones Endymion.
- Polanyi, K., Laville, J. L., Cyrille, F., Caillé, & Coraggio, J. L. (2009). *Polanyi y la economía social y solidaria en América Latina; ¿Qué es lo económico?* Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Porporato, M., & García, N. (2011). Sistemas de control de gestión: Un estudio exploratorio de su efecto sobre el desempeño . *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 61-77.
- Portal, M. (2011). La información contable y su influencia en la toma de decisiones para la gestión empresarial. *Revista Académica de Economía*, 1-15.
- Porter, M. (1980). *Técnicas para analizar Industrias y Competidores*.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage. *Harvard Business*, 74-91.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of Nations*. Free Press.
- Prieto, A., & Martínez, M. (2004). Sistemas de Información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 1-13.
- Prieto, B., Santidrian, A., & Aguiar, P. (2006). *Contabilidad de Costes y Gestión*. Madrid: Delta .

- Prieto, B., Santidrian, A., & Aguilar, P. (2006). *Contabilidad de Costes y Gestión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Pro Ecuador Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2014). TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR EN ALEMANIA. *Información de Mercado*.
- Pro México. (18 de 04 de 2015). *Pone el Mundo en tus manos*. Recuperado el 15 de 08 de 2015, de www.promexico.gob.mx/definicion-de-internacionalizacion
- Puerto, E. M. (2006). ¿ Es la Contabilidad Administrativa una herramienta útil para desarrollar la competitividad de las empresas ? *Contaduría y Administración*, 1-23.
- REAS. (1998). *Definición y bases de la empresa social solidaria*. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/carta_solidaria
- REAS. (1998). *Enfoque de la responsabilidad social y la transparencia en empresas de economia solidaria*. Thompson.
- Recio, A. (1997). *Trabajo, personas, mercado*. Barcelona: FUEM.
- Ripoll, V., & Urquidi, A. (2010). Herramientas de contabilidad de gestión utilizadas en la práctica empresarial: una revisión crítica de los trabajos de investigación. *Academia.Revista Latinoamericana de Escuelas de Administración*, 1-20.
- Rockart, J. (1979). Chief Executives Define Their Own Data Needs. *Harvard Business Review*, 81.
- Rockart, J., & Bullen, C. (1981). A primer on critical success factor. *CISR No. 69*, 2-64.
- Rodrigues, P., Guzmán, B., & Rodrigues, L. (1989). El Cuadro de Mando Integral como herramienta de gestión. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 90-128.
- Rodríguez, B., Vásquez, R., & Mejía de Leon, Y. (2014). La estrategia de cooperación empresarial- una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la mipyme: caso industria metal mecánica del sureste de Coahuila. *Revista Global de Negocios*, 91-104.
- Rodríguez, C. (2008). *Alianzas productivas colaborar para competir*. Bogota: Legis S.A.

- Rodriguez, H. (2011). "METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.
- Rojas, R. (1989). *Investigación social teoría y praxis*. México: Plaza y Valdez.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social, teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés.
- Romero, E. (25 de Mayo de 2002). *El Salvador: La asociatividad empresarial*. San Salvador: N.N.
- Romero, E. (2002). La asociatividad empresarial entre las Pymes. *El Salvador: FUNDAPYME*.
- Ronald , D. (1961). Managment Information Crisis. *Harvard Business Review*, 111-121.
- Ronquillo, J. L. (2006). *Administracion Basica de la Empresa Familiar* . Mexico: Panorama.
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. *Revista de Capítulo SELA*.
- Rosales, R. (1999). PYMES: Escenario de oportunidades en el siglo XXI, Caracas. "La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa en América.
- Rubio , B., & Aragón, S. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Contaduría y Administración*, 35-69.
- Rueda, G., & Arias, M. (2009). Los sistemas de información contable en la administración estratégica organizacional. *Cuadernos de Contabilidad*, 10-27.
- Ruiz, M. M., Borboa, Q. d., & Rodríguez, V. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES . *Revista Académica de Investigación*.
- Sabino , E. (1999). *Investigación social teoría y praxis*. México: Plaza y Valdez.
- Sacasas, M., & López. (2014). Estudios de modelo de control de gestión para la internacionalización universitaria en Cuba. *Revista II*, 312-321.
- Sáenz, D., & Tinoco, Z. (1999). *Introducción a la Investigación Científica*. Obtenido de <http://www.cendeisss.sa.cr/etica/art2.pdf>

- Salgado, J. (2010). Aproximación general para el análisis de tendencias en contabilidad de gestión en Iberoamérica. *Cuad. Contab.*, 21-37.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Salvador, L. (1998). La Contabilidad de Gestión como herramienta para la toma de decisiones . *Revista de Relaciones Laborales*, 85-95.
- Samperi, Hernandez, Collado, F., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, Hernández, Collado, F., & Baptista , L. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: La cumbre.
- Samuelson, P., & William, N. (s.f.). *Economía*. MC GRAW HILL.
- Sánchez, A., & Giraldo, N. (2008). Las necesidades de la pymes-pequeñas y medianas empresas-y el sistema de información contable financiero como una estrategia para atenderlas. *Revista Javeriana*, 421-464.
- Sánchez, A., & Giraldo, N. (2008). las necesidades de las pymes- pequeñas y medianas empresas- y el sistema de información contable financiero como una estrategia para atenderlas. *Revista Javeriana*, 421-464.
- Sánchez, S., & Ávila, G. (2008). Las necesidades de las pymes pequeñas y medianas empresas y el sistema de información contable y financiero como una estrategia para atenderlas. *Revista Javeriana*, 444-460.
- Sandoval, J. H., & Guerrero, D. E. (2010). Empresas Familiares en Colombia: Hacia la construcción de un modelo de gestión comercial. *Modelo de Gestión Empresas Familiares*, 135-145.
- Sarria, A. M., & Tiribia , L. (2001). Economía Popular. *La otra economía*, 173-186.
- Sarria, I. A., & Tiribia, L. (2004). *Economía Popular*. Buenos Aires: Altamira.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.

- SENPLADES. (2013). *Proyectos emblemáticos en Tungurahua*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-P%C3%ABlica-en-Tungurahua.pdf>
- Simeray, P. (1977). *Principios y Aplicaciones del Control de Gestión*. España-Bilbao: DEUSTO.
- Singer, P. (2008). Relaciones entre sociedad y Estado en la economía solidaria. *DOSSIER*, 51-65.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Boletín de Coyuntura N°1, El Sector Económico Popular y Solidario en Ecuador*. Quito.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Plan Estratégico 2012-2017*. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=03565c37-565e-4ba6-946c-1fa1709ad570&groupId=10157
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS.
- Superintendencia de Economía Social y Solidaria. (05 de 2015). *Superintendencia de Economía Social y Solidaria*. Obtenido de Nuevo Procedimiento Manual de Constitución de Organizaciones EPS: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/138268/Manual+de+usuario/4b72aabf-a32a-493c-8817-b80363442de7>
- Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler, K. (2012). Asociatividad y Agroturismo: Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del Sur de Chile. *Estudios y Perspectivas en turismo.*, 1013 - 1034.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México : Limusa.
- Terregrosa, R. (2007). Conceptos generales de calidad. *Consortio Hospital General Universitario*, 1-48.
- Treviño, R. (2010). *Empresas Familiares visión Lationamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México: PEARSON.

- Uc, H., J., L., García Pérez, d. L., Domingo, & Bastida, A. J. (2008). Los sistemas de control de gestión y la innovación. Su efecto sobre el rendimiento de las PYMES. *Actualidad Contable Faces*, 135-152.
- Uriel, Á. (Octubre de 2007). *Análisis y estructura de la economía solidaria en Colombia y resultados de la aplicación del régimen tributario especial*. Obtenido de <http://www.contraloriagen.gov.co/documents/10136/16364875/An%C3%A1lisis+y+estructura+de+la+econom%C3%ADa+solidaria+en+Colombia+y+resultados+de+la+aplicaci%C3%B3n+del+r%C3%A9gimen+tributario+especial.pdf/7c82970a-04b8-49c2-a531-bdd992361f7f>
- Valdivia, W. F. (2011). Asociatividad y competitividad, una aproximación. *dad y Territorio, vol. Economía, Sociedad y Territorio, vol. xi, núm. 36*, 547-552.
- Valencia, D. (2014). *Guía de diseño y evaluación de programas y proyectos de políticas para la economía social y solidaria*. Quito: Editorial IAEN.
- Vallejo, I. (2010). *La economía en el Perú*. Peru: Thompson.
- Valverde, L. (2011). El uso de técnicas de Contabilidad Gerencial en la toma de decisiones de las Pymes de la gran área metropolitana de Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 155-166.
- Varela, M., & King, K. (29 de 07 de 2012). *Boletín mensual de análisis sectorial de MI PYMES*. Obtenido de FLASCO - ECUADOR: <https://www.flasco.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dchvqtd9v7h8bqoircznrpm9hxdho.pdf>
- Vegas, J. C. (2008). *Asociatividad*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: Fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 73-97.
- Velázquez, V., & Rosales, R. (2011). Competencia y Cooperación en la formación de un sistema productivo local: la organización industrial. *Economía Sociedad y Territorio*, 609-644.
- Vencher, S. (2004). *Plan de Gestión*. Barcelona-España: Marcombo Boixareu.

- Vergara, J. C., Maza, F., & Fontalvo, J. (2010). Potencialidad de Asociatividad de Restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias - Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión* , 137 - 146.
- Vigaray, M. D. (2006). Evolución y tendencias en producción y distribución comercial. *Distribución y Consumo*, 95-113.
- Villarán, F. (30 de Junio de 2000). *Las PYMES en la estructura empresarial Peruana*. Perú: N.N.
- Villarán, F. (2000). *Las PYMES en la estructura empresarial Peruana*. Perú: SASE.
- Villegas , G. (1997). Gestión por factores críticos del éxito. 1-26.
- Weisbrod, B. (1975). *Towards a theory of the voluntary nonprofit sector in a three sector economy*. En *PHELPS. E. (ed). Altruism, morality and economic theory*. New York: Russell Sage Foundation.
- Werr. (2005). Consultant supported ERP implementation a learning opportunity. *Working Paper Series in Business Administration* .
- Witker, J. (1989). *Curso de Derecho Económico*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Yoguel, G. (1996). *Estrategias de cooperación empresarial de las PYMES Argentinas y Brasileñas a principios de los noventa*. Buenos Aires: N.N.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Pax México.
- Zarama, E. (2009). Generación de ingresos para población desplazada en Colombia: perspectivas desde abajo. *Cepal Division de Desarrollo Social*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA A REALIZARSE A LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO
EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Objetivo: Diagnosticar la percepción de los miembros del programa Hilando el Desarrollo sobre las ventajas y desventajas de la Asociatividad.

1. Señale con una X las siguientes preguntas

Asociado
En proceso de
Taller personal asociación

• **DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACION(en caso de estar asociado)**

- Nombre de la asociación:
- Fecha de comienzo de la asociación:
- **DESCRIPCIÓN DE SU TALLER (Para asociados y no asociados)**
- Número de trabajadores asalariados en su taller:
- Activos de su taller: \$.....
- Utilidad del Ejercicio de su taller:

2014		2015	
------	--	------	--
- Ventas anuales de su taller:
- Porcentaje de incremento en ventas luego de asociarse:%
- Número de familiares que trabajan en su taller:

• **CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO**

***Género:**

Hombre
Mujer

***Edad:**

Menos de 30
De 31 a 40
De 41 a 50
De 51 a 60
Mayor de 60

***Nivel de formación**

Ninguna
Primaria
Secundaria
Instrucción superior
Universidad

***Estado Civil**

Soltero/a
Casado/a
Divorciado/a
Viudo/a

***Capacidad Especial**

Si
No
¿Cuál?:

• **¿Dónde comercialización sus productos?**

Mercado Interno (Ecuador)

Mercado Externo

• **Señale la modalidad de producción**

Bajo pedido

Por lotes

Continua

2. Señale con una X las siguientes preguntas, considerando la frecuencia establecida.

Preguntas	5. Siempre	4. Casi siempre	3. Algunas veces	2. Rara vez	1. Nunca
1. ¿Cree usted que la oportuna información financiera es indispensable para el éxito de la asociación?					
2. ¿Considera que la asociación dispone de adecuadas herramientas y reportes para el control de sus recursos?					
3. ¿Usted recibe asesoramiento por parte del IEPS para formar y mantener la asociatividad?					
4. ¿En la asociación, se garantiza la equidad y democracia en cada uno de sus miembros?					
5. ¿Considera usted que las compras públicas ayudan al desarrollo económico de las asociaciones que participan en el programa Hilando el Desarrollo?					
6. ¿Considera usted que las compras públicas son una herramienta de desarrollo económico para las asociaciones que participan en el programa Hilando el Desarrollo?					
7. ¿Cree usted que la estructura de un gobierno corporativo en la asociación ayudará a la adecuada administración de recursos y a la democracia					

dentro de la asociación?					
8. ¿Se encuentra satisfecho con los ingresos-beneficios generados en la asociación?					
9. Considera que la asociatividad mejorará las fuentes de empleo (familiares, personas cercanas, personas recomendadas o personas con necesidades especiales).					
10. ¿Considera que la asociatividad mejorará las condiciones de vida de sus miembros?					
11. ¿Considera que la asociatividad ha generado trabajo de manera equitativa para todos sus miembros?					
12. ¿Considera usted justa la distribución de los beneficios obtenidos en la asociación?					
13. Considera que la asociatividad ha permitido reducir los costos de producción?					
14. ¿Considera usted que en el programa Hilando el Desarrollo ha obtenido un margen de utilidad aceptable?					
15. ¿Considera que la asociatividad ha permitido mejorar el poder de negociación con los proveedores?					
16. ¿Existen normativas o reglamentos que sancionen las conductas o comportamientos contrarios a los fines de la asociación?					
17. ¿Cree usted que la participación de la asociación en el proceso de compras públicas ha sido fácil, interactiva y productiva?					
18. Con que frecuencia se presentan en la asociación problemas por					

desperdicio, demoras o productos con falla					
19. ¿Cada qué tiempo los directivos dan informes sobre las actividades de la asociación?					

3. Señale con una X las siguientes preguntas, considerando la frecuencia establecida.

Preguntas	5. Excelente	4. Muy Bueno	3. Bueno	2. Regular	1. Malo
1. ¿Cómo calificaría el proceso de producción de su asociación?					
2. ¿Qué resultados considera usted que se alcanzarán en la producción y el mercadeo al asociarse los emprendimientos textiles?					
3. ¿Cree que el espacio que usa para desarrollar su actividad es el más adecuado?					
4. ¿Cómo calificaría las estrategias de comercialización utilizadas por la asociación (promoción, publicidad, plan de mercadeo, distribución)?					
5. ¿Cómo calificaría la estructura directiva de la asociación?					
6. ¿Cómo calificaría usted el control administrativo y financiero de la asociación?					
7. ¿Cómo estimaría la calidad de los bienes confeccionados por la asociación?					
8. ¿Cómo considera usted la calidad de la materia prima adquirida de los proveedores?					
9. ¿Cómo calificaría la comunicación de los dirigentes a los miembros de la asociación?					

10. ¿Cómo calificaría la asignación de actividades a los miembros de la asociación?					
11. ¿Cómo calificaría la productividad alcanzada con la asociación?					
12. ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos a los clientes de la asociación?					
13. ¿Cómo calificaría la selección de proveedores por parte de la asociación?					
14. ¿Cómo calificaría el control contable que se lleva en la asociación?					

4. Califique la importancia de las ventajas de crear una asociación	Nada Importante	Poca Importante	Importante	Muy Importante	Extremadamente Importante
Compartir recursos					
Compartir conocimientos					
Acceso a financiamiento					
Mejor acceso a tecnologías					
Mayor poder de negociación con los proveedores de materiales					
Mejor acceso a contratos con las instituciones públicas					
Mejor acceso a contratos con empresas privadas, redes y alianzas					
Mejor infraestructura					
Mejor acceso al mercado					
Mejora en el nivel de ingresos					
Generación de nuevos empleos					