

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **DIRECCION DE POSGRADO**

### **MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

#### **TEMA:**

---

**“LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA, CANTÓN AMBATO.”**

---

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Master en Gestión de Proyectos Socio-Productivos

#### **AUTORA**

Naranjo Cabrera Jéssica Magaly

#### **TUTOR**

Ing. Quiroga López Mauricio, Mg.

Ambato – Ecuador

**2017**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jéssica Magaly Naranjo Cabrera, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado “La Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato”, como requisito para optar al grado de “Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 25 días del mes de Julio de 2017, firmo conforme:

Autor: Jéssica Magaly Naranjo Cabrera

Firma:

Número de Cédula: 1600536971

Dirección: Ambato, Cdla. El Dorado, Calles Río Salado y Av, los Chasquis.

Correo Electrónico: jessinc86@gmail.com

Teléfono: 0983542912

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA, CANTÓN AMBATO.” presentado por Jéssica Magaly Naranjo Cabrera para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio-productivos, CERTIFICO, que dicho Trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de mayo del 2017

---

Ing. Mauricio Quiroga López, MBA

CI 1803110384

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio-productivos, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

---

Jéssica Magaly Naranjo Cabrera

CI 1600536971

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

La comisión de estudio y calificación del Informe de trabajo de investigación, sobre el tema:

**“LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA, CANTÓN AMBATO”** desarrollado por la estudiante **Jéssica Magaly Naranjo Cabrera**, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

### **LA COMISIÓN**

.....

.....

.....

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más de mi vida, a mi familia que siempre están apoyándome con sus oraciones y brindándome esa confianza y fortaleza.

A mi tutor el Ing. Mauricio Quiroga por sus conocimientos impartidos que fueron muy importantes para la realización de la investigación.

**JÉSSICA**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que me supieron apoyar para poder escribir y concluir éste trabajo, a mis maestros quienes nunca se reprimieron en brindarme su amistad y conocimientos, depositando su confianza en mí. A la UTI por permitirme crecer profesionalmente y ser un aporte en la vida diaria.

Y muy especialmente lo dedico a mi esposo e hijo quien me impulsaron en mis decisiones, que junto a mi madre y familiares estuvieron vinculados siempre en el desarrollo y finalización de este objetivo.

**JÉSSICA**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autorización por parte del Autor para la Consulta.....	ii
Certificación.....	iii
Declaracion de Autenticidad.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General de Contenidos.....	viii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Summary.....	xix
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Línea de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización Macro.....	3
Fuente: Contrade.....	5
Contextualización Meso.....	5
Contextualización Micro.....	8
Árbol de problemas.....	11
Análisis Crítico.....	12
Prognosis.....	13
Delimitación.....	14
Justificación.....	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15



Objetivos Específicos.....	15
Antecedentes de la Investigación .....	17
Fundamentaciones.....	19
Fundamentación Filosófica .....	19
Fundamentación Legal .....	20
Categorías Fundamentales .....	26
Desarrollo Conceptual de la Variable Independiente.....	29
Organizaciones Sociales.....	29
Economía Popular y Solidaria.....	29
Asociatividad.....	29
Desarrollo Conceptual de la Variable Dependiente.....	40
Hipótesis.....	47
Señalamiento de Variables.....	47
Variable Independiente: Asociatividad.....	47
Variable Dependiente: Ingresos Económicos .....	47

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Enfoque de la Investigación .....	48
Modalidad de la Investigación .....	49
Tipo o Nivel de Investigación.....	49
Población.....	50
Operacionalización de Variables.....	51
Operacionalización de la variable dependiente.....	52
Técnicas e Instrumentos.....	53
Plan de recolección de la información .....	53
Plan de Procesamiento de la Información.....	54

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de Resultados .....	56
------------------------------	----

Verificación de la Hipótesis .....	81
Planteamiento de la hipótesis .....	81
Selección del nivel de significación .....	81
Descripción de la población .....	81
Especificación del estadístico .....	81
Especificación de las regiones de aceptación y rechazo .....	82
Recolección de datos y cálculo de los estadísticos .....	83
Cálculo del Chi Cuadrado .....	85
Decisión.....	85

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	86
Recomendaciones.....	87

## **CAPÍTULO VI**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Datos informativos del beneficiario de la propuesta:.....	89
Antecedentes .....	90
Justificación de la Propuesta .....	92
Objetivos de la Propuesta.....	93
Objetivo General .....	93
Objetivos Específicos.....	93
Análisis de Factibilidad en la Implementación de la Propuesta.....	93
Socio Cultural.....	93
Tecnológica.....	94
Económico.....	95
Marco Teórico.....	97
Análisis del Mercado Objetivo.....	106
Estudio Técnico.....	115
Evaluación Financiera.....	146

Glosario de Abreviaturas y Siglas .....	150
Bibliografía .....	152
Anexo 1 .....	155

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N°1:</b> Principales exportadores de cuero en el mundo.....	5
<b>Cuadro N°2:</b> Variable independiente (La Asociatividad).....	51
<b>Cuadro N°3:</b> Variable dependiente (Ingresos Económicos).....	52
<b>Cuadro N°4:</b> Plan de recolección de la información.....	53
<b>Cuadro N°5:</b> ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?.....	56
<b>Cuadro N°6:</b> ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?...57	
<b>Cuadro N°7:</b> ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?.....	58
<b>Cuadro N°8:</b> ¿Qué tipo de organización son los que más conoce dentro de su localidad?.....	59
<b>Cuadro N°9:</b> ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?.....	60
<b>Cuadro N°10:</b> ¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?.....	61
<b>Cuadro N°11:</b> ¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?.....	62
<b>Cuadro N° 12:</b> ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?.....	63
<b>Cuadro N°13:</b> ¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?.....	64
<b>Cuadro N°14:</b> ¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera más importante y que permitiría que usted se asocie?.....	65
<b>Cuadro N° 15:</b> ¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?.....	66
<b>Cuadro N°16:</b> ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?.....	67
<b>Cuadro N°17:</b> ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?.....	68
<b>Cuadro N°18:</b> ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero?.....	69

<b>Cuadro N°19:</b> Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a.....	70
<b>Cuadro N° 20:</b> ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio?.....	71
<b>Cuadro N°21:</b> ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero?.....	72
<b>Cuadro N°22:</b> En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted:.....	73
<b>Cuadro N°23:</b> A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha.....	74
<b>Cuadro N°24:</b> En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha: .....	75
<b>Cuadro N°25:</b> ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?.....	76
<b>Cuadro N°26:</b> Los clientes que mayormente posee su negocio son.....	77
<b>Cuadro N°27:</b> ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios?.....	78
<b>Cuadro N°28:</b> ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?.....	79
<b>Cuadro N°29:</b> ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?.....	80
<b>Cuadro N°30:</b> Grado de libertad $x^2T$ .....	82
<b>Cuadro N°31:</b> Frecuencias Observadas.....	83
<b>Cuadro N° 32:</b> Frecuencias Esperadas.....	84
<b>Cuadro N° 33:</b> Cálculo del Chi Cuadrado.....	85
<b>Cuadro No 34:</b> Identificación Cualitativa del Mercado Objetivo.....	105
<b>Cuadro No 35:</b> Matriz de cuantificación e identificación del mercado objetivo...106	
<b>Cuadro No36:</b> Demanda en Productos para Calzado.....	108
<b>Cuadro No 37:</b> Oferta En Productos Nacional.....	110
<b>Cuadro No 38:</b> Oferta en Productos en Quispapincha.....	110
<b>Cuadro No 39:</b> Demanda Potencial Insatisfecha.....	111
<b>Cuadro No 40:</b> Simbología del proceso de Gestión.....	119
<b>Cuadro No 41:</b> Diagrama Hombre Maquina.....	121
<b>Cuadro No 42:</b> Cálculo del Tamaño del Proyecto.....	124
<b>Cuadro No 43:</b> Análisis de Funciones Empresa Asociativa DISTRIPIEL.....	129

<b>Cuadro No 44:</b> Inversión Inicial.....	132
<b>Cuadro No 45:</b> Ingresos del Proyecto.....	135
<b>Cuadro No 46:</b> Capital de Trabajo.....	136
<b>Cuadro No 47:</b> Financiamiento .....	136
<b>Cuadro No 48:</b> Gastos Operativos.....	137
<b>Cuadro No 49:</b> Gastos Administrativos.....	138
<b>Cuadro No 50:</b> Gastos Personal Clave (Roles De Pago).....	139
<b>Cuadro No 51:</b> Gasto de Ventas.....	140
<b>Cuadro No 52:</b> Costos Financieros.....	140
<b>Cuadro No 53:</b> Depreciación de Activos.....	141
<b>Cuadro No 54:</b> Costo Total Proyecto.....	141
<b>Cuadro No 55:</b> Flujo de Caja.....	142
<b>Cuadro No 56:</b> Punto de Equilibrio.....	144
<b>Cuadro No 57:</b> Costo Fijo y Variable.....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador.....	6
<b>Gráfico N° 2:</b> Árbol de problemas.....	11
<b>Gráfico N° 3:</b> Categorías Fundamentales (Súper ordenación conceptual).....	26
<b>Gráfico N° 4:</b> Variable Independiente (Subordinación conceptual).....	27
<b>Gráfico N° 5:</b> Variable dependiente (Subordinación conceptual).....	28
<b>Gráfico N° 6:</b> ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?.....	56
<b>Gráfico N° 7:</b> ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?..	57
<b>Gráfico N° 8:</b> ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?.....	58
<b>Gráfico N° 10:</b> ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?.....	60
<b>Gráfico N° 11:</b> ¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?.....	61
<b>Gráfico N° 12:</b> ¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?.....	62
<b>Gráfico N° 13:</b> ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de ventas?.....	63
<b>Gráfico N° 14:</b> ¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad? .....	64
<b>Gráfico N° 15:</b> ¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera más . y que permitiría que usted se asocie?.....	65
<b>Gráfico N° 16:</b> ¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?.....	66
<b>Gráfico N° 17:</b> ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?.....	67
<b>Gráfico N° 18:</b> ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y mejorar sus ingresos?.....	68
<b>Gráfico N° 19:</b> ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero.....	69
<b>Gráfico N° 20:</b> Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a.....	70

<b>Gráfico N° 21:</b> ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio? .....	71
<b>Gráfico N° 22:</b> ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero? .....	72
<b>Gráfico N° 23:</b> En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted: .....	73
<b>Gráfico N° 24:</b> A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha.....	74
<b>Gráfico N° 25:</b> En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha.....	75
<b>Gráfico N° 26:</b> ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?.....	76
<b>Gráfico N° 27:</b> Los clientes que mayormente posee su negocio son.....	77
<b>Gráfico N° 28:</b> ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios? .....	78
Fuente: Involucrados de la parroquia Quisapincha.....	78
<b>Gráfico N° 29:</b> ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?.....	79
<b>Gráfico N° 30:</b> ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?.....	80
<b>Gráfico N° 31:</b> Curva estadística de aceptación y rechazo.....	83
<b>Gráfico No 32:</b> Marketing Mix.....	99
<b>Gráfico No 33:</b> Estructura y alcance la Propuesta.....	103
<b>Gráfico No 34:</b> Países de Referencia productiva internacional.....	103
<b>Gráfico No 35:</b> Elaboración del Productos Derivados del Cuero y Calzado.....	107
<b>Gráfico No 36:</b> Participación por tipo de Calzado.....	109
<b>Gráfico No 37:</b> Producción Mensual de Quisapincha.....	109
<b>Gráfico No 38:</b> Tipos de Canales de Comercialización y Distribución.....	112
<b>Gráfico No 39:</b> Modelo Grafico de Gestión Comercial Propuesto.....	114
<b>Gráfico No 40:</b> Estrategia de Comercialización.....	115
<b>Gráfico No 41:</b> Macro localización del Proyecto.....	116
<b>Gráfico No 42:</b> Plano Estructural.....	117
<b>Gráfico No 43:</b> Modelo de Gestión Gráfico para la Comercializadora Asociativa.....	118



<b>Grafico No 44:</b> Proceso de Adquisición de Productos Derivados del Cuero.....	122
<b>Gráfico No 45:</b> Proceso de Venta y Distribución.....	123
<b>Grafico No 46:</b> Estructura Orgánica de Distripiel Cia. Ltda.....	128
<b>Grafico No 47:</b> Organigrama Funcional DistriPiel Cia Ltda.....	130
<b>Grafico No 48:</b> Punto de Equilibrio.....	146

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

“La Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.”

**Autora:** Jéssica Magaly Naranjo Cabrera

**Tutor:** Ing. Mauricio Quiroga, MBA

**RESUMEN EJECUTIVO**

El comercio de manufacturas de cueros es hoy día una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo, que se refleja en el ejercicio exportador de países desarrollados, en el Ecuador, desde los tiempos más remotos, el cuero ha sido materia prima que el hombre ha utilizado para los más variados fines, tradicionalmente, la sierra ecuatoriana se ha visto poblada por un vasto contingente de ganado, entre las cuales destacan Quisapincha en la provincia de Tungurahua, de ésta manera dicha investigación aborda algunas consecuencias de “La Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha.”. De igual forma se aborda el estudio de la incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, donde la parroquia mencionada es una zona eminentemente artesanal en el cual se realiza la producción y comercialización de artículos a base de cuero tales como, chompas, billeteras, zapatos, botas, sombreros, carteras entre otros, dado una denominación conocida como la “Ruta Turística del Cuero” generando unas 1040 plazas de trabajo y aportando a la economía local con alrededor de 4.864.991 dólares siendo uno de los aportes más representativos para la capital tungurahuese. Se pretende iniciar el camino que logre responder al interrogante ¿Qué podemos hacer en este contexto? Se plantea la creación de un proyecto de factibilidad para la instauración de una comercializadora de productos de cuero de la asociación de fabricantes de la parroquia, para mejorar los ingresos de sus asociados permitiendo que haya equidad en la adquisición de los productos.

Descriptores: Asociatividad, productores, comercialización, turismo, economía, manufacturas, artesanal, ingresos, asociados.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

“The Associativity and its impact on the Economic Income of the producers of leather goods, in the parish Quisapincha, Canton Ambato.”

**Autora:** Jéssica Magaly Naranjo Cabrera

**Tutor:** Ing. Mauricio Quiroga, MBA

**SUMMARY**

The trade in leather manufactures is now one of the most dynamic sources of economic activity in the world, which is reflected in the exportation exercise of developed countries in Ecuador since the earliest times. Man has used for the most varied purposes, traditionally, the Ecuadorian sierra has been populated by a vast contingent of cattle, among which are Quisapincha in the province of Tungurahua, so this investigation addresses some consequences of "The Associativity and its Incidence in the Economic Income of the producers of leather articles, in the parish Quisapincha, ". In the same way, the study of the incidence in the Economic Revenue of the producers of leather goods, where the mentioned parish is an eminently artisan area in which the production and commercialization of leather-based articles such as, chompas , Wallets, shoes, boots, hats, wallets among others, given a denomination known as the "Touristic Route of the Leather" generating some 1040 places of work and contributing to the local economy with around 4,864,991 dollars being one of the most contributions Representative for the capital Tungurahua. It is intended to start the path that can answer the question What can we do in this context? The creation of a feasibility project for the establishment of a leather products trading company of the parish manufacturers' association is proposed, in order to improve the income of its associates, allowing for equity in the acquisition of products.

Descriptors: Associativity, producers, marketing, tourism, economy, manufactures, artisanal, income, associates.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como tema **“La Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.”**, esta temática radica en la necesidad de un marco de progreso de competitividad, la cual conlleva al desarrollo económico, social y por tanto al mejoramiento de la calidad de vida en cada uno de los sectores productores y comerciales.

La estructura del trabajo está constituida de la siguiente manera:

**El capítulo I**, se constituye por el planteamiento del problema, el cual contiene la contextualización macro, meso, micro que hace una relación con el origen del problema, el mismo que detalla el aspecto que ha influenciado específicamente en la Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general, objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación. De esta forma en este capítulo aporta con un análisis técnico y objetivo del contexto del problema.

**En el capítulo II**, se aborda el marco teórico debidamente sustentado en la bibliografía, se estructura la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio, aportando y complementando conceptos, definiciones, teorías y tendencias de la realidad y las situaciones del tema en estudio.

**En el capítulo III**, se hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, la cual tendrá un enfoque combinado cuantitativo y cualitativo, donde que ambos enfoques se armonizan durante todo el proceso. De la misma manera ésta modalidad se encamina al paradigma crítico-propositivo de carácter cuali-cuantitativo, la modalidad básica de la investigación es bibliográfica y documental el tipo de nivel al cual llega la investigación, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información. Estos modelos

metodológicos pueden ser aplicados en otras instancias o lugares, donde la asociatividad juegue un rol importante en el ámbito productivo e inclusive con productos de distinta naturaleza del cuero.

**En el capítulo IV**, en el Capítulo IV se cuantifican los resultados obtenidos a través de los cuestionarios de las encuestas y entrevista, realizadas a los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, para determinar si las variables independiente y dependiente de la hipótesis planteada tienen relación y comprobar la misma.

Los resultados de este trabajo investigativo ayudan a tener una visión clara tanto de la situación actual como de tendencias que se pueden presentar en el contexto, donde para tomar decisiones estos elementos de juicio son fundamentales.

**Finalmente en el capítulo V y VI**, se determina las conclusiones y recomendaciones que se obtiene luego de haber obtenido los resultados de encuestas y entrevista sobre la Asociatividad y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, además se establece la propuesta, la misma está conformada por el título “Proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos de cuero de la asociación de productores de artículos de la parroquia Quisapincha. “ASOPROCUQ”, la justificación, los objetivos, modelo operativo y evaluación de impacto. Donde que la propuesta puede considerarse uno de los aspectos o aportes más importantes que hace el investigador, ya que se pretende resolver la problemática detectada.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

La Asociatividad y su incidencia en los Ingresos Económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

#### **Línea de Investigación**

La investigación se fundamenta en la línea de investigación de Empresarialidad y Productividad.- Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de calidad de las mismas y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. (UTI, 2017)

Este perfil de investigación se relaciona con el tema de estudio debido a que se estudiará la incidencia que tiene la asociatividad en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, y se va a proponer alternativas de solución que mejoren la productividad de las empresas del sector y mejoren la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Quisapincha.

#### **Planteamiento del Problema**

##### ***Contextualización Macro***

El comercio de manufacturas de cueros es hoy día una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo, que se refleja en el ejercicio exportador de

países como Italia, Estados Unidos, China, Hong Kong, Argentina, Brasil y México entre otros. “De acuerdo a datos de la FAO, Asia y América comparten proporciones similares (35% cada región) en el hato mundial de ganado vacuno; en tanto que la participación de Europa es de aproximadamente 11%, la de África, 16% y Oceanía, 3%” (Castro, 2012).

En términos de países, los principales productores de ganado vacuno son, en orden descendente de importancia: “India (16,2%), Brasil (12,4%), China (7,7%) y Estados Unidos (7,3%). Sin embargo, se invierte completamente este orden cuando se observa la lista de principales proveedores al mercado mundial de pieles de bovino, Estados Unidos a la cabeza, con una participación de 12.8%; China, 12.1%; Brasil, 10.6% e India, 7.9%” (Castro, 2012).

Esta diferencia entre ganado y producción de pieles se debe principalmente a los diferentes tipos de razas de ganado y a los tiempos de rotación del hato. Por otro lado, es preciso anotar que, en el tema de los avances tecnológicos, se ha producido una conmutación importante, pues a principios de los ochenta los países en desarrollo eran importadores netos de productos provenientes de los países desarrollados y en los noventa, se convirtieron prácticamente en exportadores. Además, se denotan variaciones importantes en la producción de los países desarrollados, que ahora prefieren elaborar el cuero acabado. Sin embargo, el cuero presenta una lenta evolución tecnológica en su industria ya que existen dificultades para trabajarlo a máquina. La piel del bovino u otro animal sufren de maltratos (parásitos, rayones, moretones) previo a su utilización como insumo de cuero, especialmente en la crianza silvestre o extensiva, la cual practican muchos países latinoamericanos. El salto tecnológico de esta industria se produce cada tres a cuatro años, contrastando esta situación con otros sectores, donde la innovación se produce en lapsos menores, tales como: plásticos, metalurgia, papel, otros.

En el contexto del hemisferio americano Brasil es el primer productor de ganado vacuno, seguido por Estados Unidos, Argentina, México y Colombia, los cuales aparecen también como principales proveedores de pieles. En lo que respecta a la demanda mundial, el mayor consumidor de productos de cuero a escala mundial es

la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido que concentran el 62% del consumo de la Unión), con una demanda superior a 7.000 millones de dólares.

Entre los países latinoamericanos el más importante es Brasil, que ocupa el quinto lugar en el mundo en consumo de zapatos. La dinámica de la demanda mundial de cuero curtido y sus productos se espera sea superior a la tasa de crecimiento de la producción, siempre y cuando se logre una relativa estabilización en los precios. Como el principal uso de los cueros y pieles a escala mundial está en el calzado, se prevé que la demanda de cuero esté determinada por la demanda de calzado; no obstante, el creciente uso del cuero en prendas de vestir, tapicería y marroquinería.

A continuación, están los principales exportadores de cuero en el mundo:

**Cuadro N° 1:** Principales exportadores de cuero en el mundo

País	Total de Exportaciones		Exportación de Cueros Terminados	
	US\$ Millones	Participación en el mercado mundial	Participación en el total	Variación entre 2005 y 2009
Italia	3.830	18,4%	85%	6%
China	2.642	12,7%	68%	0%
EE.UU.	1.863	9,0%	9%	-54%
Brasil	1.161	5,6%	59%	21%
Alemania	911	4,4%	62%	10%
Corea	686	3,3%	93%	2%
Argentina	663	3,2%	30%	-11%

**Fuente:** Contrade

### *Contextualización Meso*

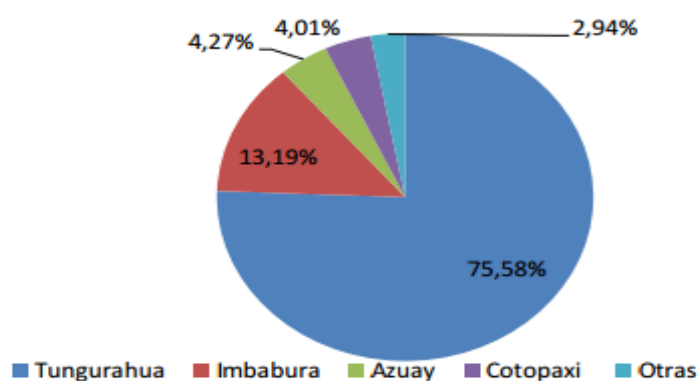
En el Ecuador, desde los tiempos más remotos, el cuero ha sido materia prima que el hombre ha utilizado para los más variados fines, tradicionalmente, la sierra ecuatoriana se ha visto poblada por un vasto contingente de ganado, el mismo que en épocas pasadas solamente era faenado y convertido en alimentación para el hombre.

La industria del cuero en el Ecuador se remonta a inicios del siglo XX, algunas ciudades donde se confeccionaba diversos materiales como: lona o pana, entre otros, dejaron de producirlos y comienzan a interesarse en la producción de cuero



de manera rudimentaria, formando grupos económicos familiares que manejan esta actividad con buenas utilidades y cuyos conocimientos se van heredando de padres a hijos en ciudades de la sierra ecuatoriana, entre las cuales destacan Quisapincha, Picaihua, Ambatillo, en la provincia de Tungurahua; Cotacachi en la provincia de Imbabura; Guano en la provincia de Chimborazo; y otras ciudades en la provincia del Azuay y Cotopaxi; obteniendo cada una de estas provincias un producto con diferentes características y calidades.

### Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador



**Gráfico N° 1:** Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador  
**Fuente:** Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2011): Son 5,3 millones las cabezas de ganado vacuno que se registraron a escala nacional en el 2011, en la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (Espac). Las regiones de la Costa y Amazonía producen principalmente ganado de carne, mientras que el ganado lechero se encuentra, sobre todo, en la Sierra. En la Costa, el ganado pastorea la tierra no apta para la agricultura, como las planicies fluviales estacionalmente inundadas o las partes semiáridas del sur. La cabaña bovina ha mejorado su calidad mediante la importación de razas puras de Estados Unidos y Canadá para las explotaciones situadas en la zona de la Sierra; en la Costa, por el contrario, se ha cruzado el ganado criollo con el cebú y con vacunos brownswis. En conjunto, el ganado vacuno compone la especie más importante de la cabaña, seguido en orden de importancia por la especie porcina. Frente a esta buena situación del ganado vacuno, el ovino o lanar subsiste en situación muy precaria en

la región de la Sierra. Entre el ganado de tiro, bastante numeroso, hay que destacar la presencia de la llama (15.000 cabezas), especie autóctona de las zonas andinas que también sirven como materia prima para elaboración de prendas de vestir y otras manufacturas.

A pesar de que las manufacturas con cuero se remontan a antiguas tradiciones, y a que comporta importantes elementos culturales, durante las dos últimas décadas la industria del cuero y del calzado tiende a globalizarse, lo que conlleva serios retos para los núcleos de este tipo de actividad en los lugares del globo donde las condiciones tecnológicas, de infraestructura e institucionales suelen ser menos apropiadas para la competencia en los mercados globalizados.

En Ecuador, el desarrollo del sector curtidor mantuvo niveles artesanales hasta la década de los sesenta del siglo pasado. Solo a partir de 2009, mediante la aplicación de medidas comerciales como las salvaguardas establecidas en ese año, el sector de manufacturas de cuero ha experimentado un interesante repunte. Además de estas variaciones de la política pública, que temporalmente pueden otorgar condiciones más o menos favorables para el crecimiento endógeno, el sector del cuero presenta problemas de niveles de producción y calidad de las pieles crudas. Estos problemas no permiten cubrir la demanda existente. Esta es razón más que suficiente para que las autoridades económicas lo consideren un sector prioritario, lo que supone trascender el ámbito sectorial, para determinar las condiciones necesarias para definir los encadenamientos requeridos para elevar los niveles de producción y establecer nuevos estándares de calidad, que se lo podría lograr con la asociatividad de los productores mismo que permitirá cumplir con las responsabilidades, aumentando de esta manera la rentabilidad de sus empresas y se pueda garantizar su producción a largo plazo, puedan exportar sus productos y participar en mercados internacionales bajo una comercialización planificada y estratégica logrando el fortalecimiento del sector y el aumento en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero.

En el Ecuador desde febrero del año 1988, existe la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), representada actualmente por el Sr. José Zurita,

con sede en la ciudad de Ambato ya que la capacidad productiva de los curtidores se concentra en la provincia de Tungurahua, con un 76% del total, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi. Las inversiones en el sector actualmente tienen un incremento como resultado de las medidas de protección que implementó el Gobierno Nacional, para restringir la salida de cuero de alto valor agregado hacia otros países, ante la escasez de esta materia prima en el Ecuador (Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, 2017).

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2011), determina que:

El sector de cuero y calzado forma parte del subsector manufacturas, que corresponde a uno de los 10 subsectores priorizados en el Programa Estrategias Productivas. Este programa busca promover, estimular y co-financiar la innovación tecnológica para acelerar los procesos de generación de nuevos productos y redistribuir los ingresos en las cadenas de producción a favor de los micro y pequeños productores, a través de mejoras de productividad, innovaciones logísticas, apropiación de mayor valor en la comercialización y acceso directo a mercados. (Ministerio de Industria y Productividad, 2011),

### ***Contextualización Micro***

La provincia de Tungurahua posee una gran tradición en lo que se refiere a la curtiembre y cueros, la manufactura de la región es conocida en todo el país. Este centro de trabajo artesanal produce una serie de objetos y vestimenta en todo tipo de cuero.

Los cueros que se producen en Tungurahua se exportan a China, Italia, Francia, Portugal, España, Centro América, Estados Unidos y otros países. La calidad, el cumplimiento y la tecnología que emplean en sus procesos garantizan el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

La provincia de Tungurahua según datos del INEC y en términos generales el 40% de la población se constituye en económicamente activa PEA. Y de ésta población un 18% corresponde al sector de la manufactura.

Según datos de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (2017), determina que:

La provincia del Tungurahua cuenta con 1.770 talleres artesanales dedicados a la confección de prendas de vestir de cuero y a la zapatería. Los talleres se ubican en los cantones de Ambato, Baños, Cevallos. La parroquia Quisapincha está ubicada a 12 kilómetros al nor-occidente de Ambato, tiene una superficie de 119.9 Km cuadrados, ubicado a una altura promedio de 3000 msnm con una temperatura promedio de 12 grados centígrados.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) “la población de Quisapincha llegaría actualmente a unos 13.401 habitantes cuyo 60 % son mujeres y un 40 % hombres, el idioma es el español y el kichwa, en el ámbito religioso el 70% son católicos el 20 % evangélicos y el 10% practican otras religiones”. Quisapincha es una zona eminentemente artesanal y agropecuaria así tenemos que el 55% se dedica a las artesanías, mientras que el 40% se dedica a la agricultura y ganadería, el 5% se dedica a la comercialización de los productos.

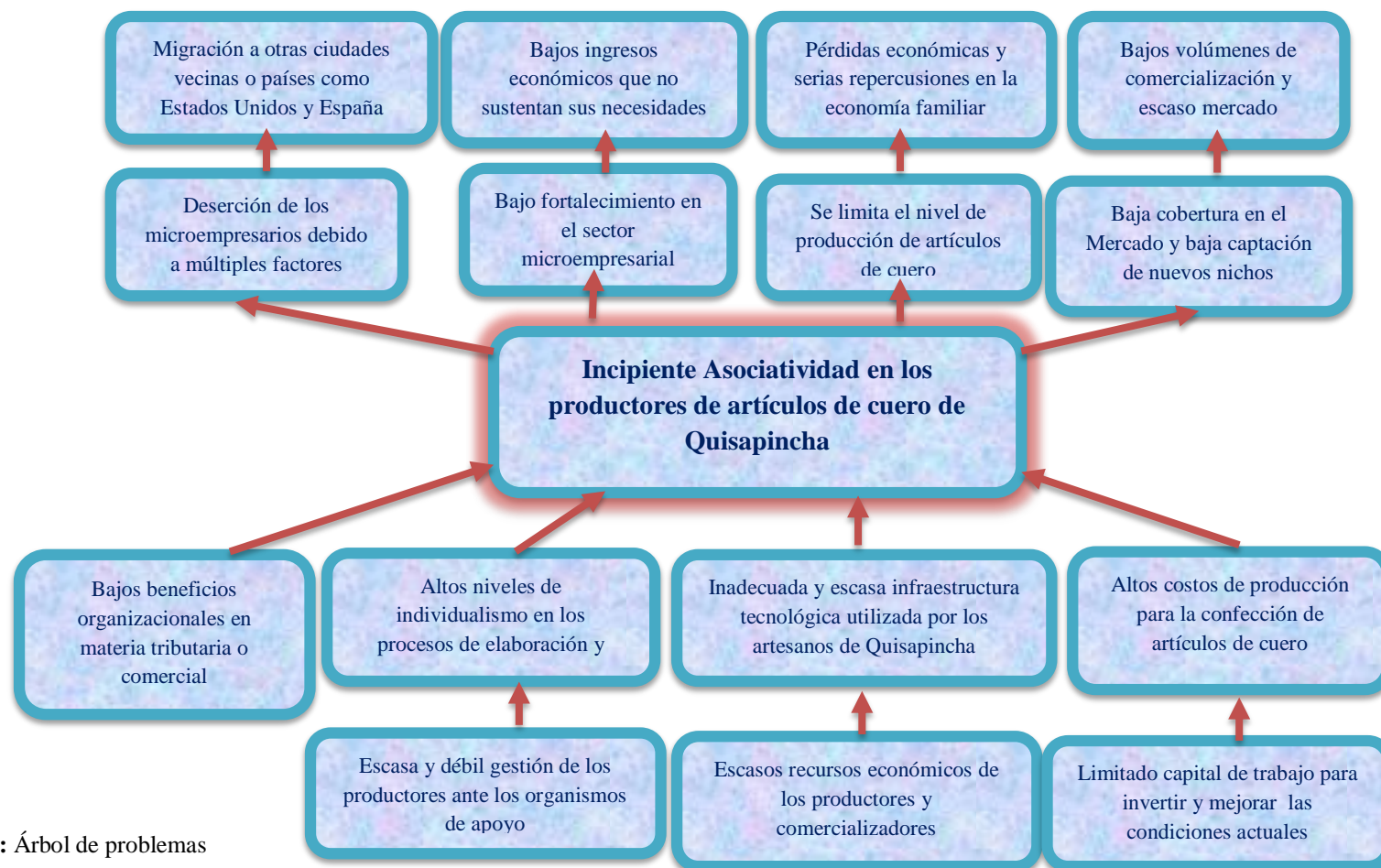
En ésta parroquia se realiza la producción y comercialización de artículos a base de cuero tales como, chompas, billeteras, zapatos, botas, sombreros, carteras, llaveros, adornos, entre otros. Los días de mayor comercialización son los días sábados y domingos en la parroquia, los artesanos también lo hacen su expendio dentro y fuera del país, en estas transacciones hay una fuerte presencia de intermediarios, quienes hasta cierto punto influyen en el precio que se paga al productor, que generalmente es bajo y determinan un encarecimiento de los precios al consumidor.

En Quisapincha según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) y coherente con el Plan de Ordenamiento Territorial vigente determinan que:

Existen 263 establecimientos, entre productores 144 y comercializadores de cuero 119, de estos establecimientos el 50 % son asociados y tienen constitución jurídica, el resto está en proceso de asociación y quienes trabajan de forma independiente o autónoma, esto ha dado una denominación conocida como la “Ruta Turística del Cuero” generando unas 1040 plazas de trabajo y aportando a la economía local con alrededor de 4.864.991 dólares siendo uno de los aportes más representativos para la capital tungurahuese.

Quisapincha, tiene un alto potencial turístico, no se tienen datos exactos del flujo de turistas, pero se estima que cada año llegan turistas de varias provincias del Ecuador principalmente de Pichincha, Cotopaxi y Chimborazo, se estima que cada año llegan unos 60.000 visitantes principalmente motivados por el turismo de compras. Esto ha diversificado la oferta y cada vez más se incrementan negocios y servicios de alojamiento e inclusive de alojamiento. En el Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Quisapincha por parte del INEC se estableció que la fuerza productiva de la parroquia está dada principalmente por dos grandes rubros como son: El sector agropecuario con un 49,5% y el sector artesanal manufacturero con un 17% destacándose principalmente en este último el trabajo de prendas y artículos en cuero.

## Árbol de problemas



**Gráfico N° 2:** Árbol de problemas

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## **Análisis Crítico**

Luego de realizar un análisis minucioso y aplicando la metodología del árbol de problemas, se ha determinado que el problema central o principal que debe ser investigado y analizado es la incipiente asociatividad o alianza de trabajo coordinado y mancomunado que existe entre los productores y comercializadores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

La gestión de los productores ante los organismos de apoyo ha sido realmente débil y escasa, los recursos económicos bastante limitados tanto de los productores y los comercializadores, el capital de trabajo es ínfimo y nos les permite invertir y mejorar las condiciones actuales en materia de infraestructura, tecnología, canales de comunicación y comercialización.

Los incentivos y políticas tributarias poco favorables, los altos niveles de individualismo en los procesos de comercialización, la deficiente infraestructura y tecnología necesaria para desarrollar el comercio y los altos costos de producción en la confección de los artículos de cuero también suman o forman parte de las causas que derivan en la problemática general detectada en este análisis.

Esto está provocando graves consecuencias como la deserción de los microempresarios, el debilitamiento del sector micro empresarial, que cada vez reduce el nivel de producción y a la vez disminuye la cobertura en el mercado y la captación de nuevos nichos que también podrían constituirse en un mercado atractivo y potencial.

Finalmente, y una de las cuestiones más preocupantes es el índice de migración por parte de la población que cada vez aumenta a otras ciudades o países como Estados Unidos o España, debido a que los bajos volúmenes de comercialización, reducen los ingresos económicos y se incrementan las pérdidas económicas, produciendo en los involucrados en esta actividad el deseo de buscar otros destinos y otras actividades distintas a las que se han dedicado.

## **Prognosis**

Si los productores de Quisapincha no se unen y trabajan en asociatividad, existe una probabilidad muy alta de fracaso especialmente en el ámbito económico, los empresarios tienen un alto nivel de individualismo y prefieren trabajar solos, pero esto no les permite mejorar su infraestructura tecnológica, tienen bajos volúmenes de comercialización, limita el nivel de producción, ocasionando bajos ingresos y pérdidas económicas para sus familias.

Si en el mediano plazo no se incrementan los niveles de ingresos para el sector productivo de cuero, se llegaría a un nivel de estancamiento que de forma negativa impactaría sobre la economía y como es lógico en la calidad de vida de cada uno de los involucrados, dando como resultado la migración de éstas personas a otras ciudades o países, como un fenómeno social. En este contexto es importante considerar que de acuerdo al plan de desarrollo de la parroquia actualmente el 60% de los jefes de familia de las comunidades han migrado, unos a trabajar diariamente en la construcción como jornaleros agrícolas, estibadores, en ciudades vecinas y fuera del país a destinos como Estados Unidos y Europa, de los cuales muchos de ellos ven frustradas sus esperanzas al ser deportados.

Estos acontecimientos se podrían generar en el largo plazo, y si no se trabaja en el tema de la asociatividad, se estaría poniendo en alto riesgo la producción y la manufactura de esta parroquia productiva, y la amenaza de la disminución y hasta la desaparición de este referente productivo de la provincia podría ser una preocupante realidad. Es por todo esto que las diferentes estrategias de encadenamiento, clúster, entre otras formas de asociación son estrategias que deben ser ejecutadas para mejorar los procesos e incrementar los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo la Asociatividad incide en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato?



## **Delimitación**

<b>Campo:</b>	Socio Económico
<b>Área:</b>	Socio Productiva
<b>Aspecto:</b>	Asociatividad – Ingresos Económicos
<b>Límite espacial:</b>	La investigación se realizará en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.
<b>Límite temporal:</b>	Año 2016
<b>Unidades de observación:</b>	Productores de artículos de cuero de la Parroquia Quisapincha.

## **Justificación**

La asociatividad en las actividades productivas es importante investigarlas porque son estrategias para atender las demandas de la población, promoviendo su participación en la solución de sus problemas y necesidades. Los nuevos enfoques del desarrollo exigen que los gobiernos locales adopten mecanismos de coordinación interinstitucional, alianzas y complementariedad en la ejecución de programas y proyectos, siendo imprescindible la planificación estratégica local desde el ámbito comunitario y parroquial.

Estos temas han sido poco investigados, y la producción de artículos de cuero constituye una base fundamental en el desarrollo de la parroquia Quisapincha y la asociatividad es un proceso que comprende el fomento de la capacidad local y la prestación de servicios dirigidos a incrementar el capital social y económico y por lo cual es importante analizar las iniciativas de desarrollo a nivel de la comunidad, lo que promoverá el aumento de la producción y la productividad y podrían mejorar notablemente los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

En la actualidad también se habla de la formación de clúster que es la concentración geográfica de empresas e instituciones interrelacionadas, que actúan en una determinada actividad productiva que agrupan una amplia gama de empresas y otras entidades relacionadas como proveedores de maquinarias, servicios y de infraestructura especializada, que son importantes para competir y también se extienden hasta canales y clientes, con el objetivo de maximizar la competitividad y los éxitos empresariales, aprovechando las oportunidades en las redes y cadenas de valor de los productos.

La asociatividad es una forma de organización que se da entre personas u organizaciones que participan voluntariamente en un esfuerzo conjunto para el logro de un objetivo en este caso el de hacer competitivas sus actividades productivas de artículos de cuero. Por lo cual, es importante la presente investigación porque permitirá consolidar la importancia de la asociatividad que brinden la oportunidad de agregarle valor a determinada cadena productiva y permitir avanzar en la capacidad de competir en los diferentes mercados, sean locales, nacionales e internacionales.

Finalmente es una investigación factible de ser realizada cuyos resultados podrían contribuir en la toma de decisiones de quienes lideran este sector productivo de Quisapincha y de la provincia de Tungurahua.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Estudiar cómo incide la asociatividad en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar los factores que influyen en la asociatividad de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

- Evaluar los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha mediante estrategias de comercialización.
- Establecer un proyecto que permita mejorar los ingresos económicos de las familias dedicadas a la producción de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes de la Investigación**

Para sustentar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta trabajos anteriores que sustenten las variables en estudio: Asociatividad e Ingresos Económicos.

Según Navas (2014) en el trabajo de investigación llamado “La Asociatividad y el Desarrollo Económico de los Productores de Mora de Castilla en la Parroquia Huachi Grande del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”, **se planteó los siguientes objetivos:** **a)** “Determinar de qué manera la asociatividad influye en el desarrollo económico de los productores de mora de castilla”; **b)** “Diagnosticar la estructura organizativa y económica de la Asociación de los productores de”; y, **c)** “ Analizar cuáles son los factores más influyentes de la estructura organizativa y económica que no permite la asociatividad de los productores”. **La modalidad de investigación**, está dado por un diseño no experimental, de carácter transversal, exploratorio, descriptivo, correlacional y apoyado en las modalidades básicas como campo, bibliográfica y documental. **Llegando a las siguientes conclusiones:** **a)** “En la asociación la estructura organizativa de los productores no existe organización e integración de las actividades productivas, lo cual impide que se potencialice cada uno de los recursos, limitando esto el acceso a nuevos mercados” y **b)** “La investigación devela que no existe integración y coordinación administrativa en la asociación para impulsar la asociatividad debido a que el nivel de producción por socio es limitado”.

El autor manifiesta que el manejo estratégico, está orientado al desarrollo y crecimiento organizacional, de tal manera que la asociatividad se convierte en el baluarte del desarrollo económico del crecimiento social y por ende del manejo empresarial, por tanto es necesario promover en la organización la asociatividad, la integración, con la finalidad de generar trabajos en equipo sustentable orientado a generar mayor cobertura en el mercado, fomentando la organización e integración para potenciar los recursos.

Según el trabajo investigativo de (Gutiérrez, 2011) llamado “Incidencia de la Asociatividad de las Actividades Productivas Agropecuarias en los Índices de Pobreza que presenta la Parroquia Rural de Pilahuín”, **donde se planteó los siguientes objetivos:** **a)** “Estudiar la incidencia de la asociatividad en las actividades productivas agropecuarias, en los índices de pobreza que presenta la parroquia rural de Pilahuín”; y, **b)** “Identificar las actividades productivas agrícolas y pecuarias que efectúan los pobladores para fomentar nuevas fuentes de asociatividad y encadenamiento productivo en Pilahuín”. Llegando a las siguientes conclusiones: **a)** “Existe poca presencia de productores agropecuarios activos en las formas asociativas denominadas cadenas productivas asociativas en la parroquia de Pilahuín”; y **b)** “Los ingresos de los productores agropecuarios asociados son tres veces mayores a los ingresos que obtienen los productores no asociados”.

En base a los criterios del autor se determina que las actividades productivas agropecuarias y los índices de pobreza, requieren evaluar distintos trabajos y la propuesta de la asociatividad agropecuaria para el desarrollo del sector rural. La producción individualizada es una causa que restringe el nivel de desarrollo de una comunidad, porque también debe enfrentar los limitados avances en la formación campesina en el país, por lo que se están sucediendo fenómenos como: Abandono de parcelas con sus consecuencias sociales como son migración, incremento de pobreza y pérdida de cultivos de muchas familias campesinas y la falta de incorporación de la juventud en las actividades.

Según el trabajo de investigación de Gavilanes (2014), llamado “La Incidencia de la Productividad Agropecuaria en los Ingresos Económicos de los Agricultores del Módulo C10 del Sistema de Riego Ambato-Huachi-Pelileo manifiesta” **se planteó los siguientes objetivos: a)** “Analizar la incidencia de la productividad agropecuaria en los ingresos económicos de los agricultores del módulo C10 del canal de riego Ambato – Huachi – Pelileo”; y, **b)** “Definir de donde provienen los ingresos agropecuarios familiares para determinar el motivo del abandono de las parcelas agropecuarias por parte de los agricultores” **llegando a las siguientes conclusiones a)** “ Los ingresos que generan las actividades agropecuarias dentro del módulo C10, ya sean por la venta de frutas, hortalizas y especies menores son bajos”; **b)**, “Los ingresos bajos se deben a los niveles mediocres de rentabilidad que generan estos”; y, **a)** “Existen casos donde los agricultores que son adultos mayores prefieren abandonar sus actividades porque estas no reflejan económicamente el esfuerzo realizado”

Se considera en base al criterio del autor la necesidad de trabajar asociativamente y en ratificar que en todo gremio se deben buscar los mecanismos idóneos para trabajar en conjunto y que a través de la generación de proyectos se mejore la rentabilidad y los ingresos económicos alcanzando sostenibilidad y equilibrio en los procesos. Un indicador como es la variable de ingresos económicos, nos da mucha orientación ya que el estudio propuesto también considera como variable la parte económica.

## **Fundamentaciones**

### **Fundamentación Filosófica**

La fundamentación filosófica según Ramos (2007) determina como “un intento del espíritu humano para llegar a una concepción del universo, mediante la auto reflexión, sobre sus funciones valorativas, teóricas y prácticas”. Por tanto, este trabajo de investigación se enfocará en el paradigma crítico-propositivo, constructivista social, crítico porque cuestiona los esquemas de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder y propositivo ya que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino

que además plantea alternativas de solución a través de una propuesta que de seguro permitirá construir una mejor sociedad.

### **Fundamentación Axiológica**

La axiología es de vital importancia dentro de este proyecto ya que por su estatus financiero y la responsabilidad que genera es necesario tomar en cuenta los valores, “axiología que estudia valores y viene del griego axios, “justo” o “valioso” que no estudia lo que es sino lo que vale” (Álvares, 2006). Valores morales, valores estéticos y valores intelectuales.

### **Fundamentación Legal**

**Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), cuando se refiere a las formas de trabajo y su retribución del Ecuador podemos mencionar los siguientes artículos:**

**Art.325.-** “El Estado garantiza el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Asamblea Costituyente, 2008)

**Art. 319.-** “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras: comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (Asamblea Costituyente, 2008).

En base a estos artículos vemos que una de las prioridades del estado es aprobar e incentivar las organizaciones de producción para mejorar la economía sobre todo en las comunidades que cuentan con elementos potenciales de inversión, pero no con los recursos necesarios, y la inversión individual es otro factor que estanca el impulso de proyectos por su costo, naciendo la asociatividad o el cooperativismo que ayuda a mejorar el estatus de vida de los inversores y comunidad en general.

**Según la Ley de economía popular y solidaria, determina en los siguientes artículos:**

**Art.- 1.-** Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen simultáneamente consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano como sujeto y fin de la actividad; orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. Literales: **a)** Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia; **b)** Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario; y, **c)** Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Esta Ley se ampara en la Constitución y es creada para fortalecer la economía social de forma solidaria con las prácticas económicas individual o grupal orientada al lucro económico mediante el trabajo digno para mantener el buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. En el **Art.- 11.-** determina el acompañamiento es decir el proceso de seguimiento y apoyo continuo e intensivo a las formas de organización económica popular y solidaria a las organizaciones y asociaciones que para efecto de esta ley se enteran como:



## Las Organizaciones

**Art.-24.-** Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

## Las Asociaciones

**Art.- 25.-** Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Se determina el apoyo para todo ente productivo-económico que produzca o genere servicio de forma organizada o asociada, para su comercialización venerando beneficios sociales como trabajo y una vida digna para los involucrados, bajo normas y principios que cuiden el mercado y sobre todo la naturaleza.

**Según Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Ministerio de Industrias del Ecuador MIPRO.**

**Art. 3.-** Atribuciones del Consejo Sectorial de la Producción.- Son atribuciones del Consejo Sectorial de la Producción, además de las señaladas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, las siguientes: 1. Establecer las políticas de desarrollo productivo y fomento de la inversión productiva a nivel nacional, así como los mecanismos para su monitoreo; 2. Determinar las políticas de inversión, en concordancia con los objetivos, las políticas y las estrategias de desarrollo nacional, tanto de orden

general, sectorial y territorial, así como los compromisos internacionales asumidos por el país y el entorno del comercio y los flujos mundiales de inversiones; 3. Establecer y diseñar programas y proyectos que permitan fomentar el desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria; 4. Aprobar los lineamientos y conformación del registro único de MYPIMES, conforme el artículo 56 del Código; 5. Aprobar la reglamentación necesaria para la conformación y el funcionamiento del Consejo Consultivo de Desarrollo Productivo y Comercio Exterior; 6. Resolver sobre todos los aspectos no contemplados en el presente Reglamento que tengan directa relación con el ámbito productivo, que sean sometidos a su conocimiento y cuya competencia no se encuentre atribuida a otra entidad del sector público; y, 7. Las demás determinadas en la Ley y la normativa secundaria correspondiente. (MIPRO, 2011)

**En el Art. 12.- Modalidades de inversión.-** Son modalidades de inversión que contribuyen al desarrollo de una actividad económica en el territorio ecuatoriano, las siguientes:

- La participación en el capital de una compañía nueva o existente en cualquiera de las formas societarias señaladas en la legislación de compañías, realizada mediante aportes en numerario o en especie, incluyendo bienes intangibles;
- La adquisición de participaciones, acciones, cuotas sociales y en general, aportes que representen derechos sobre el capital de una compañía;
- La adquisición de derechos en patrimonios autónomos constituidos mediante contrato de fiducia mercantil, debidamente registrado, como medio para desarrollar una actividad económica;
- Los títulos de participación emitidos como resultado de un proceso de titularización, ya sea por medio de oferta pública o privada;
- La adquisición de bienes inmuebles y muebles tangibles, tales como plantas industriales, maquinarias y equipos de funcionamiento, así como sus repuestos, partes y piezas, empaques y envases; los inventarios de materias primas, insumos, productos intermedios y terminados;

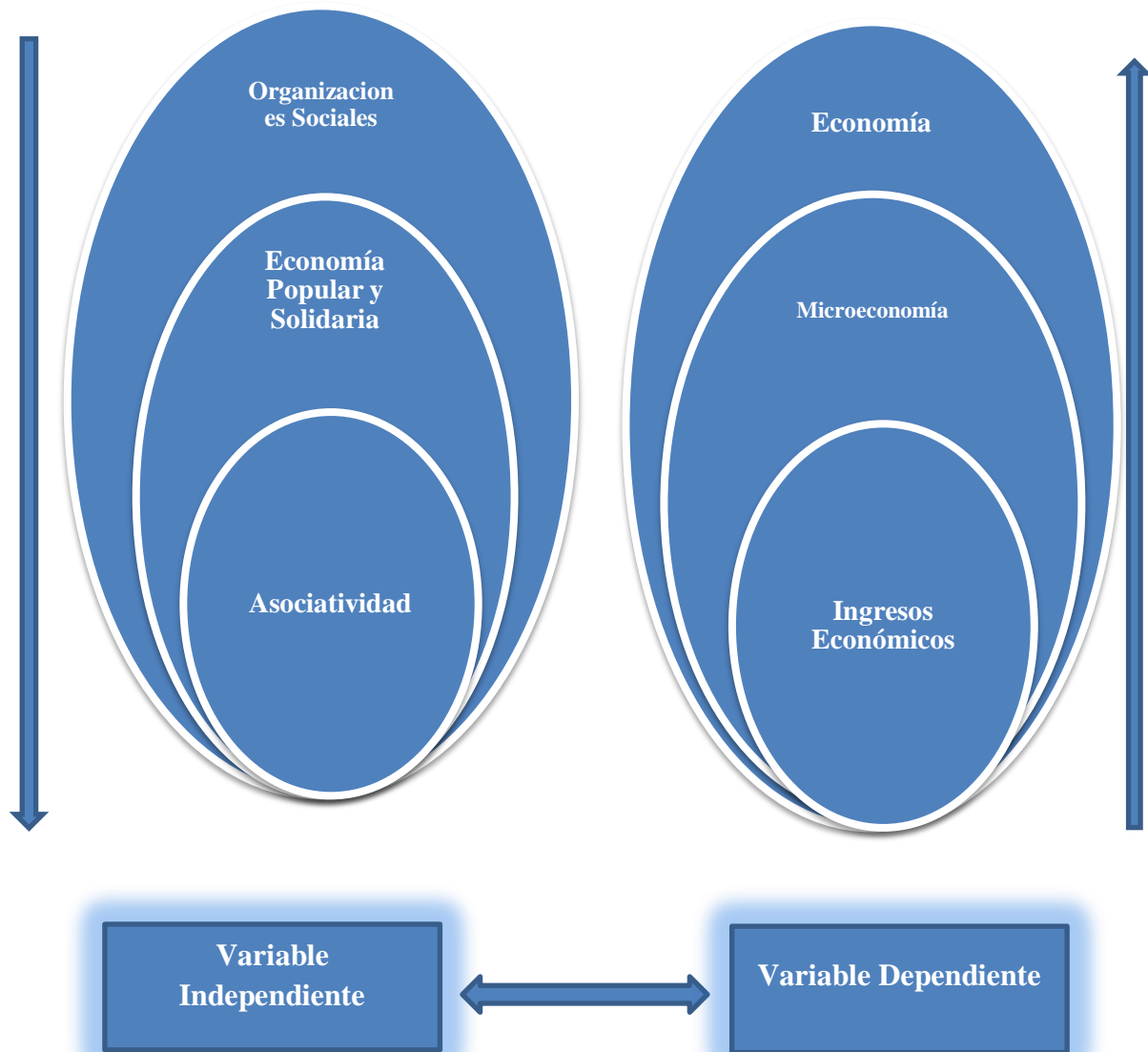
- Los derechos contractuales, tales como los derivados de contratos de colaboración, concesión, participación, prestación de servicios de administración, licencia o aquellos que impliquen transferencia de tecnología;
- Los derechos conferidos por la ley, tales como: licencias, autorizaciones y permisos;
- Las contribuciones tecnológicas intangibles, tales como marcas, patentes, modelos industriales y conocimientos técnicos patentados o no patentados, o modelos comerciales tales como franquicias y licencias, amparados en contratos;
- La reinversión mediante la capitalización de utilidades del ejercicio económico, reservas facultativas o de libre disposición, en la proporción que representen los derechos de socios o accionistas. (MIPRO, 2011)

En el **Art.3** determina las atribuciones del Consejo Sectorial de la Producción como políticas de desarrollo e inversión, los proyectos programas y lineamiento que también son sustentados en los artículos: **Art. 112.-** De las políticas y lineamientos de los programas e instrumentos.- El Consejo de la Producción establecerá las políticas y lineamientos, que permitan la generación de instrumentos y programas para el fomento, mejora competitiva e internacionalización de las micro, pequeñas, medianas empresas y los actores de la economía popular y solidaria y el **Art. 114.-** Del monitoreo y evaluación de los programas de desarrollo empresarial en los literales: **1)** “Establecer líneas de base e indicadores claros de mejora de productividad, asociatividad, internacionalización, mejora de calidad, acceso a nuevos mercados, nuevos productos, según los objetivos establecidos en los mismos; y, **2)** “Reportar de manera obligatoria y mensual a la Secretaría Técnica, un listado de los beneficiarios de sus programas, incluyendo cédula o RUC, monto y objetivo de la subvención. (MIPRO, 2011)

A manera de resumen ejecutivo es pertinente realizar una síntesis del marco jurídico que se relaciona con el presente trabajo investigativo y que inicia desde La Constitución, como ley suprema y luego en un nivel jerárquico menor la Ley de Economía Popular y Solidaria, hasta el análisis del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Todos estos instrumentos de carácter legal y

jurídico, tienen como espíritu garantizar el incremento de la productividad en el país, también fomenta la asociatividad como una estrategia de fortalecimiento de los sectores productivos. Muchas veces el desconocimiento de estos cuerpos legales no permite que los gremios y los trabajadores formen sociedades o conozcan las ventajas competitivas y productivas que podrían tener, por lo que se hace indispensable que todas estas normativas sean socializadas, comprendidas y aplicadas por parte de los involucrados y que a través de la asociatividad mejoren sus ingresos económicos que al final contribuyan a un mejor nivel y calidad de vida de la comunidad en este caso puntual los productores de la parroquia Quisapincha. Un país con normativas y leyes claras fomenta la formalidad y organización de su productividad, pero los ciudadanos son quienes tienen el deber y la responsabilidad de acatar y cumplir con la ley.

## Categorías Fundamentales



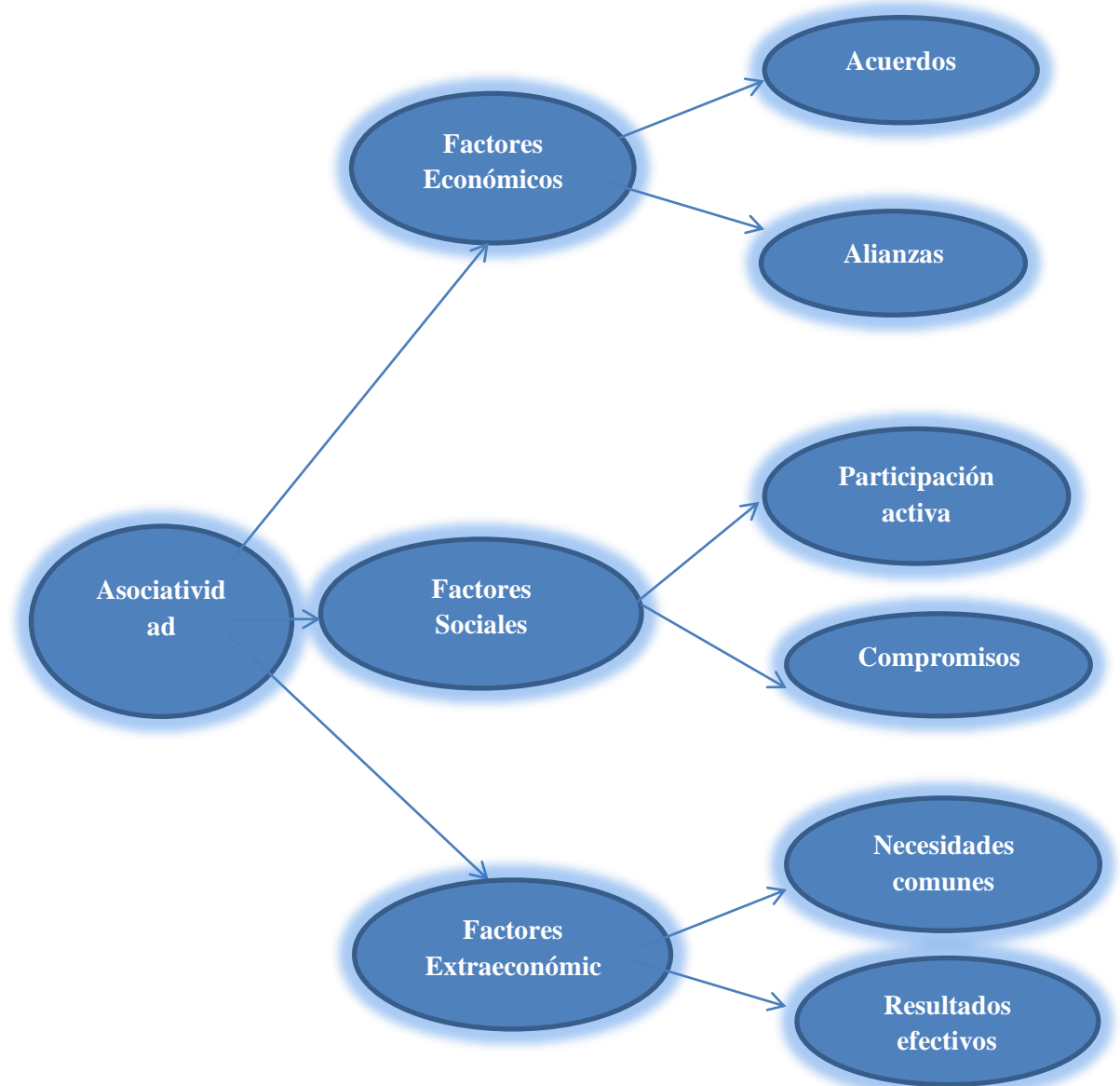
**Gráfico N° 3:** Categorías Fundamentales (Súper ordenación conceptual)

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Constelación de Ideas (Subordinación conceptual)

### Variable Independiente

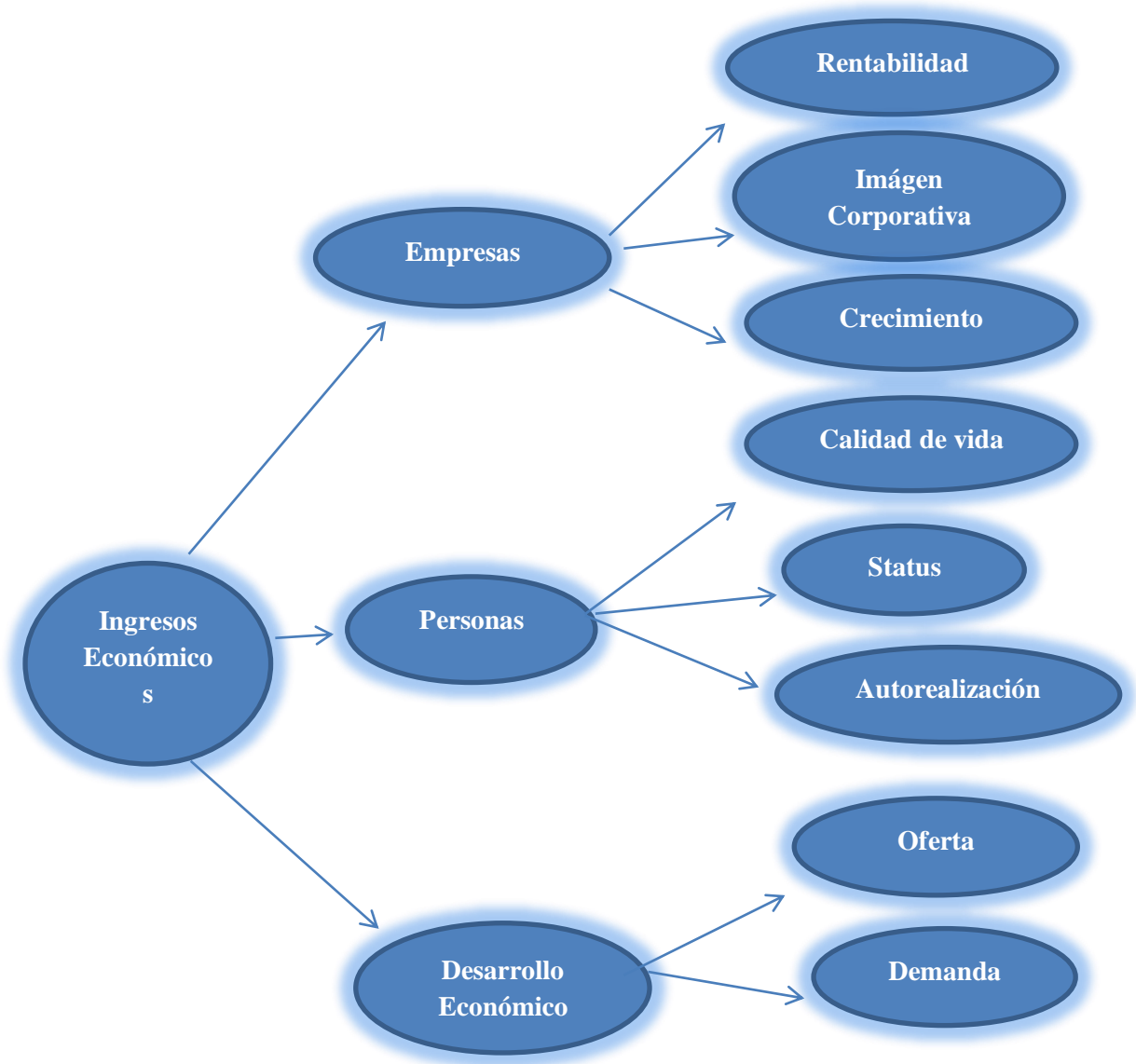


**Gráfico N° 4:** Variable Independiente (Subordinación conceptual)

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Constelación de Ideas Variable Dependiente



**Gráfico N° 5:** Variable dependiente (Subordinación conceptual)

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## **Desarrollo Conceptual de la Variable Independiente**

### **Organizaciones Sociales**

De acuerdo a lo que dispone la Constitución de la República del Ecuador (2008): Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de soberanía popular que contribuyen a la defensa de los derechos individuales y colectivos, gestión y resolución de problemas y conflictos, el fomento de la solidaridad, la construcción de la democracia, la búsqueda del buen vivir, la incidencia en decisiones y políticas públicas, el control social de los niveles de gobierno, entidades públicas y privadas de servicio público.

Las organizaciones sociales deben cumplir con principios de alternabilidad en su dirigencia, el respeto a la equidad de género y la inclusión, la interculturalidad y tener alcance territorial.

Se entiende por organización social a toda aquella agrupación de personas que se establece a partir de elementos compartidos, ideas en común, formas similares de ver al mundo. Además, es importante para que tal grupo de personas sea considerado una organización social que exista un objetivo a realizar, sea este solidario o particular.

Según Velásquez (2007, pág. 132) establece un criterio de la organización como un sistema:

La organización es pues un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto reparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno.



En base al criterio del autor las organizaciones sociales pueden tomar varias formas dependiendo del contexto social. Por ejemplo, para el núcleo familiar, la organización correspondiente es la familia más extendida. En el contexto de los negocios, una organización social puede ser una empresa, corporación, etc. En el contexto educativo, puede ser una escuela, universidad, etc. En el contexto político puede ser un gobierno o partido político. Comúnmente, los expertos en el tema reconocen cinco instituciones existentes en todas las civilizaciones existentes hasta ahora: gobierno, religión, educación, economía y familia.

Según Velásquez (2007, pág. 133) establece que “La organización es antitética al caos. Cuando un observador es capaz de hacer una distinción es porque su modelo mental permite comprender la complejidad asociada al evento o a la configuración que pretende estudiar, reconoce en ello un cierto orden, lógica y estructura”. En base a este criterio para mejorar el funcionamiento de las organizaciones se emplean normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos. Asimismo, es fundamental que para que esas organizaciones puedan realizar las tareas que se le han encomendado y para que puedan lograr los fines que se han marcado, es necesario que cuenten con una red de recursos. Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Según Velásquez (2007, pág. 133) “Respecto del concepto de organizaciones, además del orden el propósito es importante, ya que los individuos se agrupan por muy distintas razones, desde la familia, la iglesia, el ejército o las grandes corporaciones”. Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión.

## **Tipos de Organizaciones**

**Organizaciones Civiles.-** “Son las agrupaciones ciudadanas que son creadas para cubrir alguna necesidad social son denominadas organizaciones civiles. Los partidos políticos, los sindicatos, los clubes deportivos y las ONGs son organizaciones civiles” (Río, 2016).

**Organizaciones No Gubernamentales.-** En el caso de las ONG’s hay que subrayar el hecho de que existen multitud de ellas en todo el mundo. Se caracterizan porque no dependen de ningún gobierno y porque pretenden conseguir el bienestar del ser humano desde diversos puntos de vista. Así, por ejemplo, nos encontramos con ONG’s que apuestan por mejorar las condiciones laborales, el medioambiente, la participación ciudadana y la investigación científica. Sin olvidarse tampoco de las que apuestan por la ayuda humanitaria, la protección de la infancia o la tercera edad (Río, 2016).

**Organizaciones creadas por el Estado.-** “Para desarrollar tareas sociales son conocidas como organizaciones gubernamentales. Las mismas son dirigidas desde el gobierno y se financian con fondos públicos” (Río, 2016).

**Otras clasificaciones de Organizaciones que dependen de diferentes factores.-** “Por su localización (local, regional, nacional o internacional), su propiedad (privada y pública), su tamaño (pequeña, mediana o grande) e incluso por su finalidad (con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro), entre otros” (Río, 2016).

Bajo el criterio del autor y de las ONG’s, se observa una variedad de organizaciones, vemos también que la creación de estas depende de su objetivo y el interés que los individuos pongan para su creación vamos desde fines públicos, es decir ayuda humanitaria, protección entre otros, así mismo fines privados, es decir para obtener un lucro o beneficio económico.

## **Estructura Organizativa**

Por último, podemos referirnos al término organización de empresas, que hace referencia a la estructura organizativa del trabajo en el ámbito empresarial. Existen varios elementos que son claves en esta estructura, como la burocracia, la especialización del empleo, la departamentalización, la cadena de mano, la descentralización y la formalización. “depende y representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de las reglas, procedimientos, trámites y otros limitantes a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo” (Bonilla, 2011).

La forma en que se organizan las empresas es estudiada por una ciencia administrativa denominada administración de empresas, que estudia la forma en que se gestionan los recursos y procesos. Esta administración es considerada como la base del funcionamiento de una empresa.

## **Economía Popular y Solidaria**

Según Ley de la economía popular y solidaria (2011) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador definió a la Economía Popular como “el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales”.

En esa perspectiva, el concepto remite a dos cuestiones fundamentales:

### **Dimensión de la Economía**

Refiere a una dimensión de la economía que trasciende a la obtención de ganancias materiales y está estrechamente vinculada a la reproducción ampliada de la vida. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

De hecho, estableciendo relaciones sociales arraigadas en los valores de camaradería, reciprocidad y cooperación, los actores de la economía popular desarrollan estrategias de trabajo y supervivencia que buscan no sólo la obtención de ganancias monetarias y excedentes que puedan ser intercambiados en el mercado, sino también la creación de las condiciones que favorezcan algunos elementos que son fundamentales en el proceso de formación humana, como la socialización del conocimiento y de la cultura, salud, vivienda, etc. Así, más allá de las iniciativas económicas cuyo objetivo inmediato es la creación de ingresos, las actividades de la economía popular se encuentran en las acciones espontáneas de solidaridad entre familiares, amigos y vecinos y también en las acciones colectivas organizadas en el ámbito de la comunidad, que tienen como meta una mejor calidad de vida.

Así mismo el artículo uno establece que para efectos de la presente ley, entiende por economía popular y solidaria, “al conjunto de formas colectivas de organización económica, auto gestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital” (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Bajo este artículo se entiende por economía popular, a las organizaciones dedicadas a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de generar empleo e ingresos propios, mediante la armonía con la naturaleza y bajo las leyes y normas impuestas por el Estado para un buen vivir.

### **Conjunto de prácticas entre los sectores Populares**

Refiere a un conjunto de prácticas que se desarrollan entre los sectores populares, manifestándose y adquiriendo diferentes configuraciones y significados a lo largo de la historia de la humanidad. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Como es la forma a través de la cual, históricamente, los sectores populares intentan asegurar, a su modo, la reproducción ampliada de la vida, tenemos que considerar al menos dos diferentes dimensiones de esta economía. La primera tiene que ver con la forma en que ella, cotidianamente, se presenta, es decir, con la forma como los sectores populares, en su cotidiano, producen y reproducen su existencia.

### **Principios de la economía popular y solidaria EPS**

Las organizaciones de la economía popular y solidaria, EPS y del sector financiero popular y solidario, SFPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

Estos principios ya establecidos en la Ley de Economía Popular y Solidaria permite y regula las buenas relaciones dentro del sistema comercial, manteniendo un comercio justo y ético.

### **Asociatividad**

Según Vegas (2008) determina que la Asociatividad surge como: mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo

conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

Según Cacéres y Pardo (2013) establece a la Asociatividad como origen de los procesos de economía solidaria que cimientan una visión del desarrollo. “Estos aspectos definen las condiciones con que cuenta la región, para incluir a los pequeños productores en los procesos de desarrollo rural, soportados en la promoción de la soberanía alimentaria como estrategia de autonomía económica y política que dinamiza su vocación agrícola”.

En base a estos criterios podría definirse como el proceso que hace posible la asociación y también como la actitud que asume el individuo para aceptar hacer parte del grupo asociado, tiene el objeto de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, el modelo asociativo posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Los actores de pequeñas empresas asociadas, 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.

### **¿Cómo se logra la Asociatividad Empresarial?**

- Construyendo confianza.
- Aplicando compromiso.
- Trabajando en equipo.
- Identificando propósitos, objetivos, metas y hasta intereses comunes.
- Participación en cadena.
- Integración local - proximidad.
- Cambiar cultura empresarial.

- Construyendo nuevas formas de organización empresarial (consorcios, uniones temporales, distritos industriales).
- Aplicando una metodología exitosa y probada. Vegas (2008)

### **La Asociatividad como alternativa de desarrollo para pymes**

Según Mónica y Martínez (2011) establecen que: “En la actualidad se torna cada vez más difícil para las Pymes actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos”. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización”.

Bajo esta perspectiva, las Pymes para adecuarse a la realidad imperante se ven obligadas, en muchos casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros.

Según Mónica y Martínez (2011) “la asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura. Esta forma de trabajo se caracteriza por”:

- Independencia jurídica de los participantes
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas

Con el objeto de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, el modelo asociativo posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Las empresas asociadas, 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.

### **Características**

“La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto” (Mónica & Martínez, 2011)

“Previamente 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 podemos señalar: Proyecto común, compromiso mutuo, objetivos comunes” (Mónica & Martínez, 2011)

Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes. Todos estos factores combinadamente permitirán a las empresas llevar adelante el proceso asociativo logrando beneficios que les sería muy difícil alcanzar operando individualmente. En efecto, el desarrollo de modelos de cooperación empresarial, facilita a los participantes el acceso e incorporación de experiencias de otros actores reduciendo el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones. Por otra parte, estimula la especialización, incrementa la posibilidad de establecer nuevas redes de contactos ampliando y potenciando los esfuerzos individuales.

El modelo asociativo en general, sin dejar de lado la autonomía de las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas comunes tales como:

- Reducción de costos



- Incorporación de tecnología
- Mejora del posicionamiento en los mercados
- Acceso a mercados de mayor envergadura
- Capacitación de recursos humanos
- Incremento de productividad
- Acceso a recursos materiales y humanos especializados
- Desarrollo de economías de escala
- Disponibilidad de información
- Captación de recursos financieros
- Optimización de estándares de calidad
- Desarrollo de nuevos productos
- Ventajas competitivas
- Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores (Mónica & Martínez, 2011).

### **El Proceso Asociativo: Etapas**

En el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

**Etapas de gestación.-** “Durante este período se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto” (Mónica & Martínez, 2011).

**Etapa de estructuración.-** “En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes” (Mónica & Martínez, 2011)

**Etapa de madurez.-** A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, “el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la sostenibilidad del grupo” (Mónica & Martínez, 2011).

**Etapa productiva o de gestión. -** “Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial” (Mónica & Martínez, 2011).

**Etapa de declinación. -** “Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos” (Mónica & Martínez, 2011).

En base al criterio de estas autoras se determina algunas ventajas y desventajas de la asociatividad:

### **Ventajas de la Asociatividad**

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.
- Mayor intercambio de ideas y experiencias.

- Mayor objetivación en la identificación de problemas y posibles soluciones.
- Mejor organización del trabajo.
- Incorporación de tecnología que es inaccesible a nivel individual.
- Mejor calidad y oportunidad en las tareas.
- Mejor poder de negociación; mejor calidad de las condiciones de vida; y mayor actividad social.

### **Desventajas de no tener una Asociatividad**

- Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral.
- La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de insumos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo.
- Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos.

### **Desarrollo Conceptual de la Variable Dependiente.**

#### **Economía**

Según Astudillo (2012, pág. 15) es la “Ciencia que estudia la forma en que las sociedades, con sus recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién”. La Economía es una ciencia social que estudia el problema que enfrentan las sociedades al tener que asignar recursos limitados para satisfacer fines múltiples:

¿Por qué es una ciencia social? Porque se ocupa de las decisiones que toman las personas cuando viven en sociedad. Las decisiones de Robinson Crusoe aislado en su isla no le interesan a la ciencia económica, aunque indudablemente él asignaba recursos escasos para satisfacer todas sus necesidades. ¿Por qué esto es un problema? Cuando las personas toman decisiones económicas existe un problema por dos razones básicas: por un lado, las necesidades que intentan satisfacer no tienen un límite preciso y por

otro lado, no cuentan con una cantidad ilimitada de recursos. (Cinve, 2005, pág. 3)

Bajo el criterio de estos autores se determina que las personas buscan satisfacer las necesidades propias y las de su familia para poder sobrevivir y para tener una vida placentera, en base a esto la economía estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan sus recursos. Tiene como objeto el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios e ideas de forma macro y micro. Con la finalidad de mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente significa otorgarles la mayor cantidad de bienes de consumo.

### **Tipos de Economía**

**Economía abierta.-** Economía con comercio internacional.

**Economía clásica.-** Generalizaciones macroeconómicas aceptadas por diversos economistas de antes de 1930, que llegaban a la conclusión de que la economía capitalista era autorregulable y en consecuencia que emplearía plenamente sus recursos.

**Economía de escala.** -Aumentos de la productividad o disminuciones del costo medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.

**Economía ilegal.-** Intercambio de bienes y servicios prohibidos por la ley.

**Economía informal.-** Intercambio de bienes y servicios no registrados en las cifras y en la contabilidad gubernamental.

**Economía normativa.-** Juicios de valor relativos a la forma en que debería ser la actividad económica. (Astudillo, 2012, pág. 15)

Según Cinve (2005) determina dos enfoques de la economía: Microeconomía y la Macroeconomía:

La microeconomía es la rama de la teoría económica que analiza el comportamiento de las unidades individuales tales como los consumidores, las empresas, y los mercados. Analiza la conducta de los individuos en sus roles de consumidores y de productores, de demandantes y de oferentes, y sus interrelaciones. La macroeconomía se ocupa del estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto. Estudia fenómenos tales como la inflación, el crecimiento económico y el desempleo. Responde interrogantes acerca de por qué hay expansiones y recesiones, por qué suben los precios o el desempleo, cómo influye el déficit fiscal. (págs. 13,15)

Después de determinar la diferencia entre micro que analiza el comportamiento de las unidades de forma individual y macro que estudia el funcionamiento de la economía en su conjunto, se centra el estudio en la economía micro.

### **Microeconomía**

El enfoque microeconómico analiza según Cinve (2005, pág. 13) cómo actúan las unidades económicas y cómo se relacionan en el mercado de bienes y servicios o en el mercado de factores:

La microeconomía estudia, por ejemplo, cómo se modifica la demanda de combustibles cuando su precio aumenta a raíz del incremento en el precio del barril de petróleo. También brinda respuestas a la interrogante de lo que puede suceder en los mercados de otros bienes sustitutivos (como la electricidad o el gas natural) frente a ese aumento del precio del petróleo. (Cinve, 2005, pág. 13)

En base a este concepto se entiende que la Microeconomía es una rama de la economía que se ocupa de la conducta de unidades económicas individuales consumidores, empresas, trabajadores e inversores, así como de los mercados que comprenden estas unidades. Estas unidades son los consumidores, los trabajadores, los inversores, los propietarios de tierra, las empresas: en realidad, cualquier individuo o entidad que desempeñe algún papel en el funcionamiento de nuestra economía.

La microeconomía explica cómo y por qué estas unidades toman decisiones económicas. Por ejemplo, explica cómo deciden sus compras los consumidores y cómo influyen en sus decisiones las variaciones de los precios y de las rentas.

También explica cómo deciden las empresas el número de trabajadores que contratan y cómo deciden los trabajadores dónde y cuánto trabajar. La microeconomía revela cómo funcionan y evolucionan las industrias y los mercados, por qué se diferencian unos de otros y cómo les afecta la política de los gobiernos y la situación económica general.

### **Herramientas de la microeconomía**

Esta ciencia se vale de varias ramas de estudio para desarrollar sus aplicaciones, como son las teorías y los indicadores. Las teorías empleadas en microeconomía son las siguientes:

- Teoría del consumidor
- De la demanda
- Del productor
- Del equilibrio general
- De los mercados de activos financieros

### **Teoría del consumidor**

“Su objetivo es anticipar la elección del consumidor partiendo de sus preferencias individuales, ante la gama de bienes y servicios que se le ofrecen, y entre los que puede optar según los recursos disponibles” (Guerrien & Jallais, 2010).

### **Teoría de la demanda**

Se refiere a la cantidad y calidad de productos, servicios y bienes en general, que se pueden adquirir de manera individual o en conjunto, a precios que varían en el mercado, en un momento dado. Se habla entonces de demanda individual o demanda total o de mercado. La teoría de la demanda constituye una función matemática. (Guerrien & Jallais, 2010)

## **Teoría del productor**

Sostiene que “la producción es la conversión de elementos productivos en productos efectivamente. Como consecuencia, las empresas son las organizaciones que se dedican a planificar, coordinar y supervisar la tarea de producción, eligiendo la combinación de estos elementos para aumentar los beneficios” (Guerrien & Jallais, 2010).

## **Teoría del equilibrio general**

Trata de explicar las relaciones desde la unidad hasta el conjunto, o partiendo de lo específico a lo general. “Los modelos de equilibrio incluyen diversidad de mercados. Estos modelos son sumamente complejos, y en la actualidad, requieren el uso de computadoras, para trabajar en la búsqueda de soluciones en este campo” (Guerrien & Jallais, 2010).

## **Teoría de los mercados de activos financieros**

Según Guerrien & Jallais, (2010) “En el ámbito de los mercados de bienes y servicios, se presentan cuatro tipos o modelos situacionales, que se denominan Estructuras de Mercado, y son las siguientes: Monopolio, Oligopolio, Competencia monopolística, Competencia perfecta”.

Las personas tienen necesidades elementales y específicas que cubrir (alimentación, vestido, medicinas, vivienda, otros), y existen múltiples factores que influyen en la capacidad de generar recursos para satisfacer dichas necesidades, tales como trabajo, materia prima o capital. El equilibrio y óptima distribución de estos recursos, entre otros que es materia microeconómica.

## **Ingresos económicos**

Según Organización Internacional del Trabajo (2003) los ingresos económicos son “entradas que contribuyen al bienestar económico de los individuos aumentando su potencial de consumir o de ahorrar. Luego, se hace hincapié en las entradas que los individuos consideran como beneficios directos para ellos mismos,

así como en la distribución en la economía”. Son los elementos que señalan la situación de un aspecto económico específico, en un momento dado. Éstos pueden ser variados por: empleo o desempleo, negocios, producción, precios, sistema financiero, comercio exterior, entre otros.

Según Dávalos (2004) “Los Ingresos Económicos son entradas de dinero o valores que lo representan: se originan en la venta de bienes o servicios durante un periodo de tiempo determinado”. Es el total del efectivo que percibe una persona natural o jurídica proveniente de todas las fuentes de ingresos que posee antes de la declaración de ninguna suma por concepto de gastos e impuestos relacionados con su actividad y con los costos administrativos u otras deducciones.

En este sentido, es importante establecer que el término que estamos analizando siempre se suele utilizar en contraposición a lo que sería su antónimo: los gastos. Así, ambos elementos se emplean para poder determinar si la actividad profesional de una persona le es rentable o no. Para ello se suman todos los gastos que ha realizado por un lado y por otro lado los ingresos. Luego se procederá a restar ambas cifras para ver si ha obtenido beneficios, si podrá ahorrar, o si, por el contrario, ha perdido dinero.

En una economía capitalista, el nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida. A mayores ingresos, más consumo y ahorro. En cambio, con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades materiales. Los ingresos de un Estado se conocen como ingresos públicos y se generan a partir del cobro de impuestos, la venta o alquiler de propiedades, la emisión de bonos y las utilidades de las empresas públicas, entre otras actividades. Estos ingresos permiten el desarrollo del gasto público. “Entre las distintas clasificaciones de los ingresos, pueden mencionarse los ingresos ordinarios que se obtienen de forma habitual y previsible, como el salario. Ingresos extraordinarios que se reciben a partir de un suceso especial, como un regalo monetario” (Dávalos, 2004).

Según Organización Internacional del Trabajo (2003, pág. 12), los ingresos son procedentes de:



**Ingresos procedentes del empleo.-** Comprenden las entradas derivadas de la intervención en actividades económicas y, estrictamente, en actividades relacionadas con el empleo. Están integrados por los ingresos del empleo asalariado (por ejemplo, salarios) e ingresos del empleo independiente (rentabilidad del trabajo).

**Ingresos de propiedad.-** Procedentes de activos financieros u otros, por ejemplo, pago de intereses.

**Ingresos procedentes de la producción de servicios en el hogar para consumo propio.-** Servicios de la vivienda ocupada por su propietario y producción de servicios domésticos en el hogar para consumo propio.

**Ingresos por transferencias recibidas en efectivo y bienes del Estado.-** “Pensiones de jubilación, pensión alimenticia, asignaciones el ingreso total” (Organización Internacional del Trabajo, 2003, pág. 12).

Como se observa los ingresos pueden ser procedentes de varias fuentes, privadas e incluso estatales, en el caso de Ecuador un ingreso estatal es el bono de desarrollo humano, que repara un ingreso y ayuda para los ancianos y mujeres embarazadas en extrema pobreza. Pero hay que tomar en cuenta que la fuente mayor de ingresos son los procedentes del empleo ya sea en relación de dependencia, trabajo autónomo o negocio propio.

Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de la compra, pagada por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. Estos ingresos pueden ser utilizados por las empresas para pagar los salarios de los trabajadores, pagar los bienes que utilizaron para la producción (insumos), pagar los créditos que hayan obtenido, dar utilidades a los dueños de la empresa, ahorrar, realizar nuevas inversiones, otros.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis Alternativa**

La asociatividad incide en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

### **Hipótesis Nula**

La asociatividad no incide en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

### **Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Asociatividad

**Variable Dependiente:** Ingresos Económicos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

Existen dos enfoques de investigación:

“Investigación predominante cualitativa (conocida también como: Naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna, interpretativa). Investigación predominante cuantitativa (conocida también como: Normativa, nomotética, externa, explicativa, realista)” (Herrera, 2014).

Según Rodríguez (1996) indica que: la metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos, sus objetivos son cuantitativos.

El trabajo investigativo tubo un enfoque mixto es decir la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo; cuantitativo porque se procesó y se obtuvo resultados estadísticos de las encuestas aplicadas; y, cualitativo porque se contrasto y describió los resultados obtenidos con el marco teórico de la investigación.

## **Modalidad de la Investigación**

### **Investigación Documental**

Según Abril (2008) y citado por Gutiérrez (2011, pág. 42), “la investigación bibliográfica documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”.

En la investigación se utilizó un amplio análisis de la bibliografía relativa al tema de estudio para determinar referencias de interés a ser consultadas en registros, enciclopedias, diccionarios y libros; artículos, revistas, tesis, informes técnicos, manuscritos, tesis; las conferencias, las discusiones académicas, programas de investigación, reseñas, ensayos, otros.

### **Investigación de Campo**

De acuerdo a los criterios de Herrera, Medina y Naranjo (2004) “la Investigación de Campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. En el presente estudio se realizó la investigación de campo en los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, para determinar las actividades preponderantes, los ingresos que obtienen y el origen de sus ingresos, se encuestó a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.

### **Tipo o Nivel de Investigación**

#### **Asociación de Variables**

La investigación por asociación de variables según Álvarez (2009) y citado por Gutiérrez (2011, pág. 42) “es cuando se pretende hacer ver o determinar el grado

de relación que pueden tener dos o más variables en una investigación”. Por tanto el trabajo investigativo determinó el grado de relación entre la asociatividad y los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

### **Investigación Descriptiva**

Según Leiva (1988: 11) y citado por Gutiérrez (2011, pág. 42) , “es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas o situaciones, entre otros”. En la presente investigación se aplicó el seguimiento y evaluación de las observaciones para obtener una descripción completa de las variables asociatividad e ingresos economicos las mismas que permitieron verificar la hipótesis.

### **Población**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, pág. 174) determinan que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Tomando en cuenta que una población es un conjunto de todos los elementos que presentan características comunes, acerca de los cuales intentamos hacer una investigación. En la presente investigación, la población motivo de análisis lo constituyeron todos los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha.

Por lo tanto, luego de haber realizado una visita in situ y haber dialogado con representantes e involucrados del gremio comercializador y productor de los artículos de cuero de Quisapincha se determinó que existen 260 involucrados entre productores y comerciantes que se dedican a esta actividad. Por tanto siendo una población pequeña no hubo la necesidad de tomar una muestra y se trabajó con toda la población.

## Operacionalización de Variables

**Cuadro N° 2:** Variable independiente (La Asociatividad)

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA ASOCIATIVIDAD					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Se entiende por asociatividad al mecanismo de cooperación constituido, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación y factores sociales.	Factores económicos	Número de acuerdos y alianzas estratégicas establecidas entre las PYMES	¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?	*Encuesta	Cuestionario estructurado
	Factores sociales	Número de participaciones activas	¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?	*Encuesta	
		Número de Compromisos	¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?	*Encuesta	
	Factores extraeconómicos	Número de Necesidades comunes	¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?	*Encuesta	
		Número de resultados efectivos	¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?	*Encuesta  *Encuesta	

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Operacionalización de la variable dependiente

**Cuadro N° 3:** Variable dependiente (Ingresos Económicos)

VARIABLE DEPENDIENTE: INGRESOS ECONÓMICOS					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Los Ingresos Económicos son entradas de dinero o valores que se originan como compensación de una actividad laboral, comercial o productiva durante un periodo de tiempo determinado. El origen también puede corresponder a la venta de bienes o servicios, los ingresos económicos entran en poder de una persona o de una organización. En una economía capitalista, el nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida a mayores ingresos, más comodidad y consumo y ahorro. En cambio, con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades básicas o materiales.	Empresas	Porcentaje de ingreso dentro de la economía familiar.	¿El ingreso económico de su familia depende en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?	*Encuesta	Cuestionario estructurado
	Personas	Número de necesidades satisfechas	¿En qué porcentaje considera usted que la comercialización de los artículos de cuero contribuye al ingreso económico de su familia?	*Encuesta	
	Desarrollo Económico	Ventas asociativas	¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?	*Encuesta	
		Compras Asociativas	¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?	*Encuesta	
		Acumulación de riqueza	¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?	*Encuesta	

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Técnicas e Instrumentos

Para este trabajo investigativo se aplicó encuestas como una técnica de recolección de información, así mismo como instrumentos se elaboraron los cuestionarios de forma coherente con la operacionalización de variables y que a través de las preguntas planteadas satisficieron las inquietudes que establecieron las conclusiones y recomendaciones que permitieron plantear la propuesta.

### Plan de recolección de la información

El plan de recolección de la información se resume en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 4:** Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Sujetos: personas que van a ser investigados
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores (matriz de operacionalización de variables).
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores
5. ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado
6. ¿Cuándo?	Fecha establecida en el cronograma
7. ¿Dónde?	Lugar de aplicación de instrumentos
8. ¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones de instrumentos
9. ¿Cómo?	Especificación de técnicas
10. ¿Con qué?	Instrumentos

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



Para cumplir con los objetivos y comprobar la hipótesis del presente trabajo de investigación, se consideró los siguientes elementos:

**Objetivo.-** Conocer cuáles son los factores más influyentes en el sector microempresarial productor de artículos de cuero en relación a la asociatividad y los ingresos económicos.

**Sujetos a investigar.-** Productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

**Aspectos a considerar.-** Se considerará aspectos de los productores de artículos de cuero en relación a la asociatividad y los ingresos económicos.

**Técnica.-** En el proceso de recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta por el número de productores de artículos de cuero.

**Instrumentos.-**El diseño del instrumento de acuerdo a la técnica de la encuesta, fue el cuestionario.

**Recursos de apoyo.-** Se solicitó el apoyo de tres encuestadores que ayudaron recabando la información con el apoyo de autoridades y representantes de los productores. Se considera que el tiempo de respuesta para cada cuestionario es de 15 minutos aproximadamente, una vez contactada a la persona encuestada.

### **Plan de Procesamiento de la Información**

Los datos recogidos se transformaron siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente y otros.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- En los cuadros se considerarán las alternativas y de acuerdo al número de respuestas se establecieron las frecuencias y los respectivos porcentajes, que serán plasmados y mejor representados en un gráfico de pasteles o barras trabajados en Excel.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Análisis de Resultados

Para obtener información relevante del tema de investigación, durante la ejecución de la encuesta se ha aplicado a un total de 260 personas que son las principales involucradas en los procesos de elaboración y comercialización de artículos de cuero de Quisapincha de género masculino y femenino, mayores de 18 años, datos obtenidos mediante una visita In situ.

En el cuestionario de 25 preguntas se obtuvo los siguientes resultados:

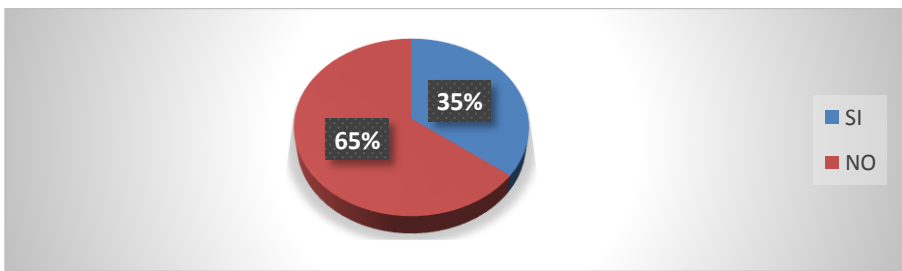
#### 1. ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?

**Cuadro N° 5:** ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	35%
NO	168	65%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 6:** ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 35% de las encuestas, manifiestan que si mientras que el 65% responde que no.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados entre productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha no están asociados o pertenecen alguna organización o grupo organizado.

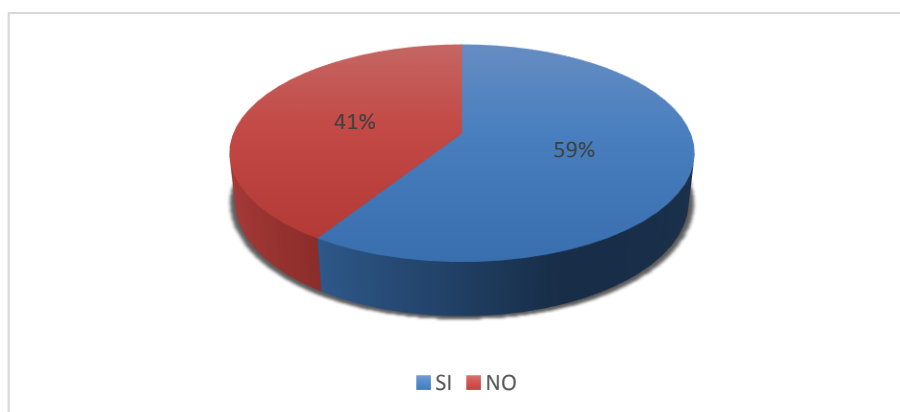
## 2. ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?

**Cuadro N° 6:** ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	59%
NO	38	41%
Total	92	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 7:** ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** De los encuestados que están asociados o pertenecen algún gremio el 41% manifiesta que no ha recibido ningún beneficio mientras que el 59% de los encuestados manifiesta que sí.

**Interpretación:** Por lo tanto, se deduce que la mayoría de los productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha afiliados o asociados si ha recibido beneficios.

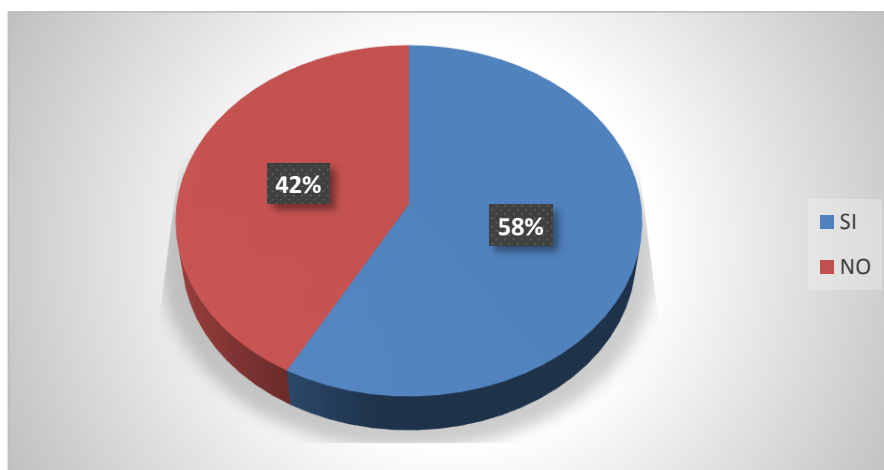
**3.- ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?**

**Cuadro N° 7:** ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	151	58%
NO	109	42%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 8:** ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Análisis:** El 42% de las encuestas, manifiestan que no mientras que el 58% responde que sí.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados entre productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha piensan que trabajar y comercializar los productos, pero en forma asociada es mejor y repercute positivamente en la economía.

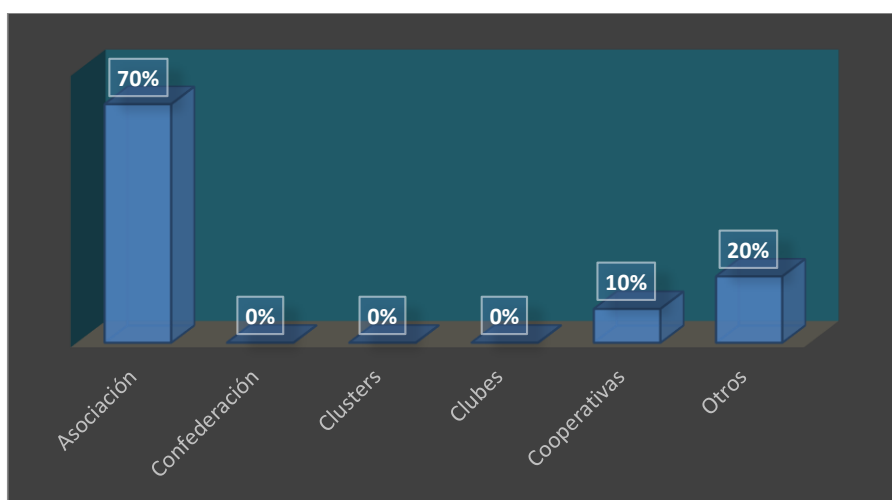
#### 4. ¿Qué tipo de organización son los que más conoce dentro de su localidad?

**Cuadro N° 8:** ¿Qué tipo de organización son los que más conoce dentro de su localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asociación	183	70%
Confederación	0	0%
Clusters	0	0%
Clubes	0	0%
Cooperativas	26	10%
Otros	51	20%
Total	260	100%

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha



**Gráfico N° 9:** ¿Qué tipo de organización son los que más conoce dentro de su localidad?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 70% de las encuestas, manifiestan que el tipo de organización que más conoce es la asociación, con un 0% están las confederaciones, clusters, y clubes mientras que un 10% conoce las cooperativas y un 20 % pertenece a otros entre los cuales destaca mayoritariamente la Junta Nacional del Cuero.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados entre productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha conocen las asociaciones, cooperativas y Junta nacional del Cuero, pero desconocen totalmente los clusters, clubes y confederaciones.

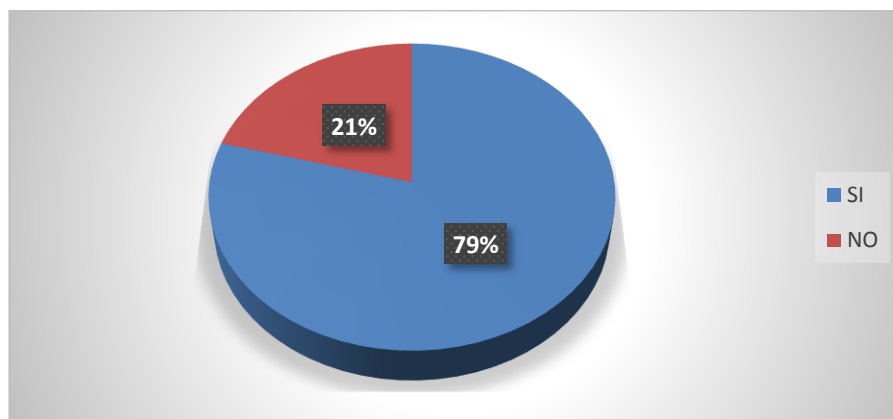
5. ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?

**Cuadro N° 9:** ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	206	79%
NO	54	21%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 10:** ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 21% de las encuestas, manifiestan que no mientras que el 79% responde que sí.

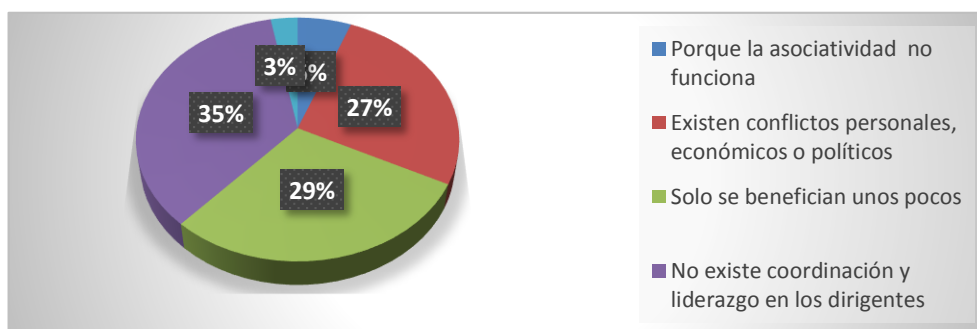
**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados entre productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha piensan que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente.

**6.- ¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?**

**Cuadro N°10:** ¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Porque la asociatividad no funciona	20	6%
Existen conflictos personales, económicos o políticos	90	26%
Solo se benefician unos pocos	100	29%
No existe coordinación y liderazgo en los dirigentes	120	35%
Otra razón	10	3%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 11:** ¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 27% de los encuestados, manifiestan que la asociatividad no funciona, un 27% afirma que existen conflictos personales, económicos y políticos, un 29% coinciden de que los beneficiados son sólo unos pocos, un 35% expresa que no existe coordinación y liderazgo en los dirigentes, mientras que un 10% dice que trabajan individualmente por desconocer los procesos de asociatividad y 3% incumplimiento de políticas.

**Interpretación:** Se evidencia que la percepción de la mayoría sobre el trabajar asociadamente es negativa no precisamente porque sea malo si no que los conflictos y el beneficio de unos pocos crean incertidumbre y desconfianza en el trabajo asociativo.



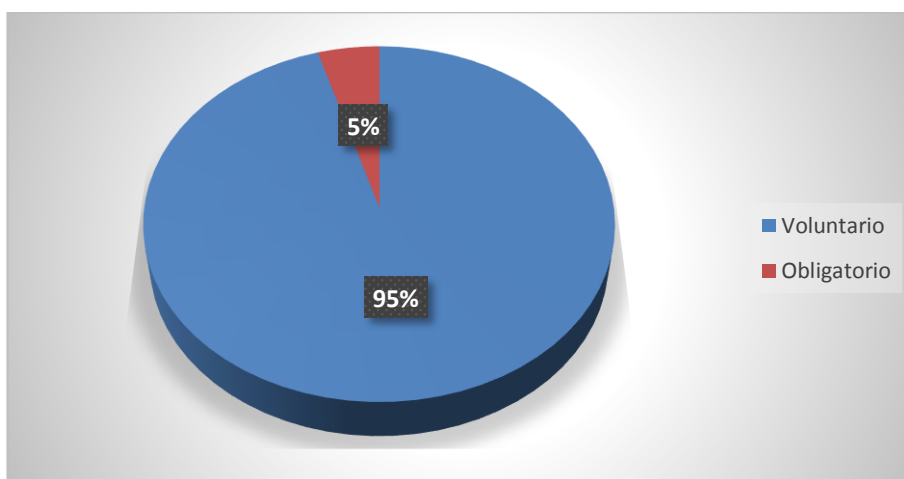
**7.- ¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?**

**Cuadro N° 11:** ¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Voluntario	248	95%
Obligatorio	12	5%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 12:** ¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 95% de las encuestas, manifiestan que debe ser voluntario y el 5% responde que debería ser obligatorio.

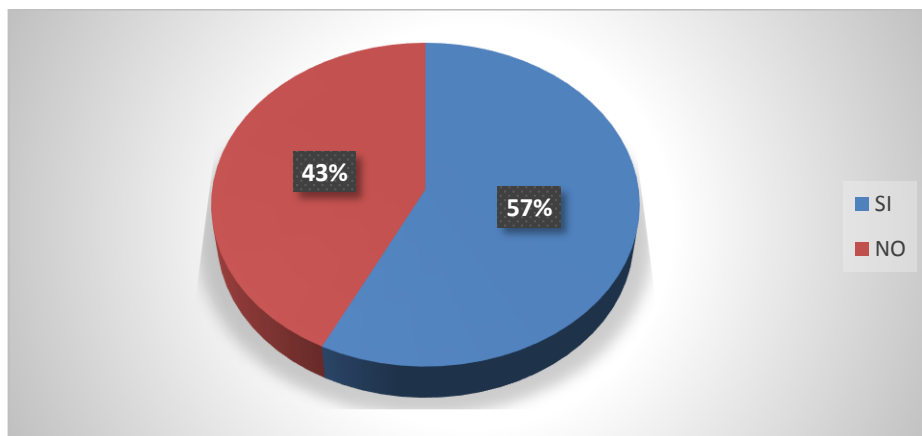
**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados entre productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha piensan que asociarse debe ser un acto netamente voluntario.

**8.- ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?**

**Cuadro N° 12:** ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	95%
No	12	5%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 13:** ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 43% de los encuestados, manifiestan que no y el 57% responde que sí.

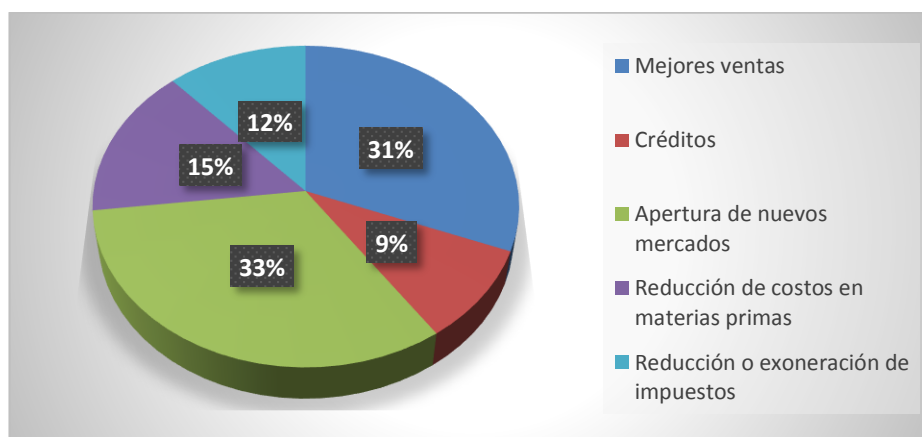
**Interpretación:** Según los datos obtenidos la mayoría de los involucrados creen que trabajando asociadamente resolverían fácilmente los problemas existentes en su actividad.

**9.- ¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?**

**Cuadro N° 13:** ¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejores ventas	81	31%
Créditos	23	9%
Apertura de nuevos mercados	86	33%
Reducción de costos en materias primas	39	15%
Reducción o exoneración de impuestos	31	12%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 14:** ¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 33% de los encuestados, manifiestan que la asociatividad conduciría a la apertura de nuevos mercados, un 31% que mejorarían las ventas, un 15% opina que se podrían reducir los costos, un 12% manifiesta que existiría reducción o exoneración de impuestos, finalmente un 9% dice que se podría acceder a créditos.

**Interpretación:** Se evidencia que lo que realmente le interesa a la mayoría de involucrados es la apertura de nuevos mercados que permitan incrementar sus ventas.

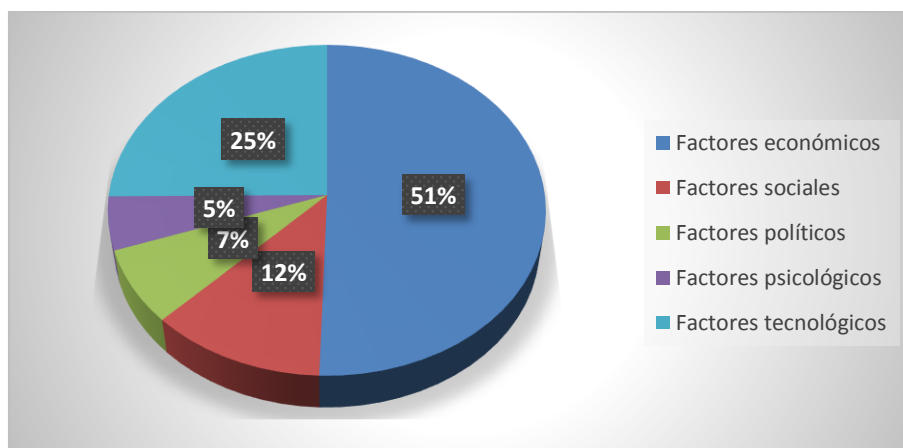
**10.- ¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera y que permitiría que usted se asocie?**

**Cuadro N° 14:** ¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera más importante y que permitiría que usted se asocie?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Factores económicos	133	51%
Factores sociales	31	12%
Factores políticos	18	7%
Factores psicológicos	13	5%
Factores tecnológicos	65	25%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 15:** ¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera más y que permitiría que usted se asocie?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 51% de los encuestados, manifiestan que el factor económico es lo más importante que representaría la razón para asociarse, luego un 25% los factores tecnológicos, seguidos por un 12% que representa los factores sociales y finalmente el 7% y 5% que corresponde a los factores políticos y psicológicos respectivamente.

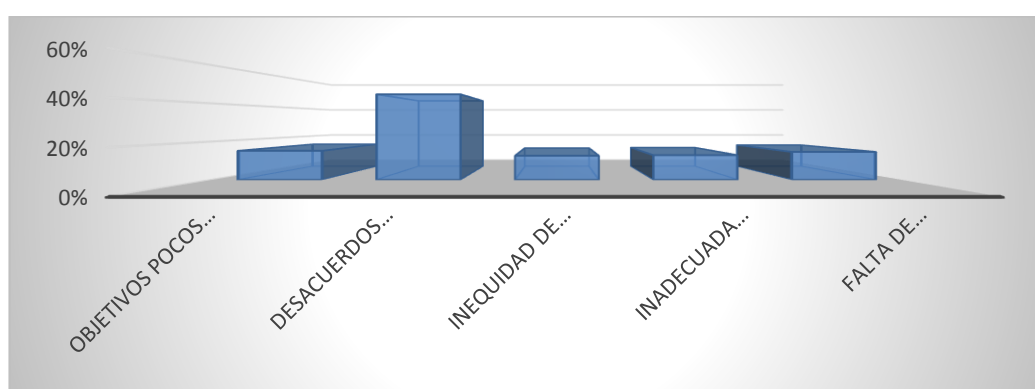
**Interpretación:** Se evidencia que lo que realmente el factor que más relevancia tiene es el económico que va de la mano como es lógico el factor tecnológico.

**11.- ¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?**

**Cuadro N° 15:** ¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Objetivos pocos claros de la organización	53	15%
Desacuerdos entre los asociados	156	45%
Inequidad de beneficios entre los asociados	44	13%
Inadecuada gestión de sus representantes	45	13%
Falta de experiencia en los representantes	51	15%
Total	349	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 16:** ¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 45% de los encuestados, manifiestan que las asociatividades no han funcionado debido a desacuerdos entre los socios, luego en un porcentaje de 13% a 15% coinciden que la inequidad, inadecuada gestión y la inexperiencia de los representantes no han permitido éxitos en las asociaciones.

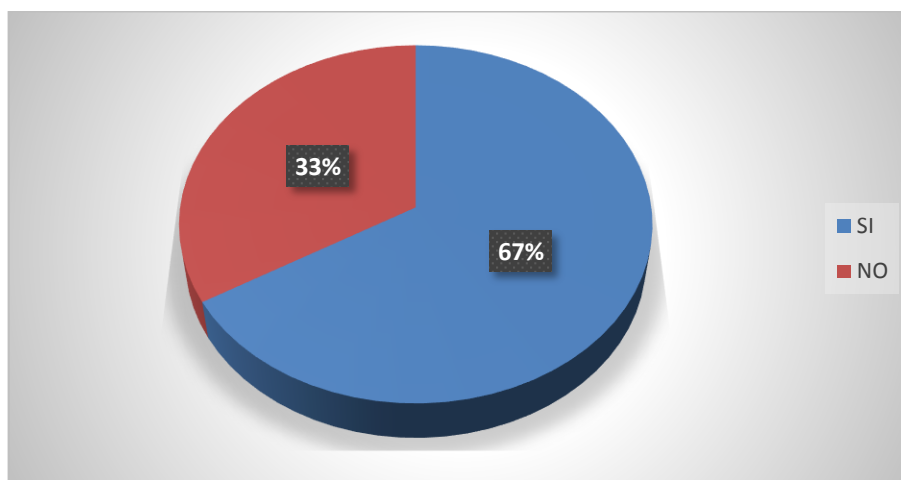
**Interpretación:** Se evidencia que realmente las diferencias y desacuerdos entre los socios es una de las principales falencias que se deberá superar para que la asociatividad funcione en Quisapincha.

**12.- ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?**

**Cuadro N° 16:** ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	67%
NO	87	33%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 17:** ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 67% de los encuestados, manifiestan que sí y el 33% responde que no.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos observamos que la gran mayoría de los encuestados dependen del negocio de la comercialización de los artículos de cuero. Lo que significa que los ingresos económicos en gran parte dependen de esta actividad que sustenta la economía de las familias.

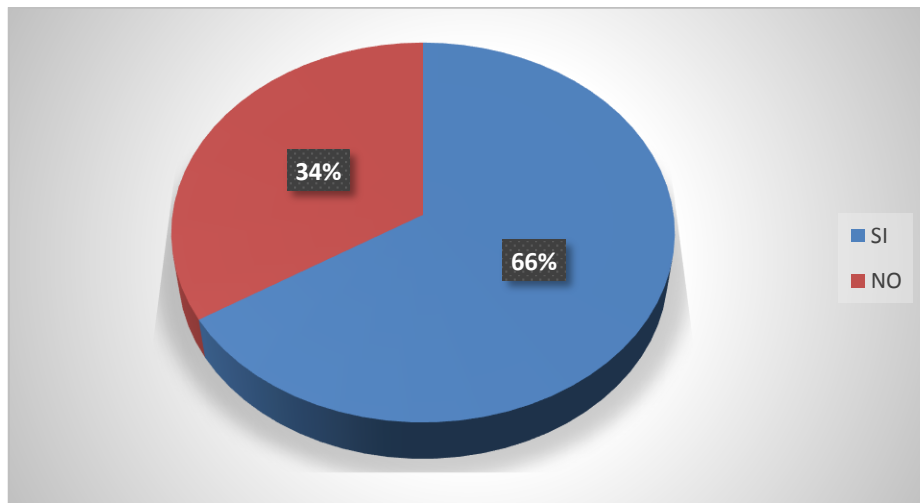
**13.- ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?**

**Cuadro N° 17:** ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	172	66%
NO	88	34%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 18:** ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 66% de los encuestados, manifiestan que sí y el 34% responde que no.

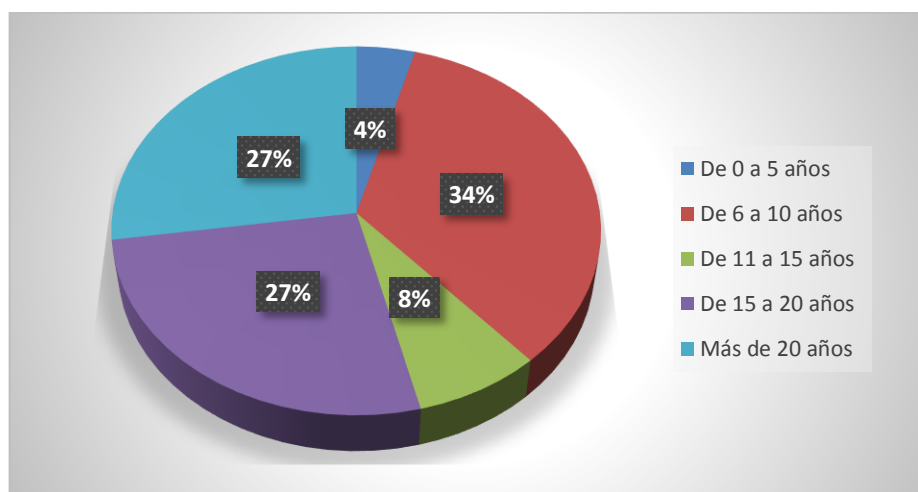
**Interpretación:** Según los datos obtenidos observamos que la gran mayoría de los encuestados opinan que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y mejorar sus ingresos.

#### 14.- ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero?

**Cuadro N° 18:** ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 5 años	11	4%
De 6 a 10 años	89	34%
De 11 a 15 años	20	8%
De 15 a 20 años	69	27%
Más de 20 años	71	27%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 19:** ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero?  
**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 34% de los encuestados, manifiestan que han tenido su negocio de 6 a 10 años, el 27% de 15 años en adelante, un 8% de 11 a 15 años y un 4% con menos de 5 años.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos observamos que la gran mayoría de los encuestados ha tenido su negocio por más de 15 años lo que significa que tienen una larga experiencia en el trabajo y comercialización del cuero.



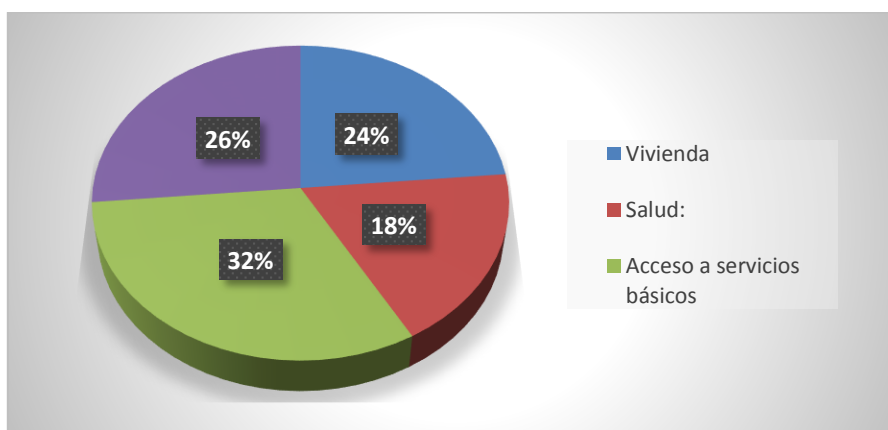
**15.- Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a:**

**Cuadro N° 19:** Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda	62	24%
Salud:	47	18%
Acceso a servicios básicos	83	32%
Movilidad	68	26%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 20:** Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** Los encuestados indican que tuvieron acceso a servicios básicos en un 32%, luego con un 24% acceso a vivienda propia, el 26% movilidad y un 18% a salud afiliada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

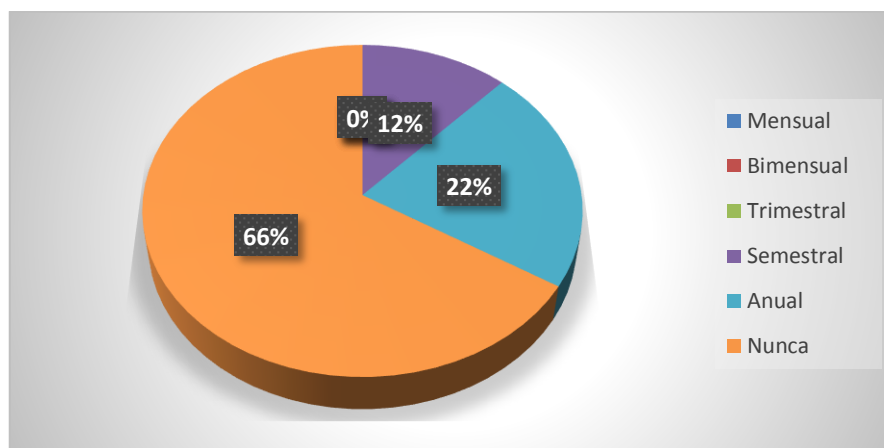
**Interpretación:** Según los datos obtenidos observamos que existen los servicios sin embargo los ingresos económicos que perciben a través de la producción y comercialización de artículos de cuero, no les da a todos la misma oportunidad de acceso hacia los servicios y bienes.

**16.- ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio?**

**Cuadro N° 20:** ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	0	0%
Bimensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	31	12%
Anual	57	22%
Nunca	172	66%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 21:** ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 12% de los encuestados renueva cada semestre su maquinaria y herramientas, el 22% lo hace anual y el 66% no ha podido renovar.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos observamos que la mayoría de los encuestados no ha podido renovar sus maquinarias y herramientas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que muchos de ellos son emprendedores y empresarios relativamente nuevos por lo que no necesitan renovación, también una minoría no lo hace por falta de recursos económicos.

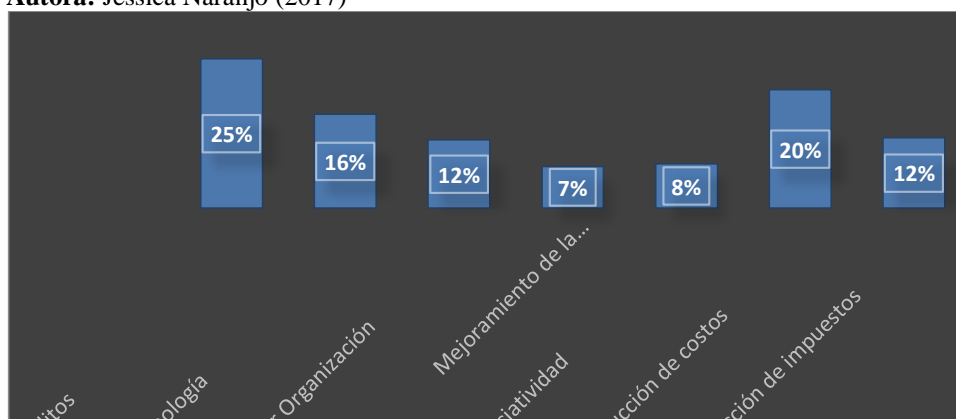
**17.- ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero?**

**Cuadro N° 21:** ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	135	25%
Tecnología	85	16%
Mejor Organización	62	12%
Mejoramiento de la productividad	38	7%
Asociatividad	40	8%
Reducción de costos	107	20%
Reducción de impuestos	64	12%
Total	531	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 22:** ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 25% de los encuestados considera que su necesidad principal son los créditos, un 20% la reducción de costos de materia prima, el 16 % opina que necesita tecnología, un 12% manifiesta que necesitan una mejor organización, y menos impuestos, finalmente un 8% y 7% piensan que les hace falta asociarse y mejorar su productividad.

**Interpretación:** Se puede interpretar que la mayoría de involucrados considera que el crédito es la mayor necesidad que tienen para mejorar sus negocios y por ende sus ingresos.

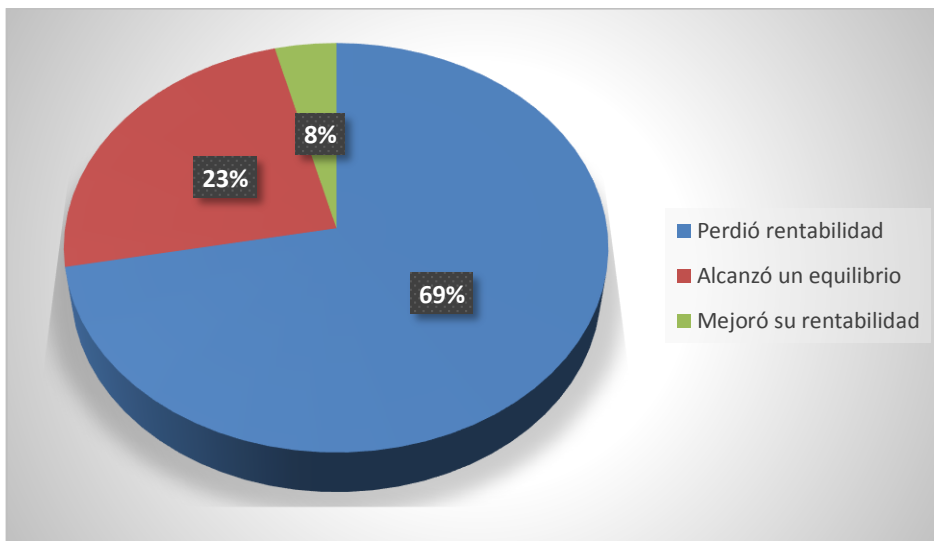
**18.- En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted:**

**Cuadro N° 22:** En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Perdió rentabilidad	180	69%
Alcanzó un equilibrio	60	23%
Mejóro su rentabilidad	20	8%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 23:** En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted:

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 69% manifiesta que ha perdido rentabilidad, un 23% ha logrado alcanzar un equilibrio y un 8% mejoró su rentabilidad.

**Interpretación:** Es realmente preocupante que según los encuestados la gran mayoría de involucrados en los últimos años han perdido rentabilidad, una cuarta parte alcanza cierto equilibrio y una minoría solamente ha logrado obtener una rentabilidad por lo que se deberán tomar acciones inmediatas si se quiere cambiar esta realidad.

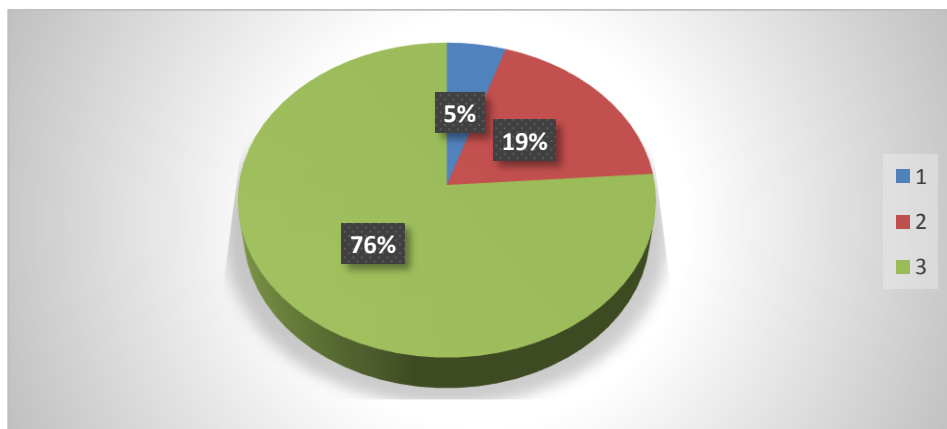
**19.- A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha:**

**Cuadro N° 23:** A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ha disminuido	13	5%
Ha mejorado	49	19%
Se ha mantenido	198	76%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 24:** A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 76% manifiesta que se ha mantenido el comercio, un 19% considera que ha mejorado y un 5% que ha disminuido.

**Interpretación:** Se puede visualizar que el comercio se ha mantenido por tanto es necesario reactivarlos para lograr un incremento más significativo mediante la asociación de los productores.

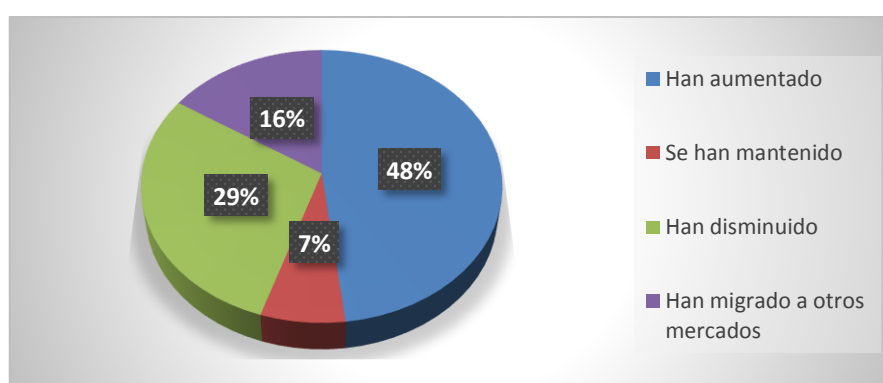
**20.- En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha:**

**Cuadro N° 24:** En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Han aumentado	125	48%
Se han mantenido	18	7%
Han disminuido	76	29%
Han migrado a otros mercados	41	16%
Total	260	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 25:** En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 48% manifiesta que en los 2 últimos años han incrementado los productores y comercializadores de artículos de cuero de Quisapincha, un 29% considera que han disminuido, un 16% dicen que los productores han migrado a otros mercados y un 7% opina que se han mantenido.

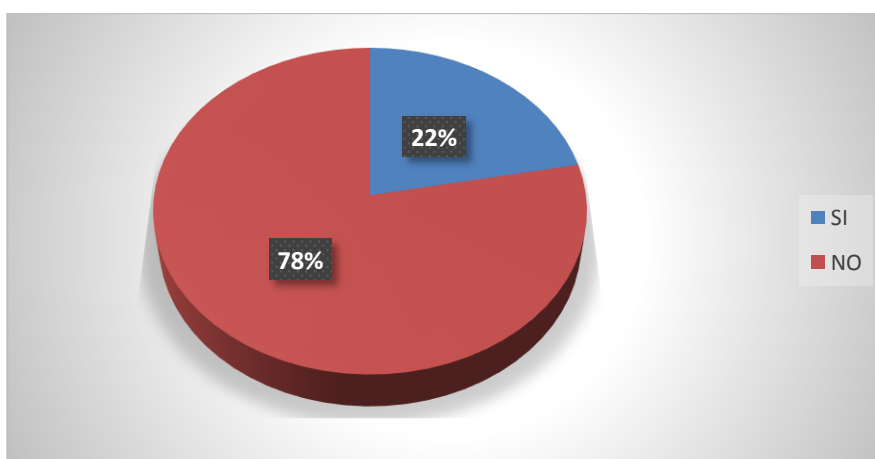
**Interpretación:** No existe una percepción clara entre los involucrados, ya que algunos criterios afirman que el número de productores ha aumentado mientras que otros opinan que han disminuido, el problema de la migración a otros mercados puede ser una ventaja siempre y cuando mejore el nivel de sus ventas.

**21.- ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?**

**Cuadro N° 25:** ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	22%
NO	203	78%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 26:** ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 78% manifiesta que la tecnología que tiene en su negocio no le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales y un 22% manifiesta que sí.

**Interpretación:** Estos resultados nos evidencian que la mayoría de involucrados en la producción y comercialización de artículos de cuero de la Parroquia de Quisapincha necesitan adquirir y mejorar la tecnología de sus negocios para ser y considerarse más competitivos.

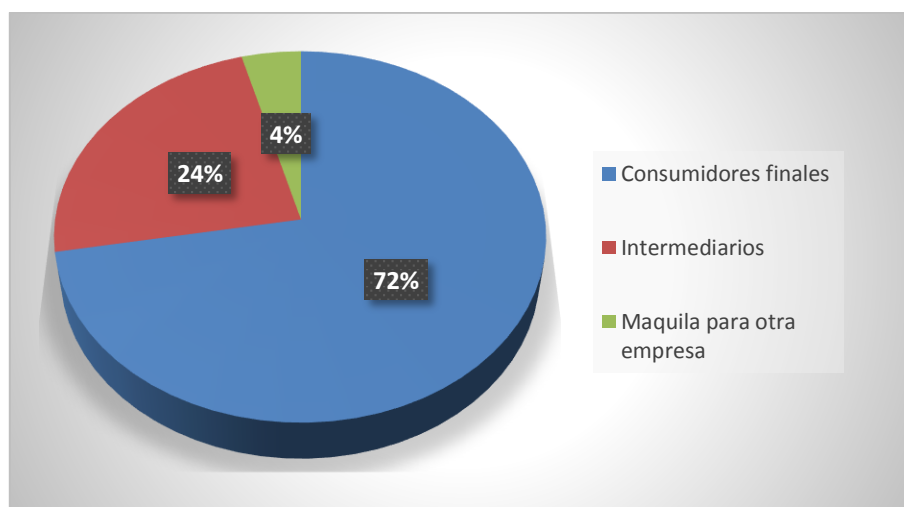
## 22.- Los clientes que mayormente posee su negocio son:

**Cuadro N° 26:** Los clientes que mayormente posee su negocio son

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Consumidores finales	221	72%
Intermediarios	72	24%
Maquila para otra empresa	13	4%
Total	306	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 27:** Los clientes que mayormente posee su negocio son

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 72% manifiesta que sus clientes son los consumidores finales un 24% manifiesta que además de los consumidores finales sus clientes son intermediarios y un 4% de esos clientes son maquiladores.

**Interpretación:** Estos resultados nos evidencian que la mayoría de los clientes que tienen los involucrados en la producción y comercialización de artículos de cuero de la Parroquia de Quisapincha definitivamente son los consumidores finales.



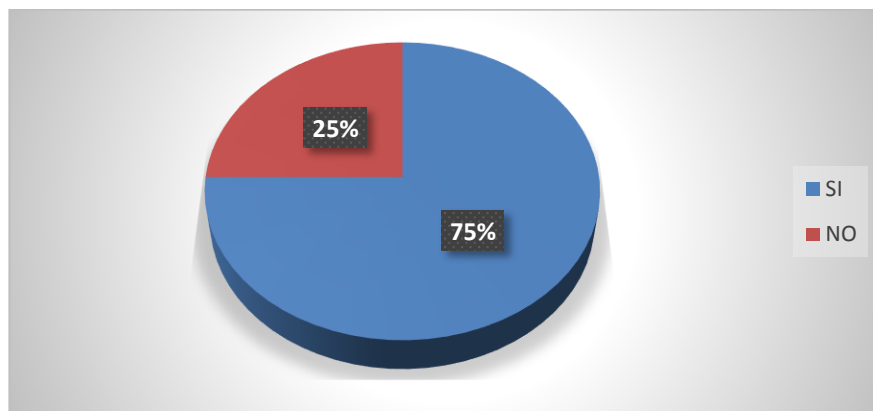
**23. ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios?**

**Cuadro N° 27:** ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	75%
NO	18	25%
	72	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 28:** ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El 75% de los encuestados que tienen un porcentaje de clientes intermediarios considera que la intermediación le trae beneficios. Un 25% opina lo contrario.

**Interpretación:** Estos resultados nos evidencian que en cierta manera la intermediación genera beneficios, no en gran magnitud ni a la mayoría de involucrados, pero si a número considerable.

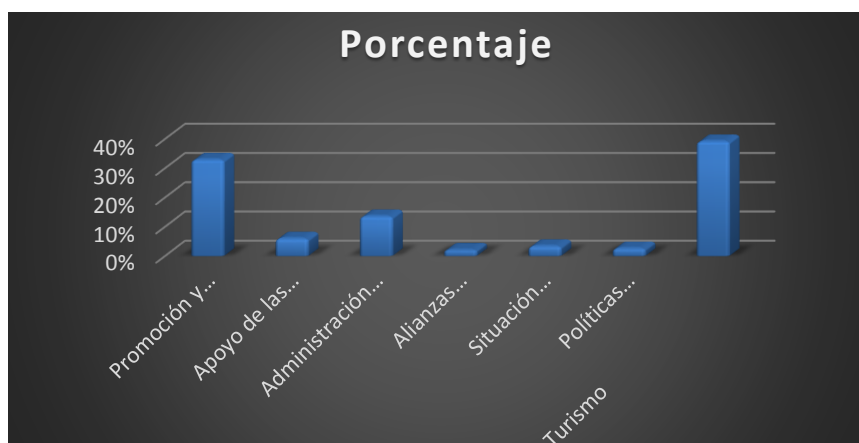
**24.- ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?**

**Cuadro N° 28:** ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promoción y marketing.	126	33%
Apoyo de las autoridades	23	6%
Administración de los negocios	52	14%
Alianzas estratégicas	8	2%
Situación económica del país	13	3%
Políticas tributarias	10	3%
Turismo	150	39%
Total	382	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 29:** ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** El porcentaje más alto es el 39% y corresponde a los encuestados que opinan que el turismo es el factor que más incide en el desarrollo económico de los productores, luego está el factor de promoción y marketing con un 33%, seguido por el factor administración 14%, el apoyo de las autoridades con un 6% y finalmente un mínimo porcentaje del 3% y 2% correspondientes a la situación económica del país, políticas tributarias y alianzas estratégicas respectivamente.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en Quisapincha los factores más preponderantes e influyentes en el desarrollo económico corresponden al turismo y a la promoción y marketing del destino.

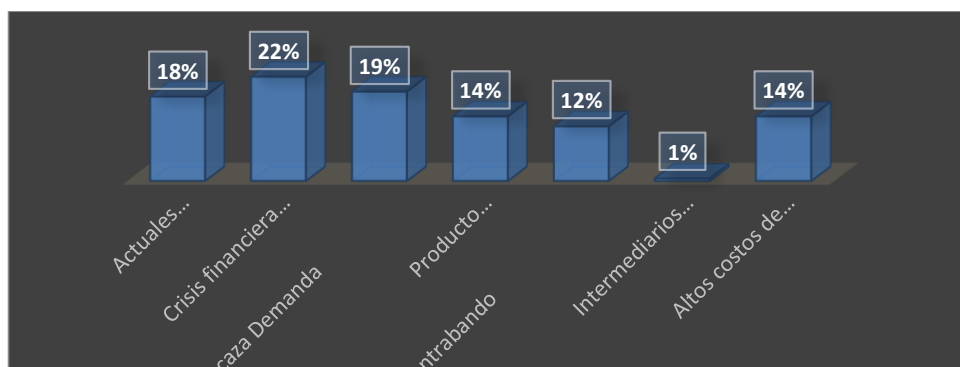
**25.- ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?**

**Cuadro N° 29:** ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Actuales impuestos	171	18%
Crisis financiera nacional	209	22%
Escasa Demanda	180	19%
Producto importado	129	14%
Contrabando	111	12%
Intermediarios en la comercialización de productos de cuero	5	1%
Altos costos de producción	132	14%
Total	937	100%

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico N° 30:** ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?

**Fuente:** Involucrados de la parroquia Quisapincha

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Análisis:** Los porcentajes más altos son de 22%, 19%, y 18% que corresponden a los encuestados que opinan que lo que más afecta actualmente a su negocio son la crisis financiera, la escasa demanda y los impuestos respectivamente, luego un 14% y 12% opinan que son las importaciones, los altos costos de producción y el contrabando, finalmente un mínimo porcentaje del 1% manifiesta que son los intermediarios.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se puede interpretar que muchos de los involucrados en la producción y comercialización de artículos de cuero de Quisapincha son dependientes del crédito y de la situación financiera del país, es fundamental buscar las estrategias para incrementar la demanda.

## **Verificación de la Hipótesis**

Para el presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico conocido como chi-cuadrado ( $X^2$ ), con el fin de realizar los cálculos pertinentes y obtener la información para aceptar o rechazar la hipótesis.

### ***Planteamiento de la hipótesis***

**H0.** La asociatividad **NO** incide en los ingresos económicos de los productores y comercializadores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

**H1.** La asociatividad **INCIDE** en los ingresos económicos de los productores y comercializadores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.

### **Selección del nivel de significación**

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de  $\alpha=0.05$ .

### **Descripción de la población**

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo, el total del universo de investigación de los involucrados en la producción y comercialización de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, es decir a 260 personas

### **Especificación del estadístico**

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

$\chi^2$  = chi cuadrado

$\Sigma$  = sumatoria

**O** = frecuencias observadas

**E** = frecuencias esperadas

### Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 4 filas y 2 columnas.

**Cuadro N° 30:** Grado de libertad  $\chi^2 T$

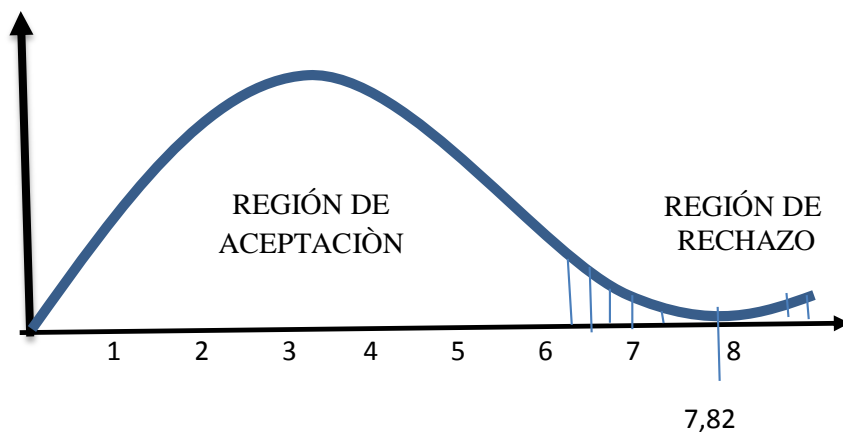
Grados de libertad		
	Filas	Columnas
gl	4-1	2-1
gl	3	1
gl	3*1	
gl	3	
		$\chi^2 T = 7,82$

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

Entonces con 3 gl y un nivel de 0.05 tenemos en la tabla de  $X^2$  el valor de 7,82 por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa para todo valor de chi-cuadrado que se encuentra hasta el valor 7,82 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 7,82.

La representación gráfica sería:



**Gráfico N° 31:** Curva estadística de aceptación y rechazo

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Se lo expresa en el siguiente cuadro, el cual determina las frecuencias observadas.

**Cuadro N° 31:** Frecuencias Observadas

Preguntas Consideradas	Categorías o Alternativas		Subtotal
	Si	No	
<i>Pregunta 3</i> ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?	151	109	<b>260</b>
<i>Pregunta 5</i> ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?	206	54	<b>260</b>
<i>Pregunta 8</i> ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?	248	12	<b>260</b>
<i>Pregunta 13</i> ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?	172	88	<b>260</b>
<b>TOTAL</b>	<b>777</b>	<b>263</b>	<b>1040</b>

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

Una vez establecidas las frecuencias observadas se procede a determinar las frecuencias esperadas.

**Cuadro N° 32:** Frecuencias Espedas

<b>Preguntas Consideradas</b>	<b>Categorías o Alternativas</b>		<b>Subtotal</b>
	<i>Si</i>	<i>No</i>	
<i>Pregunta 3</i> ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?	194,25	65,75	<b>260</b>
<i>Pregunta 5</i> ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?	194,25	65,75	<b>260</b>
<i>Pregunta 8</i> ¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?	194,25	65,75	<b>260</b>
<i>Pregunta 13</i> ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?	194,25	65,75	<b>260</b>
<b>TOTAL</b>	<b>777</b>	<b>263</b>	<b>1040</b>

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Cálculo del Chi Cuadrado

El cálculo del Chi Cuadrado está expresado en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 33:** Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
151	194,25	-43,25	1870,56	9,63
109	65,75	43,25	1870,56	28,45
206	194,25	11,75	138,06	0,71
54	65,75	-11,75	138,06	2,10
248	194,25	53,75	2889,06	14,87
12	65,75	-53,75	2889,06	43,94
172	194,25	-22,25	495,06	2,55
88	65,75	22,25	495,06	7,53
		Chi cuadrado calculado	$X^2C$	109,78

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Decisión

Se puede deducir que con 3 grados de libertad y a nivel de 0.05 de significación, se obtiene en la tabla  $X^2T$  7,82 y el valor de chi-cuadrado calculado es  $X^2C$  **109,78**; siendo así,  $X^2T$  (7,82) es menor que  $X^2C$  (109,78); por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa H1. Es decir: La asociatividad INCIDE en los ingresos económicos de los productores y comercializadores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Se ha logrado identificar los factores que influyen en la asociatividad de los productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha, determinándose que según la investigación de campo realizada, la principal barrera para asociarse según el 35% de los encuestados es la falta de coordinación y liderazgo, que no ha permitido una fuerte y masiva estructura asociativa y esto hace que un 29% tenga la concepción de que realmente los beneficiados son pocos, por ello, se determina que estos factores han frenado la organización productiva del sector teniendo apenas un 35% de productores que pertenecen a algún tipo de organización.
- La necesidad de mejorar sus ingresos económicos es otro factor importante, según el 33% de los encuestados es la necesidad de buscar nuevos mercados que oxigenen e incrementen los volúmenes de venta de sus productos mediante estrategias de comercialización. El 51% de los involucrados investigados han determinado al factor económico como un problema y limitante que frena el desarrollo de la actividad porque no existe el sustento económico para realizar inversiones en publicidad, propaganda y tecnología entre otros factores que ayuden al crecimiento empresarial y por ende al incremento de la utilidad.

- Con esta investigación se ha logrado identificar algunas problemáticas basadas en la débil asociatividad de los involucrados de Quisapincha, y consecuentemente se podrá elaborar una propuesta que contribuya al fortalecimiento y mejoramiento de la situación actual de los productores y comercializadores de artículos de cuero de esta parroquia productiva.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda que para el proceso de asociatividad y trabajo organizado y sinérgico, se debe llevar a cabo como eje transversal un proceso de socialización ante los principales líderes y representantes de los gremios productivos y autoridades para realizar un trabajo conjunto y que las iniciativas de asociatividad tengan el respaldo, técnico, administrativo y político para poder ser concretadas.
- La necesidad de mejorar los ingresos económicos son de dos vías, la primera al incrementar la ventas y la segunda es al reducir los costos siendo más eficientes, y ese proceso se da con la capacitación frecuente a los asociados, de manera que persigan los beneficios de una asociatividad, no solamente con fines ajenos a los de la conformación, sino que a través de la organización, que la misma contribuya al mejoramiento productivo de sus asociados, por ende se recomienda un proceso de planificación curricular de capacitación, para el mejoramiento productivo a través de un sin número de talleres, capacitaciones teórico práctico, que unifique criterios de calidad, diseño y precio para competir dentro de un mercado complejo y difícil pero no imposible de alcanzarlo.
- Esta propuesta ha puesto de manifiesto cualitativa y cuantitativamente los resultados de la investigación dando como resultado que la asociatividad es una oportunidad de mejora de los ingresos de los productores de manera que se trabaje de forma proactiva, es decir proponiendo un sistema de comercialización asociativa que permita mejorar la comercialización,

penetración en el mercado, además de salir con productos hacia el territorio y no solamente esperar a una feria o día festivo para poder vender estos productos, por lo que se recomienda realizar un estudio de factibilidad que permita abordar la conformación de una comercializadora donde los productores sean protagonistas y beneficiarios del mismo, siendo autónoma, administrativa y financieramente con responsables técnicos para este propósito y especializándose en la comercialización.

## **CAPÍTULO VI**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **Título**

“Proyecto de factibilidad para la creación de una comercializadora de productos derivados del cuero de la Asociación de productores de artículos de cuero de la parroquia Quisapincha. “ASOPROCUQ”

#### **Datos informativos del beneficiario de la propuesta:**

**Institución Ejecutora:** ASOPROCUQ

#### **Beneficiarios:**

Asociación de Productores de Artículos de Cuero de la Parroquia Quisapincha. “ASOPROCUQ”.

#### **Ubicación:**

Quisapincha – Ambato

#### **Tiempo estimado de ejecución de la Propuesta:**

60 meses

#### **Equipo Técnico:**

Investigadora - Directivos de la asociación “ASOPROCUQ”

#### **Costo:**

623.334,16 usd/año

## **Antecedentes**

La asociatividad por mucho tiempo en el país ha sido manipulada de diversas formas desdibujando la finalidad de las organizaciones de primer nivel o de base como se conoce en el léxico popular, las manipulaciones políticas, organizativas, o simplemente por inexperiencia de directivos han derivado en la desconfianza de las bases para formar un grupo de personas que busque un bien común, según los resultados de la investigación uno de los obstáculos principales que se debe superar es la falta de liderazgo y la claridad de los objetivos que se persiguen con la asociatividad.

Pese a los factores encontrados a lo largo de la investigación, la asociatividad se constituye en la esperanza más grande que pueda tener un productor de mejorar la situación empresarial ya que esto permite lidiar con muchos escollos que individualmente no se podría; por ejemplo, bajar los costos variables en cuanto a materia prima al tener un mayor apoyo para la negociación con productores, por otro lado la adquisición y mejoramiento de maquinaria también se hace mucho más llevadero y otro factor fundamental es la ejecución de acciones concretas o en otras palabras la llamada división del trabajo, ya que por un lado a los productores principalmente no les permite acaparar todas estas atribuciones.

La asociatividad permite acceder a mejores condiciones de liquidez, acceso a crédito, también cancelar de mejor manera sus obligaciones patronales como impuestos y beneficios sociales a sus trabajadores, así como también funciones propias de la empresa ya que por un lado se debe trabajar de manera sostenida y decidida en el mejoramiento de la calidad del producto, en sus procesos en tecnología para conseguir productividad y competitividad a través de proceso eficientes y sostenibles.

La otra pieza de esta rompecabezas empresarial es la comercialización ya que por un lado debe trabajar en un proceso de marketing, depuración de cartera, introducción de marca mercados, desarrollo de nuevos productos, canales de comercialización, competitividad en precios, o trabajar en la diferenciación así

como también responder en plazos calidad y variedad de productos, esto hace que sea otro mundo lamentablemente, los productores carecen de estas estrategias y se agudiza más la crisis cuando esto lo intentan hacer individualmente, por ello es necesario vencer y clarificar procesos y mostrar confianza para con los asociados de “ASOPROCUQ” creada mediante registro mediante Acuerdo Ministerial: No. 134 de fecha 28 de noviembre de 2011., con herramientas que les permita acceder a nuevos mercados y sobre todo ser competitivos en calidad, variedad, precio y canales de acceso mediante una comercializadora de productos de cuero.

Afortunadamente, los productos de cuero de la Parroquia Quisapincha gozan de un gran prestigio nacional e internacional los cuales se debe a las manos laboriosas y hábiles de estos artesanos, donde el principal canal de comercialización utilizado en esta parroquia es el directo; es decir, desde el productor al consumidor final, esto ha permitido ser sostenible de cierta manera ya que el esfuerzo de comercialización es mínimo para el productor logrando centrarse en la calidad y variedad; pero la oferta se hace reactiva e incluso pasiva, a que se refiere esto; a que el producto solo espera a que los clientes lleguen a sus locales que acondicionados para el efecto, hace que dependan de factores externos y de condiciones extremas para su comercio, como feriados, vacaciones, el clima, condiciones socio-económicas del país, del turismo entre otras, esta realidad ocasiona que varias de la ferias no sea como se imaginaron por tanto no cubran sus expectativas, en estas ocasiones se hace típico escuchar frases como: “esta feria estuvo mala”, “con las justas salí”, “si sigue así voy a tener que vender el negocio”.

Por eso esta propuesta pretende dar solución permanente a esta situación en los productores, por ello la misma contempla la constitución de una empresa asociativa encargada exclusivamente de la comercialización de productos con ello se fundamentarán y anclarán la producción de artículos de cuero de sus asociados y también de varios productores externos con la finalidad de penetrar proactivamente en los mercados nacionales y porque no también en el internacional.

## **Justificación de la Propuesta**

A fin de dar solución a una problemática recurrente a la situación cotidiana de los productores de artículos de cuero de Quisapincha esta propuesta pretende dar una alternativa que permita manejar de manera más eficiente la comercialización de este tipo de producto.

Desde el punto de vista empresarial, al productor le permitirá trabajar de forma exclusiva en la comercialización de productos ampliando sus canales comerciales, usando estrategias apropiadas para el efecto, sin afectar sus precios a través de intermediarios, ni especuladores externos.

Desde el punto de vista socioeconómico la empresa comercializadora que se pretende abrir le permitirá mejorar los ingresos de sus asociados permitiendo que haya equidad en la adquisición de los productos, y si se analiza más profundamente este mejoramiento comercial impactará directamente en el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados.

Desde el punto de vista educativo este esfuerzo académico permite vincular los conocimientos adquiridos en el aula y aplicarlos directamente en el campo lo que hace que se permita internalizar de manera pragmática el conocimiento de proyectos socio productivos, por ende, esta propuesta se justifica adecuadamente y se adapta a las directrices de la Maestría en Gestión de Proyectos Socio-Productivos.

Desde el punto de vista tecnológico nos permitirá investigar nuevas formas del Marketing, comercio electrónico, entre otras herramientas que solidifican la propuesta planteada, permitiendo que se globalice los productos de cuero y creando necesidad en otras latitudes, por otro lado no solamente la comercialización mejorará en el campo tecnológico sino también la producción al mejorar los ingresos de los productores permitiendo ampliar su paquete tecnológico productivo haciendo de sus procesos cada vez más eficientes y competitivos.

## **Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Analizar la factibilidad de la creación de una comercializadora de productos de cuero de la Asociación de Productores de Artículos de Cuero de la Parroquia Quisapincha. “ASOPROCUQ”.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la viabilidad comercial y la determinación de las necesidades del mercado al implementar una comercializadora de productos de cuero en la Parroquia Quisapincha.
- Evaluar la viabilidad técnica para la implementación de la propuesta de una comercializadora de productos de cuero en la Parroquia Quisapincha.
- Evaluar financieramente la implementación de una comercializadora de productos de cuero en la Parroquia Quisapincha.

## **Análisis de Factibilidad en la Implementación de la Propuesta**

La factibilidad de implementación para la presente propuesta está determinada desde 4 puntos de vista.

Socio Cultural, Tecnológica, Económico Financiero y Legal.

### **Socio Cultural.**

Los productos derivados del cuero desde tiempos muy remotos han sido considerados productos apetecidos en los closets de los ciudadanos nacionales y extranjeros, por su textura, diseños llamativos, así como también porque esta prenda provee de gran protección ante las inclemencias del clima, por ello se prevé éxito en la propuesta.



Al análisis anterior se suma que utilizar una comercializadora les permitirá a los dos extremos de la cadena comercial colocarles en sitios más cómodos y accesibles para el productor y para el consumidor final.

Evitar especuladores e intermediarios externos a los productores que son quienes con el afán de maximizar su ganancia han ido en desmedro del productor pagando precios que no cubren sus costos en muchas ocasiones, en las mismas que el productor ha tenido que ceder a sus pretensiones con la finalidad de traer liquidez a su negocio por ende desestimando esfuerzo, capital, inversiones, maquinaria y mano de obra empleada para el efecto.

### **Tecnológica.**

La implementación de una empresa especialista en comercialización permitirá acceder a canales comerciales a través de diversos medios tecnológicos, como el uso de redes sociales, comercio electrónico, plataformas tecnológicas como páginas web, catálogos electrónicos, lo que permite avizorar gran cantidad de medios tecnológicos por los cuales la implementación de medios comerciales son cada vez más factibles, al mismo tiempo hace prever que los productos derivados del cuero también deberán sufrir una transformación ya que el público tecnológico son en su mayoría ocupados por los llamados Millenials o grupos poblacionales nacidos más allá del año 2000, según Ecuador en cifras (INEC, 2015), Encuesta Nacional De Empleo Subempleo Desempleo 2010-2013, el 67,8% de los jóvenes entre 16 y 24 años utilizan una computadora con internet como herramienta más cercana de consulta, y el 58,3% de los niños de 5 a 15 años en igual forma.

Estas citadas cifras hacen ver que los productos que se puedan publicitar por internet, redes sociales, portales de compras entre otros deben prestar atención a estos grupos prioritarios de potenciales compradores, mientras que la edad del turista promedio que llega a nuestro país está entre los 50 y 75 años de edad. Esto hace ver que los productos que pueda ofrecer deben estar adaptados a la edad, a las condiciones y tendencias en estos rangos promedio.

## **Económico.**

Cuando hablamos de Economía hablamos de una rama de las ciencias sociales que se ocupa de la repartición de recursos escasos como el dinero de la mejor forma posible dentro de una población, esto hace ver que la factibilidad económica tiene mucho que ver con la tendencia a la asociatividad y apoya fuertemente este tipo de proyecto socio-productivo, ya que la asociatividad en medios de producción micro, pequeño y hasta mediano, la única esperanza de competir en medio de un mundo salvajemente competitivo debe ir por dos vías, la sinergia entre productores pequeños e individuales al bajar sus costos unitarios, obtener mayor variedad y cantidad de productos, y por otro lado la diferenciación que afortunadamente el cuero es uno de los productos con mayor ductilidad en la realización de productos así como también los estilos de comercialización que se puedan ocupar hace prever una excelente expectativa del mercado.

En el sentido de repartición de recursos escasos pues la asociatividad precisamente busca esa repartición equitativa de la utilidad que pueda generar esta actividad, esto cumple con la factibilidad desde el punto de vista económico.

## **Legal**

El Ecuador en materia de asociatividad ha avanzado, creando una Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, intentando englobar a todo el segmento de los pequeños emprendedores, asociaciones, empresarios del grupo de las MIPYMES, creando un Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria que da énfasis en la inserción de este segmento en la parte productiva principalmente pública, dando oportunidades o preferencias a asociaciones, para prestar servicios y productos a entidades públicas.

Si bien es cierto la parte pública es la de mayor inversión en estos últimos 10 años, nunca será suficiente y además por su tendencia a ser restrictivo de manera temporal, y también presupuestaria, trayendo inestabilidad a estos emprendedores, por lo que es necesario extender la visión y lanzarse a mercados mucho más

competitivos, en calidad, variedad, precios, condiciones de crédito, valor agregado, canales comerciales innovadores entre otras variables.

El código orgánico de la Producción también manifiesta en el Libro III (DESARROLLO EMPRESARIAL DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, TITULO II De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva. - En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas. El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos: a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos; b. Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño

e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;

Esto hacer mirar que la política estatal tiene como interés este grupo productivo, por ende desde la factibilidad legal también se puede analizar que la presente tesis no contrapone ninguno de los preceptos jurídicos estatales sino más bien se encuentra como uno de los sectores priorizados.

### **Marco Teórico.**

#### **La comercialización de productos.**

La comercialización es el conjunto de las acciones y herramientas orientadas a prospectar, inducir, introducir, distribuir y de manera que la producción se ancle en la comercialización para que el mismo sea conocido, apreciado y respetado por sus propiedades de satisfacción de las necesidades del mercado.

Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear, organizar dirigir y controlar actividades necesarias orientadas a colocar en el lugar y en el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según (Bueno, 1989) “Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores”. La actividad comercial comienza en el proceso productivo y se extiende hasta el consumidor, a todo este sistema dirigido, organizado y controlado de denomina sistema de comercialización o sistema de marketing.

- Al respecto (Edison, 1989) también manifiesta que el sistema de comercialización cualquiera sea su tipo debe tomar en cuenta ciertos aspectos citados a continuación:
- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

El sistema de comercialización debe tomar en cuenta ciertos criterios de construcción como, la demanda potencial en sentido de preferencia por los derivados del cuero, oferta de productos suplementarios y complementarios, un análisis de precio de mercado, tomar en cuenta de la tendencia de comportamiento de consumo del mercado global, canales comerciales comunes, canales comerciales experimentales, canales comerciales con componentes innovadores, esto le permitirá a los consumidores maximizar sus beneficios y experiencias de compra.

Así Philip Kotler, uno de los padres de la administración y del Marketing señala que, tres de las características principales en un Sistema de Información de Marketing definidas por (Kotler, 1992) son:

1. Está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros:

- a. Datos internos,
  - b. Inteligencia de marketing,
  - c. Apoyo de marketing
  - d. Investigación de mercados.
2. Contribuye a gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, permite a los responsables de marketing decidir qué información es relevante para la empresa así como clasificar esa información y analizarla, y ante todo, distribuir esa información a tiempo.
  3. Su funcionamiento requiere la utilización de tecnologías de información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo o plazo razonable el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.

Al hablar de comercialización tenemos que hablar del Marketing que se ha constituido en una herramienta de la administración que se centra en conceptos pertinentes y ejes fundamentales para la gestión comercial empresarial, por ellos los cuatro conceptos del Marketing son:



**Grafico No 32:** Marketing Mix  
**Fuente:** Roberto Espinoza, 2014  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**El marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

### **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Los ejes que se trabajan dentro de este aspecto analizado son tan importantes como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

### **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Son la única fuente de financiamiento orgánico de la empresa por ello antes de fijar los precios los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc.

Establecer la estrategia de precios no es fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar

nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

### **Plaza**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

### **Promoción**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Al hablar de promoción la comunicación juega un papel fundamental por lo que podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

## **EVALUACION DE FACTIBILIDAD**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercado lo que pretende es dar una visión panorámica acerca de la aceptación de los productos a comercializar, así como las estrategias y



herramientas consideradas en el éxito de la empresa comercializadora, los aspectos a estudiar dentro de este estudio son:

- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Demanda potencial insatisfecha
- Canales de comercialización
- Estrategias de comercialización

### **Objetivos del Estudio.**

#### **Objetivo General**

Estudiar la viabilidad comercial y las necesidades del mercado para implementar una comercializadora de productos de cuero en la parroquia Quisapincha.

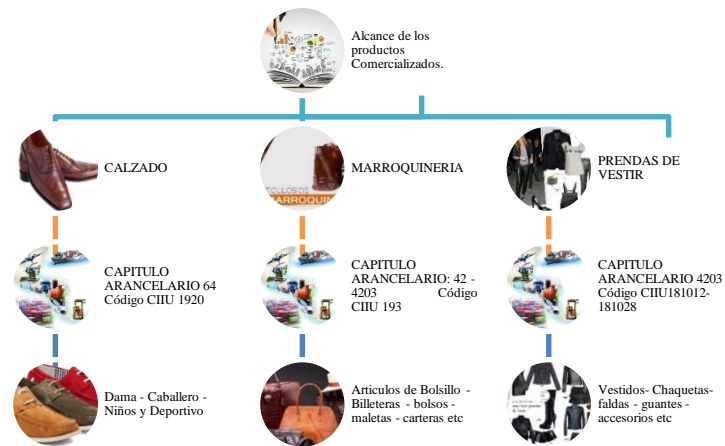
#### **Objetivos Específicos**

- Determinar la Demanda Potencial Insatisfecha de los productos derivados del cuero de la parroquia Quisapincha.
- Evaluar los canales comerciales para la penetración del producto en el mercado.
- Indagar acerca del precio de aceptación de los diferentes tipos de productos derivados del cuero.

#### **Definición del Sector Cuero**

En la parroquia Quisapincha es uno de los sectores tradicionales en los que se trabaja la mayor diversidad de artículos en cuero de la provincia y también unos de

los más importantes sectores transformadores del país, por ello se hace necesario clarificar las ramas de la transformación del cuero en esta parroquia:



**Grafica No 33:** Estructura y alcance la Propuesta

**Fuente:** ASOPROCUQ

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## PAISES DE REFERENCIA PRODUCTORES DE CUERO Y SUS DERIVADOS.

Los principales productores de cuero y sus derivados a nivel mundial son Brasil, México e Italia, los mismos que poseen estructuras sólidas, empresas de todos los tamaños así como también su principal fortaleza es la tecnología a su alcance lo que permite mejorar las condiciones de productividad y competitividad a nivel mundial, según FEDECUERO, 2012 que es la federación de productores de cuero de Colombia en su plan de negocios nacional relaciona las siguientes características a este gran éxito de estos países en su proceso de desarrollo:



**Grafica No 34:** Países de Referencia productiva internacional

**Fuente:** FEDECUERO, Colombia 2012

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## **Segmentación del Mercado**

Según (Kotler, 2001) manifiesta que, “la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Por ello la segmentación para la presente investigación de mercado se lo realizará en torno a los clientes y potenciales clientes que históricamente ha tenido.

## **Análisis del Mercado**

Para la ejecución del análisis del mercado se requiere hacer un análisis profundo donde busca descubrir el comportamiento del consumidor y por tanto del mercado mediante el desglose de una de las dos fuerzas del mercado, a estas fuerzas se les denomina Oferta y Demanda, para ello se requiere realizar diversos procedimientos que van desde el análisis cualitativo como cuantitativo, para este último se utiliza procedimientos estadísticos que permiten extraer información de fuentes primarias y secundarias las mismas que a través de un procesamiento adecuado de diversos filtros nos permitirán acceder a la información requerida, dentro de esta fase tenemos algunas etapas por las que podemos pasar como las siguientes.

- Segmentación de Mercado.
- Análisis del Mercado Objetivo.
- Muestreo Estadístico.
- Aplicación de herramientas de extracción de información de fuentes primarias.
- Procesamiento estadístico
- Análisis cuantitativo y determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

## **Segmentación del Mercado.**

La segmentación de mercado según diversos autores coincide en que es un procedimiento imperioso en el desarrollo de una estrategia de Marketing que busca homogenizar los comportamientos de la población mediante varias características.

Por ello, Thomson (2016) sugiere que, “un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros”. Toda esta diversidad hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por ello en esta investigación se ha realizado una segmentación que busca el comportamiento de variables de segmentación y al mismo tiempo cuantificar este mercado en datos que nos permitan tener una idea adecuada del tamaño del mercado que busca este emprendimiento, para ello se ha dividido en dos secciones esta segmentación, la primera es identificar cualitativamente hablando la característica del potencial consumidor de productos de cuero de distintas ramas de la artesanía.

## **Perfil del Potencial Consumidor**

### **Cuadro No 34:** Identificación Cualitativa del Mercado Objetivo

- **GENERO:** Hombres y Mujeres
- **NACIONALIDAD:** Ecuatorianos y Extranjeros
- **CONDICIÓN DE COMPRA:** Empleados y/o con capacidad de compra
- **GUSTOS E INTERESES:** Gustan o utilizan en su vida cotidiana de artículos de cuero en sus diversas categorías.

Para la cuantificación de este Mercado Objetivo se coloca a continuación una matriz que permita lograr el objetivo planteado.

**Cuadro No 35:** Matriz de cuantificación e identificación del mercado objetivo.

	<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Dato</b>	<b>%</b>	<b>Fuente</b>	<b>Observación</b>
1	Variable Geográfica	Población del Ecuador	16.599.550	100%	INEC	Actualización de Datos al 2017
2	Variable Demográfica	Población Masculina	8.311.876	50,1%	INEC	Actualización de Datos al 2017
3	Variable Demográfica	Población Femenina	8.287.676	49,9%	INEC	Actualización de Datos al 2017
4	Variable Demográfica	Turismo Ecuador en el primer semestre	2.522.993	61%	MINTUR	Datos al 2017
5	Variable Demográfica	Turistas Ingresaron Ecuador	4.136.054	100%	MINTUR	Actualización 2016
6	Variable Demográfica	PEA	13.611.631	82%	INEC	% poblacional incluye niños mayores de 12 años
7	Variable Demográfica	PEA Mayor de Edad	10.617.072	78%	INEC	incluye a la población con edad legal para contratar
8	Variable Psico-gráfica	Índice de desempleo	573.322	5,40%	INEC	INEC, Datos la 2017
9	Variable Psico-gráfica	Índice de Subempleo	1.998.706	19,90%	INEC	INEC, Datos la 2017
10	Variable Psico-gráfica	Número de Empleados Plenos	8.045.044	48,5%	Cálculo	Del total Poblacional
11	MO	Núm. Habitantes parte del MERCADO OBJETIVO	8.665.452	15%	HCPT	15% de Extranjeros que visitaron Tungurahua
12	MO	Error de Estimación de Calculo	433.273	5,00%	Investigador	Diversas causas de no ser parte del mercado objetivo
<b>13</b>	<b>MO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>8.232.179</b>	<b>49,6%</b>	<b>Cálculo</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>

**Fuente:** INEC, HCPT, MINTUR, Estudio FLACSO Ecuador 2011

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

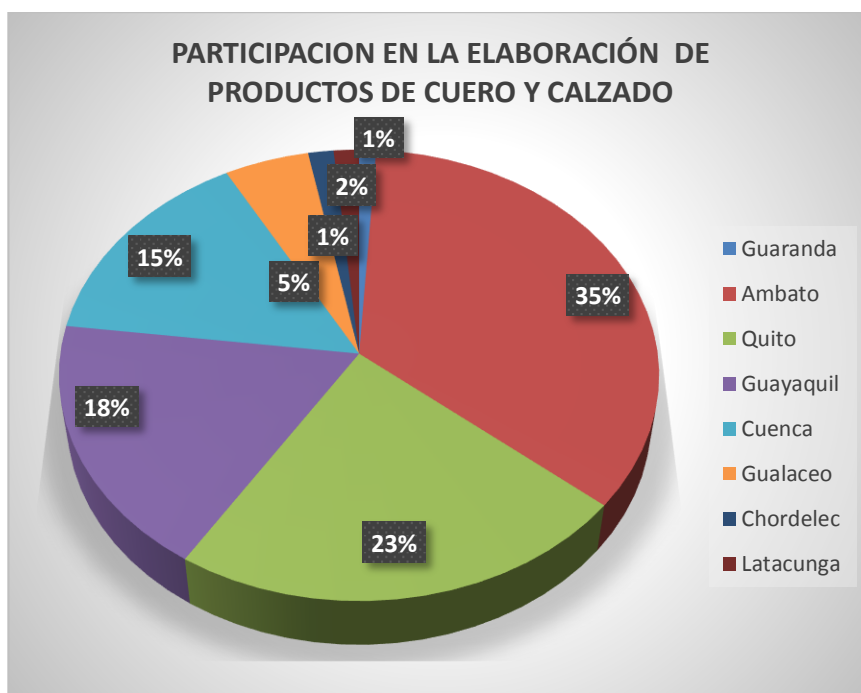
### **Análisis del Mercado Objetivo**

Según el fascículo del (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2015) señala que la visita del turismo nacional a la parroquia Quisapincha llega según el siguiente detalle: 28,15% Región Costa, 65% Sierra, 6,85% otras regiones (oriente,

insular) no especifica las provincias de mayor incidencia por ello se hace necesario plantear una recolección aleatoria de información de campo en la misma zona de Quisapincha como sigue.

### Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda se ha tomado en cuenta datos de fuentes secundarias los mismos que se han tratado en un fascículo oficial del observatorio económico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales **FLACSO**, en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO dentro del Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (Oleas, 2014)



**Gráfico No 35:** Elaboración de Productos Derivados del Cuero y Calzado  
**Fuente:** FLACSO –MIPRO 2014 citado de Banco Central Ecuador  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda nacional de personas interesadas en zapatos de cuero se ubica 8 millones y para productos 20,5 millones, esto debido a varios motivos en personas la demanda se deriva de la segmentación calculada

mediante los criterios propuestos, y para los productos utilizamos una constante trabajada por el Ministerio de Industrias y Flacso, (Oleas, 2014). Que manifiesta que la media del comportamiento de compra en zapatos es de 2,7 pares/año lo que implica que la demanda estimada para toda la población estaría alrededor de 33 millones, pero si se analiza con mayor profundidad estos 20,5 millones calculados en esta investigación de mercado es porque se solventa personas con capacidad de compra.

En la gráfica siguiente se muestra los datos obtenidos con su proyección hasta el 5 año.

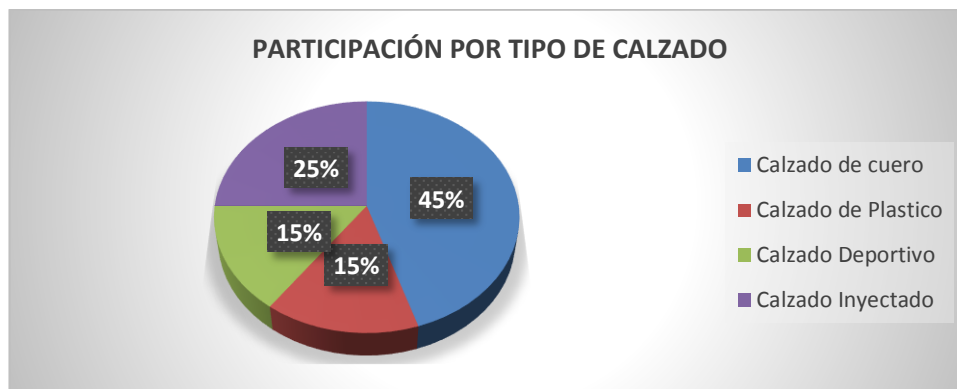
**Cuadro No 36:** Demanda en Productos para Calzado

<b>DEMANDA EN PRODUCTOS</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA (2.1)</b>	<b>DEMANDA EN PRODUCTOS (2,7P/año)</b>
2017	8.232.179	22.226.885
2018	8.405.055	22.693.649
2019	8.581.561	23.170.216
2020	8.761.774	23.656.790
2021	8.945.771	24.153.583

**Fuente:** Segmentación de Mercado, (Oleas, 2014).  
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### **Análisis de la Oferta**

Para el análisis de la oferta utilizamos los datos de fuentes secundarias según los datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua, que establece que se produce el 35% de la producción nacional, y se calculó para el 2015 la producción nacional de Calzado en 20 millones de zapatos, de los cuales 1,5 millones de pares zapatos se exportan por lo que la oferta nacional queda ubicada en 18,5 millones de zapatos. Lo que se compensa con la importación. (CALTU, 2017)



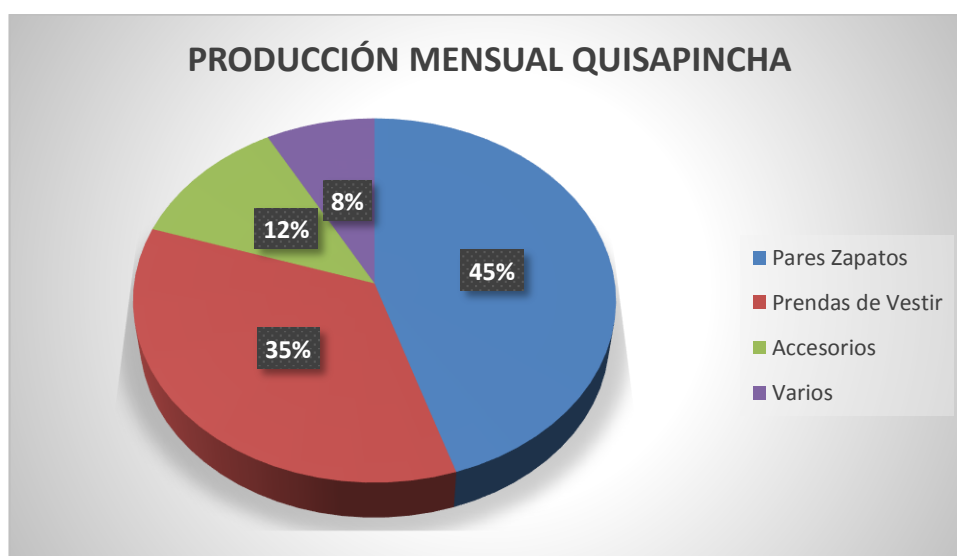
**Gráfico No 36:** Participación por tipo de Calzado

**Fuente:** (Oleas, 2014)

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### ¿Por qué es importante el gráfico anteriormente citado?,

Es importante ya que determina el grado de participación de los diversos tipos de calzado en los cuales el cuero debe procurar ganar espacio. Quisapincha es una parroquia eminentemente productora de artículos de cuero por lo que produce alrededor de 2000 productos de cuero, de los cuales el 45% son zapatos, 35% prendas de vestir, 12% accesorios como correas, billeteras, cintas, gorros, 8% de varios.



**Gráfico No 37:** Producción Mensual de Quisapincha

**Fuente:** El telégrafo Tomado de ANCE (Novoa, 2015)

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



## Cuantificación de la Oferta Quisapincha

Al respecto de la cuantificación de la oferta podemos mencionar que se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por fuentes secundarias como FLACSO, MIPRO, HGPT, y datos como INEC y CALTU dada la información válida que esta representa.

**Cuadro No 37:** Oferta En Productos Nacional

<b>OFERTA NACIONAL EN PRODUCTOS</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
2017	18.500.000
2018	18.888.500
2019	19.285.159
2020	19.690.147
2021	20.103.640

**Fuente:** Dato El telégrafo

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Cuadro No 38:** Oferta en Productos en Quisapincha

<b>OFERTA EN PRODUCTOS</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
2017	480.000
2018	490.080
2019	500.372
2020	510.879
2021	521.608

**Fuente:** Dato El telégrafo

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

Se ha realizado estos cálculos debido a que de Quisapincha se reparte a todos los rincones del Ecuador como proveedor, por ello para determinar la Demanda Potencial Insatisfecha de acuerdo a las políticas estatales de protección de parte del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad MCPEC manifiesta que año a año se determina la autorización para las importaciones en base de la producción nacional.

### **DETERMINACION DE DPI NACIONAL EN PRODUCTOS.**

La DPI Nacional de productos representa una oportunidad de agrandar y satisfacer al mercado por parte de los productores de esta zona de Quisapincha.

Por ende, la oportunidad de mercado está dada por la siguiente Matriz.

**Cuadro No 39:** Demanda Potencial Insatisfecha

<b>DPI</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>DPI</b>
2017	3.726.885
2018	3.805.149
2019	3.885.057
2020	3.966.644
2021	4.049.943

**Fuente:** Datos Matriz Demanda – Oferta

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### **CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO**

La demanda potencial insatisfecha calculada a nivel nacional esta solventada por la importación que se libera a través de permisos de importación de estos productos, por lo que con esta preferencia la oportunidad que se presenta es realmente prometedora, si es que se compensa con factores como calidad diseño y precio la DPI representa el 17% del total de la demanda, esto representa buenas noticias para

los productores quienes a través de la información pueden tomar acciones frente a este tema, por otro lado la producción actual de Quisapincha representa el 13% de la DPI nacional calculada por lo que esto representa 7 veces la capacidad instalada de Quisapincha.

## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización de Quisapincha utilizados actualmente son los directos, según algunos autores sostienen que existen en forma general tres canales de comercialización principales, de los cuales se derivan algunos otros que nos son sino modificaciones a estos principales.



**Gráfico No 38:** Tipos de Canales de Comercialización y Distribución

**Fuente:** SlideShare.net (S/A, 2016)

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

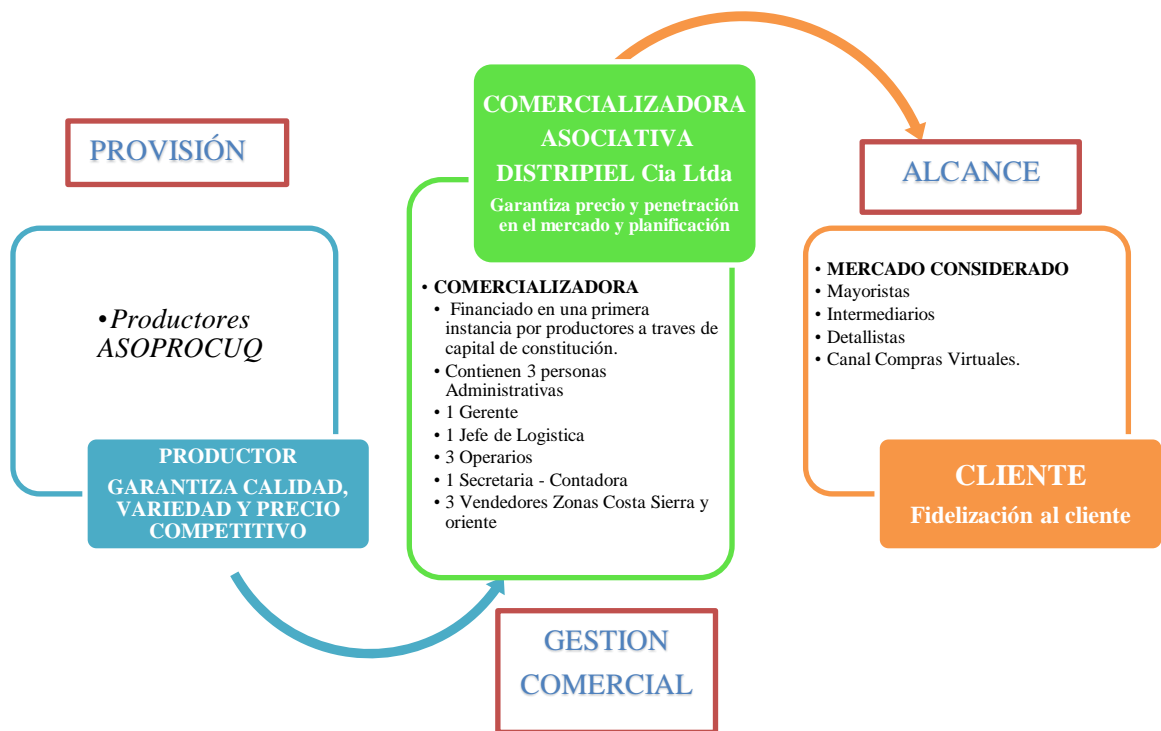
## MODELO DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA

Por años la parroquia Quisapincha ha utilizado el Canal Directo como medio de comercialización, esto ha tenido sus ventajas debido a que se eliminan los especuladores o llamados intermediarios quienes buscan el lucro sin importar la ganancia de productores y aquellos pequeños en búsqueda de liquidez y salida pronta de su mercadería han caído en estas trampas, por lo que estos productores con esfuerzos hasta casi sobrehumanos en muchas ocasiones, han construido almacenes quienes lo han dotado de cierta variedad, por otro lado el canal directo provee al consumidor ciertas ventajas como el precio bajo en relación a un almacén en otra localidad e incluso dentro de la misma ciudad.

Por otro lado, las desventajas también se ven a la vuelta de la esquina:

- La penetración en el mercado no es la adecuada.
- Dependen de agentes externos como el clima, días festivos entre otros.
- Los productores hacen doble papel de productores y comercializadores lo que se requiere de gran cantidad de capital para mantener y también altas cantidades de producto amortizado.
- El productor despreocupa la calidad y variedad por solventar la comercialización y manejo de cartera de clientes.
- Los pequeños productores no alcanzan a esta comercialización competitiva por lo que les toca hacer comercialización desleal, al no facturar por sus productos.
- Informalidad en la gestión financiera del productor.

Entre estas y otras desventajas son las que han impulsado esta iniciativa de colocar este emprendimiento comercial por lo que se plantea el siguiente modelo de comercialización asociativa.



**Gráfico No 39:** Modelo gráfico de gestión comercial propuesto

**Fuente:** Investigación de Campo

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Estrategias de Comercialización

La estrategia de comercialización irá en torno al siguiente esquema de introducción en el mercado.

Consideramos dentro de la estrategia de comercialización planteada tres etapas, INTRODUCCION de la comercializadora, CRECIMIENTO COMERCIAL, MADUREZ COMERCIAL, en estas etapas se ejecutarán acciones en torno a la estrategia comercial.



**Grafico No 40:** Estrategia de Comercialización

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** 4 Leyes Marketing.

## ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010). El estudio técnico representa otro punto de vista importante, ya que enmarca las necesidades específicas de ejecución del proyecto, es decir marca su Modelo de Gestión por ello es necesario evidenciar algunos aspectos a tomar en cuenta dentro de este proyecto. Los temas abordados en este capítulo serán los siguientes:

- Localización óptima
- Ingeniería del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Modelo jurídico administrativo

## Localización.

Al hablar de localización nos referimos a la ubicación geográfica donde se desenvolverán las actividades productivas y comerciales de la Empresa Comercializadora por ello aportaremos con algunos datos claves de esta etapa del estudio técnico:

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Parroquia: Quisapincha
- Coordenadas Geográficas:  
*Latitud De Quisapincha : ( -78.6833333 )*  
*Longitud De Quisapincha : ( -1.2333333 )*
- Habitantes: 3450 hab.
- Altura: 9820 msnm

## Macro Localización



**Gráfico No 41:** Macro localización del Proyecto

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

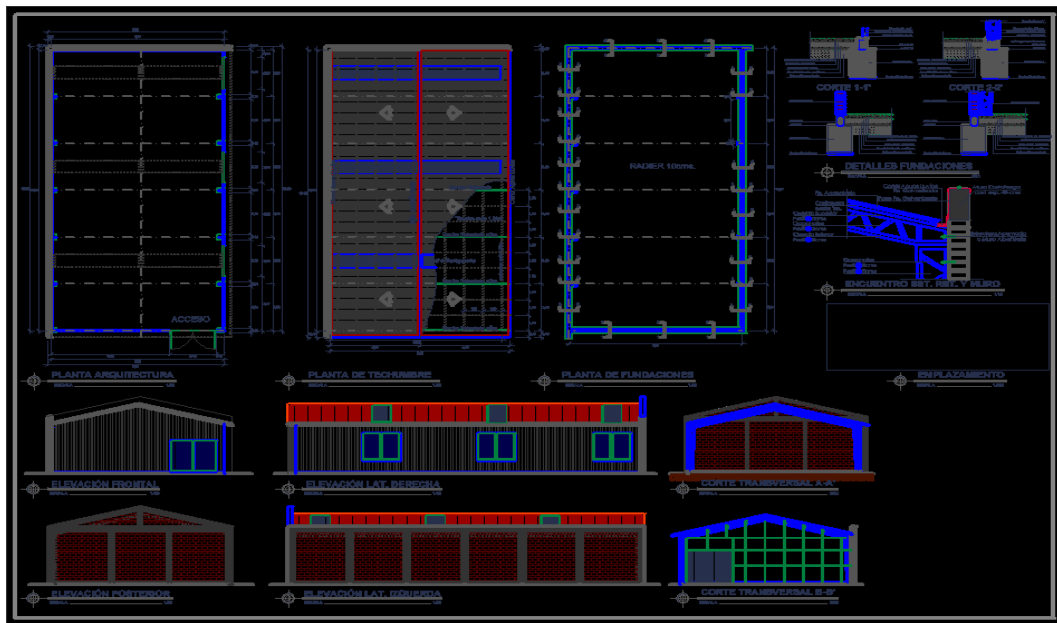
**Fuente:** Google Maps.

En base de la determinación de la localización óptima es un insumo importante para poder establecer la capacidad instalada de la comercializadora de productos derivados del cuero, el tamaño de la infraestructura permitirá el almacenamiento

máximo de inventario, por lo que es necesario contar con un plano estructural, así como también un Lay Out de la distribución interna de equipos e instalaciones, así como veremos a continuación en los gráficos sub siguientes.

### Distribución Arquitectónica y Civil

Se ha visto necesario establecer un plano estructural y de espacios arquitectónicos, así como el tipo de material a utilizarse en la presente construcción, para ello se debe considerar que ASOPROCUQ cuenta con un local de estas características, por tanto para la localización no se tomó en cuenta ningún otro factor debido al factor crítico de la inversión en este local, el mismo cuenta con el plano que a continuación se considera.



**Gráfico No 42:** Plano Estructural

**Fuente:** Análisis Arquitectónico y civil “ASOPROCUQ”

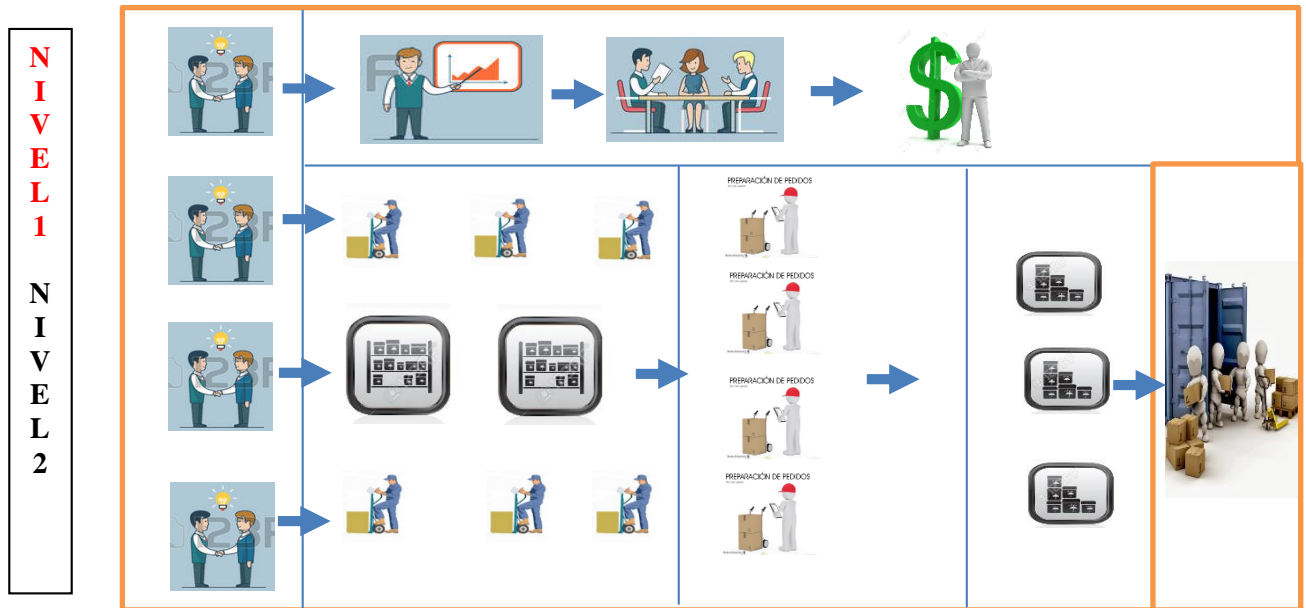
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



## Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene como alcance determinar inversiones en infraestructura, maquinaria, vehículos y procesos determinados que facilitaran el cumplimiento de los objetivos planteados, así como también, el flujograma de ejecución del proyecto. En el siguiente gráfico podremos observar el flujo del proceso que llevará esta comercializadora que al mismo tiempo es el modelo de gestión asociativo propuesto.

ADQUISICIÓN	ANÁLISIS DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	ANÁLISIS DE PRECIO.	PAGO PARA PROVEEDORES	NIVEL 1
APROVISIONAMIENTO	ALMACENAMIENTO	PREPARACIÓN PEDIDO	ETIQUETADO Y EMBALAJE Y DISTRIBUCIÓN	NIVEL 2



**Gráfico No 43:** Modelo de Gestión Gráfico para la Comercializadora Asociativa

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Análisis Técnico

**Cuadro No 40:** Simbología del proceso de Gestión

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de Negociación y Recepción Productores</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de Análisis de Costos</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Almacenamiento</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparación de Pedidos</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Embalado y Etiquetado</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución y transporte</li></ul>

**Fuente:** Análisis Técnico

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

La Comercialización Asociativa es una idea no tan nueva dentro del desarrollo productivo sin embargo existen muy pocas experiencias exitosas en el contexto nacional, sin embargo, en la indagación previa de la presente investigación, los fracasos que se han registrado han sido por causas concurrentes de dos vías:

### **INFORMALIDAD**

- Informalización de la institucionalidad del nuevo emprendimiento.
- Procesos de comercialización poco claros y poco difundidos.
- Estudio de costos y márgenes de rentabilidad no reglamentados.

### **EXPERIENCIA TECNICA**

- Poca experiencia.
- Poca capacitación técnica de los dirigentes.

- Excesiva influencia de directivos de la o las asociaciones en esta nueva organización.

Como se mira las amenazas en este Modelo de Gestión son de carácter organizativo por eso se propone una organización independiente administrativa y financiera, pero con objetivos claros de mejorar y transparentar la gestión comercial de los productores de artículos de cuero de Quisapincha.

En cuanto a los procesos se propone dos niveles de gestión: Nivel 1: Negociación de Aprovisionamiento Nivel 2: Comercial de provisión. La reglamentación será una herramienta principal para manejar administrativa, operativa y financieramente transparente.

## **PLAN GENERAL DE REQUERIMIENTOS PARA INGENIERIA**

Cualquier tipo de empresa micro, pequeña, mediana o gran empresa tiene algo en común que son los requerimientos básicos que le permitirán cumplir con sus objetivos planteados, los mismos que van en tres campos, recursos materiales, talento humano necesario y para poner en marcha todo los recursos financieros son imprescindibles, si uno de estos recursos falla por el riesgo de sostenibilidad del proyecto es muy serio, por ello es necesario sistematizar los requerimientos para la ejecución técnica de este proyecto.

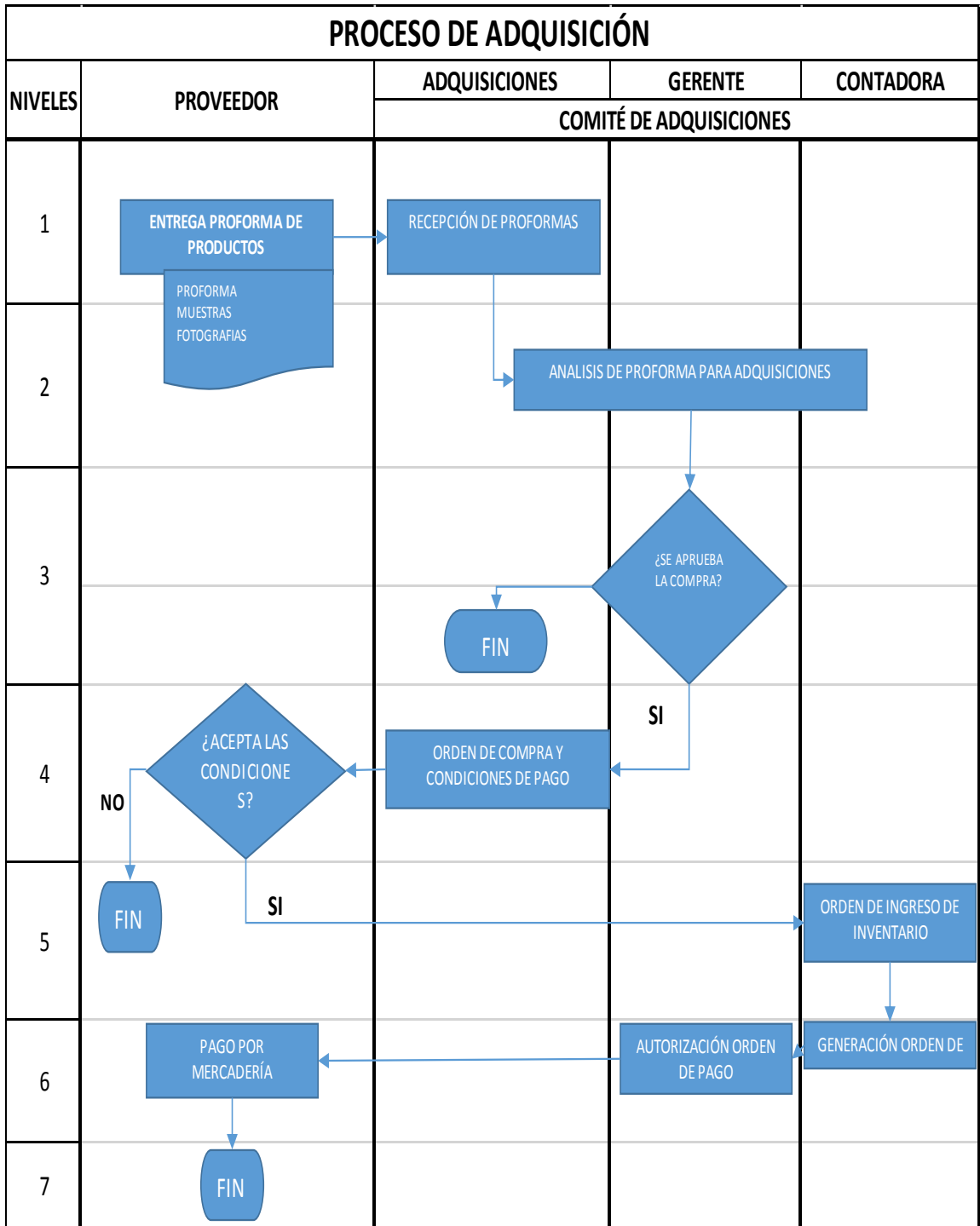
Para cumplir con este efecto se elabora una matriz de planificación de inversiones pro procesos con los que definiremos en cada etapa la infraestructura, maquinaria, herramientas, mano de obra en cada una de las fases del proceso.

**Cuadro No 41:** Diagrama Hombre Máquina

NIVEL	PROCESO	TALENTO HUMANO NECESARIO	CANTIDAD	RECURSO MATERIAL NECESARIO	CANTIDAD
<b>PROCESO DE ADQUISICIÓN Y NEGOCIACIÓN</b>					
1	NEGOCIACIÓN	JEFE DE ADQUISICIONES Y LOGÍSTICA	1	LAPTOP MENAJE DE OFICINA Escritorio Silla Giratoria Sillas convencionales	2 2 2 4
		SECRETARIA-CONTADORA	1	Impresora Archivador Mesa de reuniones silla	1 2 1 6
				Extensión telefónica	2
1	ANÁLISIS DE COSTOS	GERENTE GENERAL	1	LAPTOP MENAJE DE OFICINA Escritorio Silla Giratoria	3 3 3 4
		SECRETARIA-CONTADORA	1	Sillas convencionales Impresora Archivador	4 1 3
		JEFE DE VENTAS	1	Extensión telefónica	3
<b>PROCESO OPERATIVO</b>					
2	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	ESTIBADOR	2	Montacargas Manual. Palets	1 6
2	ALMACENAMIENTO	ESTIBADOR	2	Estantes de Almacenamiento	9
	MANEJO DE INVENTARIO	CONTADOR	1	Etiquetas	12
2	PREPARACIÓN DE PEDIDOS	ESTIBADORES	2	Palets	6
2	DISTRIBUCIÓN	ESTIBADORES	2	Camionetas	2
		VENDEDORES	3	Teléfonos Móviles	3 3

**Fuente.** Análisis Técnico

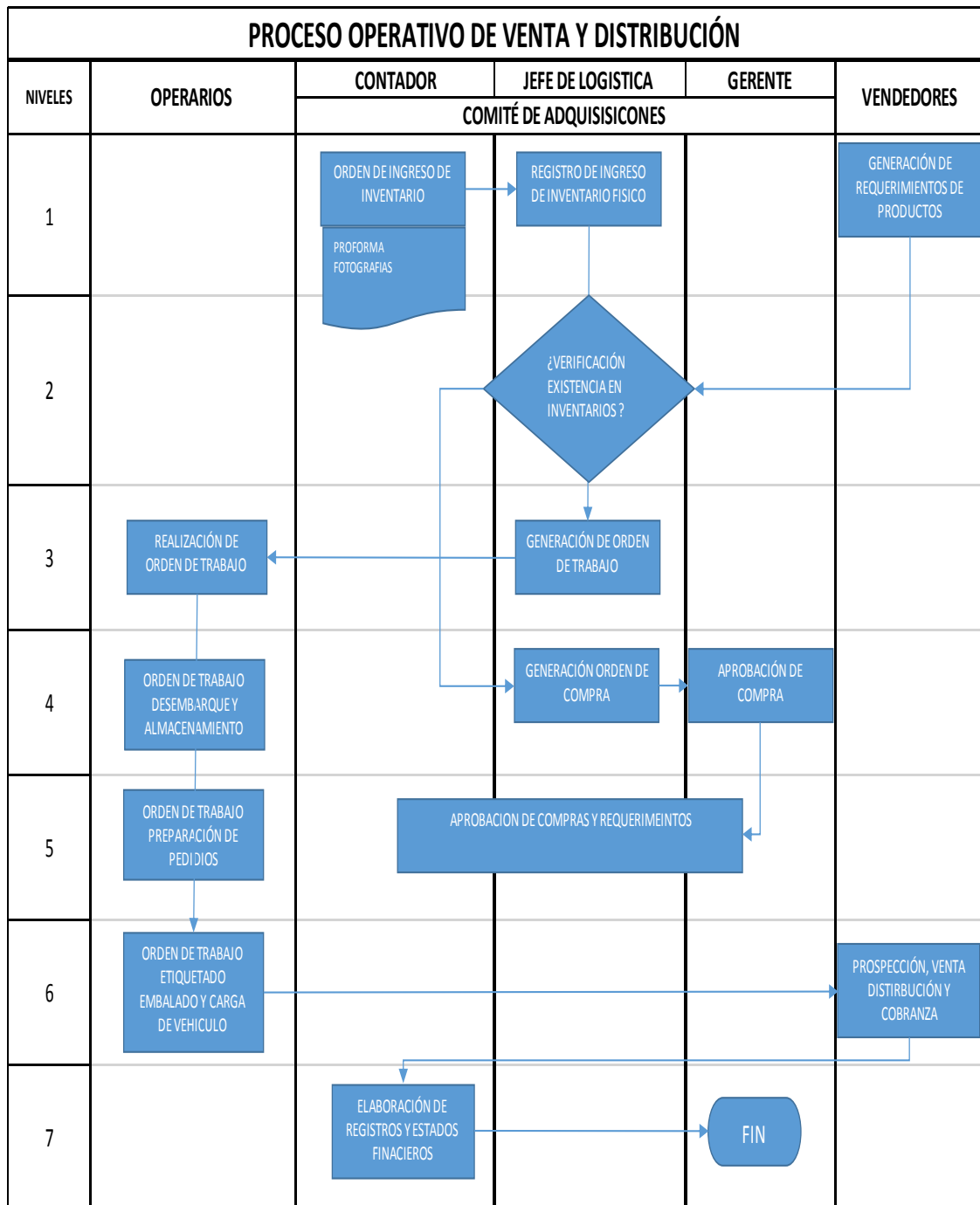
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Gráfico No 44:** Proceso de Adquisición de Productos Derivados del Cuero

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Investigación y Diseño de Campo



**Gráfico No 45:** Proceso de Venta y Distribución

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Investigación y Diseño de Campo

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Dentro del tamaño del proyecto por la distribución del inventario está dada por la siguiente tabla:

**Cuadro No 42:** Cálculo del Tamaño del Proyecto

<b>ARTICULO</b>	<b>CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO</b>	<b>% DE INVENTARIO</b>
<b>ZAPATOS</b>	1500 CAJAS PARES	45%
<b>PRENDAS DE VESTIR</b>	500 CAJAS PRENDAS	15%
<b>ACCESORIOS</b>	1000 CAJAS ACCESORIO	30%
<b>ARTICULOS TALABARERIA VARIOS</b>	HASTA 300 CAJAS	10%
<b>CAPACIDAD TOTAL</b>	3300 CAJAS	100%

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Fuente:** Investigación y Diseño de Campo

### **Criterios del Tamaño del Proyecto**

Las unidades programadas en el cuadro anterior se prevé que sean de manera bimensual de manera que la rotación de inventario sea suficiente para que la estructura organizacional sea sostenible en el tiempo y pueda provocar una rentabilidad adecuada.

Esto implica que la organización estará trabajando en un 50% de su capacidad dado que el ideal de rotación de inventario es mensual.

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

**Nombre o Razón Social:** Comercializadora DISTRPIEL.

**Slogan:** *La piel que vistes, la piel que vives*

**Beneficiarios:** Asociación de Productores de Artículos de Cuero de la Parroquia Quisapincha. “ASOPROCUQ”

**Cantidad de Beneficiarios:** 120 Socios

**Ubicación:** Quisapincha – Ecuador

**Logo:**



### **Figura Jurídica de la Empresa Asociativa**

La figura escogida es la compañía de responsabilidad limitada dadas las siguientes condiciones en el caso del país. Según el informe técnico respectivo (Ojeda, 2014) manifiesta que existe al menos 5 tipo de empresas que reconoce el Estado Ecuatoriano una de ellas es la Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que tomaremos para esta organización debido a los siguientes aspectos descritos a continuación:

### **Compañías de Responsabilidad Limitada**

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las



obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

### **El nombre. Art. 36 Ley de Compañías**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetivo de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías.

### **Solicitud de aprobación Art 38 Ley de Compañías**

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

### **Capital mínimo. Art. 43 Ley de Compañías**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso, las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la

compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

### **Administración Art 44 Ley de Compañías**

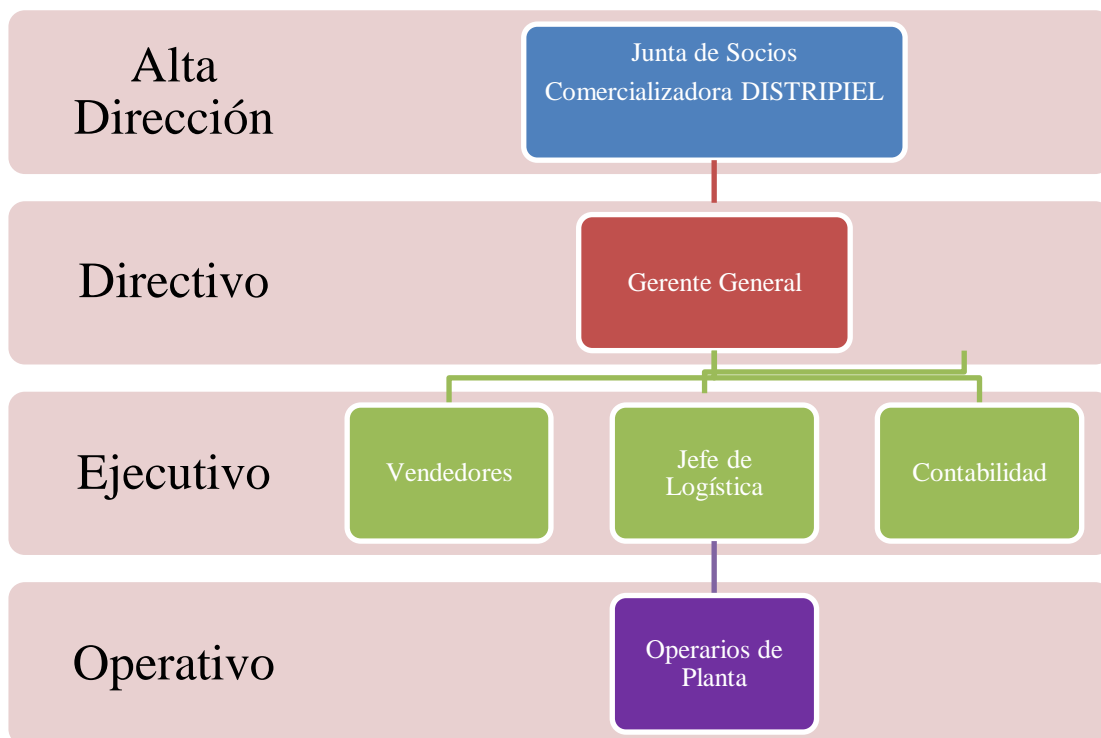
A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella, si en el acto constitutivo de la compañía sólo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de estos, bajo la razón social obligarán a la compañía.

### **NOTA:**

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

### **Estructura Orgánica**

Para una organización independientemente de su tamaño es de suma importancia la división del trabajo con lo que se consigue que se cumplan los objetivos propuestos sin que esto implique sobreexplotar al personal de la empresa sino más bien identificar bien las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la organización, para el caso de DISTRIPIEL se propone la siguiente estructura orgánica.



**Grafico No 46:** Estructura Orgánica de Distripiel

**Fuente:** Análisis Técnico

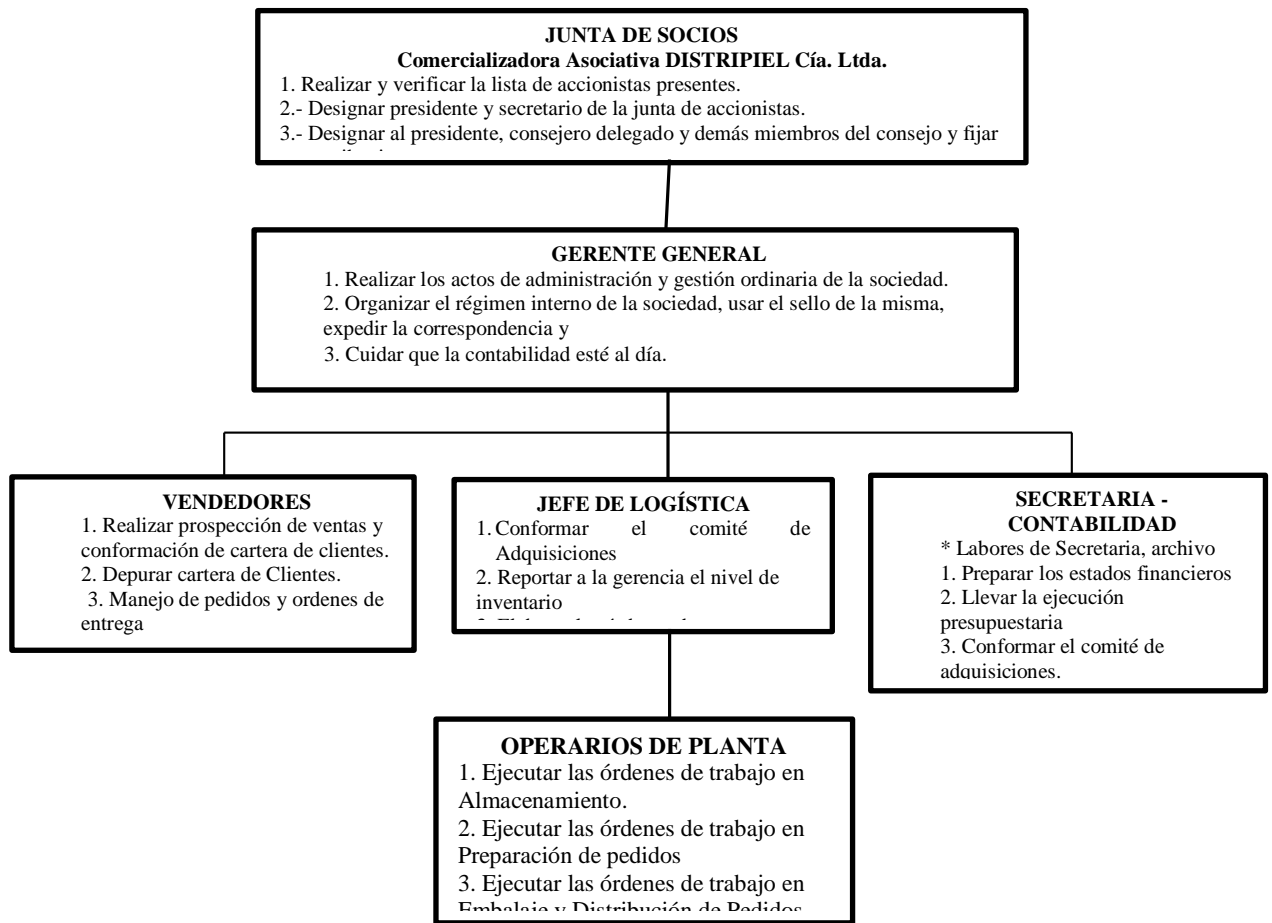
**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

La estructura propuesta es futurista debido a que se plantea con proyección a después de los tres años, incorporar para completar la estructura propuesta. En el arranque del proyecto se dispone que tenga la siguiente distribución de acuerdo al estudio propuesto y evaluando la implementación se incrementará hasta completar el 100% de la estructura orgánica.

**Cuadro No 43:** Análisis de Funciones Empresa Asociativa DISTRIPIEL.

NIVEL JERARQUICO	CARGO	CANTIDAD	FUNCIONES PRINCIPALES
ALTA DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Junta de Socios</li> </ul>	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar y verificar la lista de accionistas presentes.</li> <li>Designar presidente y secretario de la junta de accionistas.</li> <li>Designar al presidente, consejero delegado y demás miembros del consejo y fijar sus retribuciones.</li> <li>Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.</li> <li>Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.</li> <li>Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.</li> </ul>
NIVEL DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente General</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</li> <li>Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.</li> <li>Asistir, con voz, pero sin voto, a las sesiones del Directorio, salvo que éste acuerde sesionar de manera reservada.</li> <li>Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de las actas de sesiones de Directorio, de libros contables y registros de la sociedad.</li> <li>Someter al Directorio, para su aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.</li> <li>Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.</li> <li>Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio de la sociedad. Delegar su celebración, desconcentrar la realización de las licitaciones o concursos, contratar a personal que desempeñe cargos de nivel directivo,</li> </ul>
NIVEL EJECUTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe De Logística</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformar el comité de Adquisiciones</li> <li>Reportar a la gerencia el nivel de inventario</li> <li>Elaborar las órdenes de compra.</li> <li>Elaborar órdenes de trabajo para el personal operativo tanto en almacenamiento, preparación de pedido y distribución de productos</li> <li>Realizar reportes diarios de ingresos y egresos de productos para la distribución.</li> </ul>
NIVEL OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contabilidad</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar el registro de ingresos y egresos de la empresa.</li> <li>Preparar los estados financieros</li> <li>Llevar la ejecución presupuestaria</li> <li>Conformar el comité de adquisiciones.</li> <li>Realizar las funciones de secretaria.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operarios</li> <li>Vendedores</li> </ul>	3 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar las órdenes de trabajo en Almacenamiento.</li> <li>Ejecutar las órdenes de trabajo en Preparación de pedidos</li> <li>Ejecutar las órdenes de trabajo en Embalaje y Distribución de Pedidos.</li> <li>Realizar prospección de ventas y conformación de cartera de clientes.</li> <li>Depurar cartera de Clientes.</li> <li>Manejo de pedidos y ordenes de entrega</li> <li>Manejo de cobranzas</li> </ul>

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Grafico No 47:** Organigrama Funcional DistriPiel Cía. Ltda.

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Indicadores de Gestión inmóvil**

Los principales indicadores de gestión utilizados para medir productividad y eficiencia en cuanto a la gestión comercial de esta empresa tendremos lo siguientes.

**MANEJO DE INVENTARIO**

$$Ind. Inmovilización = \frac{Indicador de Inmovilización}{Vestans Totales}$$

Lo que pretende medir este indicador es el tipo de producto que no está girando para una clasificación y renovación de inventario de manera que podamos garantizar variedad y satisfacción al cliente.

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Inventarios Vendido}}{\text{Inventario Total}}$$

La Rotación de Inventarios permite medir el porcentaje de ventas en relación al inventario total.

### ***APORTE COMERCIAL DEL INVENTARIO***

$$\text{Rentabilidad Por Producto} = \frac{\text{Margen}}{\text{Total de Ventas}}$$

La Rentabilidad pretende medir el índice de aportación de un producto parte del inventario a la generación de riqueza de la empresa.

$$\text{Índice de comerciabilidad} = \frac{\text{Venta de producto}}{\text{Ventas totales}}$$

El Índice de Comerciabilidad pretende medir el nivel de aceptación de un producto para la gestión comercial esto permite evidenciar el tipo de producto a comercializar.

### ***CALIDAD DEL INVENTARIO***

$$\text{Nivel de calidad} = \frac{\text{Total de productos sin defectos}}{\text{Total de Inventario}}$$

El Nivel de Calidad mide el total de productos sin defectos adquiridos frente al total de productos, es en extremo importante este indicador debido a que mide el nivel de gestión dentro de la adquisición de producto, por lo que es necesario implementar una trazabilidad del mismo de manera que se pueda rastrear el producto hasta su productor y así poder corregir la calidad a través de capacitación, mejoramiento de materiales, diseño, entre otras.

### ***SERVICIO AL CLIENTE***

$$\text{Nivel de cumplimiento en entregas} = \frac{\text{Total de pedidos no entregados a tiempo}}{\text{total de pedidos despachados}}$$

Este indicador permite medir la eficiencia en la preparación y despacho de los pedidos de manera que se puedan hacer oportunamente, y esto contribuya a mejorar la imagen y solidez empresarial.

## ESTUDIO FINANCIERO

### DESCRIPCION DE LA INVERSION DEL PROYECTO

Al hablar de las inversiones realizadas se refiere a dotar del equipo, herramientas, e instalaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto, para el caso del presente proyecto se ha considerado los rubros. Inversión en Operaciones e Instalaciones, Muebles y Equipos de Oficina, Equipos de Computación y Comunicación considerados este primer grupo como activos tangibles y un segundo grupo considerado como activos intangibles dentro de los que colocaremos los gastos referentes a la constitución legal de la empresa así tenemos que la presente Inversión del proyecto asciende a **53.206,50 Usd.**

**Cuadro No 44:** Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
Cant	Und	Descripción	V. Uni	V. Total
<b>INVERSIÓN EN OPERACIONES</b>				<b>\$ 42.370,00</b>
1	Und	Letrero Metálico Iluminado	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Und	Montacargas Manual	\$ 800,00	\$ 800,00
9	Und	Estantes Industriales Almacenamiento	\$ 380,00	\$ 3.420,00
12	Und	Palets	\$ 40,00	\$ 480,00
2	Und	Camionetas Distribución	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00
12	Und	Señalética Fija y Móvil Vertical	\$ 30,00	\$ 360,00
12	Lts	Pintura para señalética Horizontal	\$ 20,00	\$ 240,00
180	m	Pintura Hipóxica	\$ 3,50	\$ 630,00
12	Lts	Pintura Normal	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 3.995,00</b>
1	Und	Escritorio Gerencia	\$ 400,00	\$ 400,00
4	Und	Escritorios Medianos	\$ 350,00	\$ 1.400,00

5	Und	Sillas Giratorias	\$ 50,00	\$ 250,00
1	Und	Módular Archivador Gerencia	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Und	Juego de Sala de espera	\$ 280,00	\$ 280,00
10	Und	Silla para escritorios fijas	\$ 30,00	\$ 300,00
5	Und	Archivadores	\$ 100,00	\$ 500,00
5	Und	Masetas Plásticas con plantas	\$ 20,00	\$ 100,00
1	Und	Pizarra Tiza Liquida	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Und	Mesa de reuniones	\$ 180,00	\$ 180,00
6	und	Sillas mesa de Reuniones	\$35,00	\$ 210,00
1	und	Extintor de incendio	\$40,00	\$ 40,00
5	und	Juegos de Papeleras	\$18,00	\$ 90,00
5	und	Basureros Internos	\$5,00	\$ 25,00
1	und	Basureros externos (plástico, papel cartón, ordinarios)	\$20,00	\$ 20,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN COMUNICACIÓN</b>				<b>\$ 5.175,00</b>
5	Und	Computadora	\$ 800,00	\$ 4.000,00
2	Und	Impresora Multifuncional	\$ 350,00	\$ 700,00
5	Und	Regulador de Voltaje	\$ 15,00	\$ 75,00
1	Und	Proyector	\$ 400,00	\$ 400,00
5	Und	Extensiones Fijas	\$ 60,00	\$ 300,00
3	Und	Teléfonos Móviles	\$150,00	\$ 450,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
<b>COSTOS DE CONSTITUCIÓN</b>				<b>\$1.666,50</b>
1	Und	Diseño Pagina Web	\$700,00	\$700,00
1	Und	Imagen Corporativa	\$400,00	\$400,00
1	Und	Patente municipal	\$15,00	\$15,00
1	Und	Patente y registro de marca	\$532,00	\$532,00
1	Und	Permiso de bomberos	\$5,00	\$5,00
1	Und	Permiso de salud	\$2,00	\$2,00
25	Und	Copias tramite RUC	\$0,50	\$12,50
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>\$ 53.206,50</b>

**Fuente:** Estudio de Costos y Proformas

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



## INGRESOS DEL PROYECTO

La empresa comercializadora no se especializa en un solo producto para los efectos de competitividad, ya que la variedad y el precio es un componente fundamental en la comercialización por lo que la línea de negocio pertenece a la distribución de derivados del cuero por ello los ingresos de la empresa vendrán de varios ítems cuya variedad va desde:

- Zapatos de Hombre, Mujer y niño
- Prendas de vestir, Hombre y Mujer
- Accesorios
- Elementos varios de talabartería como llaveros, monederos recuerdos entre otros.

Esta distribución de ingresos se fundamenta en el cálculo planificado en el Estudio Técnico específicamente en el tamaño del proyecto, con una capacidad de almacenamiento de hasta 23300 unidades anuales que llega al 50% de la capacidad total instalada, esto debido al presupuesto conservador que permite manejar en riesgo del negocio.

Por otro lado, la participación de cada línea del producto está dado por:

- 45% para la línea de zapatos,
- 15% para prendas de vestir,
- 30% para accesorios y
- 10% para artículos varios de talabartería.

**Cuadro No 45: Ingresos Del Proyecto**

CALCULO INGRESOS - DETERMINACIÓN DEL P.V.P.											
	FUENTE	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES	UNIDADES PRODUCIDAS ANUAL	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	PARTICIPACIÓN INVENTARIO
				%	\$						
1	Zapato de Hombre	Par	\$ 4.433,33	58%	\$ 2.566,67	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00	2800	\$ 30,00	\$19	45%
2	Zapato de Mujer	Par	\$ 3.500,00	67%	\$ 2.333,33	\$ 5.833,33	\$ 70.000,00	2800	\$ 25,00	\$15	
3	Zapato Niño	Par	\$ 2.333,33	80%	\$ 1.866,67	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00	2800	\$ 18,00	\$10	
4	Botas Hombre y Mujer	Par	\$ 8.250,00	22%	\$ 1.833,33	\$ 10.083,33	\$ 121.000,00	2200	\$ 55,00	\$45	
5	Prendas Hombre	Und.	\$ 4.062,50	23%	\$ 937,50	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00	750	\$ 80,00	\$65	15%
6	Prendas Mujer	Und.	\$ 5.416,67	23%	\$ 1.250,00	\$ 6.666,67	\$ 80.000,00	1000	\$ 80,00	\$65	
7	Cinturones Hombre	Und.	\$ 750,00	54%	\$ 406,25	\$ 1.156,25	\$ 13.875,00	750	\$ 18,50	\$12	
8	Cinturones Mujer	Und.	\$ 1.250,00	27%	\$ 333,33	\$ 1.583,33	\$ 19.000,00	1000	\$ 19,00	\$15	
9	Carteras de Mujer	Und.	\$ 7.666,67	38%	\$ 2.875,00	\$ 10.541,67	\$ 126.500,00	2300	\$ 55,00	\$40	30%
10	Billeteras Hombre	Und.	\$ 2.875,00	33%	\$ 958,33	\$ 3.833,33	\$ 46.000,00	2300	\$ 20,00	\$15	
11	Billeteras Mujer	Und.	\$ 3.450,00	33%	\$ 1.150,00	\$ 4.600,00	\$ 55.200,00	2300	\$ 24,00	\$18	
12	Artículos de talabartería en general	Und.	\$ 287,50	83%	\$ 239,58	\$ 527,08	\$ 6.325,00	2300	\$ 2,75	\$1,5	10%
<b>TOTAL</b>			<b>44.275,00</b>		<b>16.750,00</b>	<b>61.025,00</b>	<b>732.300,00</b>	<b>23.300,00</b>	<b>35,60</b>	<b>320,50</b>	

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## CAPITAL DE TRABAJO

Se conoce al capital de trabajo como el dinero que requiere una empresa para poner en marcha el negocio por ello se divide en dos componentes: Dinero para la inversión inicial y efectivo para la compra de inventario, así como para los gastos corrientes así tenemos:

**Cuadro No 46:** Capital de Trabajo

N°	DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
1	Efectivo	\$ 51.944,51
2	Inversiones	\$ 53.206,50
3	Muebles y Enseres	
4	Equipo de comunicación	
5	Maquinaria y Herramientas	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 105.151,01</b>

Fuente: Investigación

Autora: Jéssica Naranjo (2017)

## FINANCIAMIENTO.

Para financiar el presente proyecto se recurre a varios caminos:

Muebles y enseres que posee la Asociación ASOPROCUQ valorados en 23.133,22 Usd., lo que representa un 22% del capital de trabajo requerido, en segundo lugar los aportes para la constitución de esta nueva empresa en efectivo que llega a 32.017,79 Usd., lo que representa un 30,45% y finalmente un préstamo bancario de 50.000 Usd que es un 47,55% con ellos se consigue financiar el 100% del capital de trabajo.

**Cuadro No 47:** Financiamiento

FORMA DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	ESPECIE	EFFECTIVO	TOTAL (%)
Especie	\$23.133,22		22,00%
Efectivo Aporte Socios		\$32.017,79	30,45%
Préstamo		\$50.000,00	47,55%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 105.151,01</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Autora: Jéssica Naranjo (2017)

## COSTOS DEL PROYECTO

### Detalle de Gastos

En este apartado permite observar los costos en lo que incurrirá el presente proyecto durante la operación del mismo por ello observamos lo siguiente:

### GASTOS OPERATIVOS

**Cuadro No 48:** Gastos Operativos

ITEM	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Inventario de Productos</b>	\$ 44.275,00	12	\$ 44.275,00	\$ 531.300,00
Operarios	\$ 481,85	3	\$ 481,85	\$ 1.445,56
Uniformes	\$ 60,00	6	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica Industrial	\$ 120,00	1	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento Operativo a las Instalaciones	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Depreciación y Amortización		12	891,05	\$ 10.692,55
<b>TOTAL</b>	\$ -		\$ 45.817,90	\$ 545.478,11

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

En esta apartado refleja los costos estratégicos de la empresa tanto en el personal administrativo, así como varios rubros de materiales de oficina, servicios básicos:

**Cuadro No 49:** Gastos Administrativos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				<b>\$ 2.989,78</b>	<b>\$ 35.877,40</b>
Gerente General	1	\$ 1.469,02	12	\$ 1.469,02	\$ 17.628,20
Contador	1	\$ 590,91	12	\$ 590,91	\$ 7.090,95
Jefe Logística	1	\$ 929,85	12	\$ 929,85	\$ 11.158,25
<b>SUMINISTROS OFICINA</b>				<b>\$ 90,40</b>	<b>\$ 393,25</b>
Papel Bond	3	\$ 3,50	12	\$ 10,50	\$ 126,00
Grapadora	1	\$ 2,35	1	\$ 2,35	\$ 2,35
Perforadora	1	\$ 3,20	1	\$ 3,20	\$ 3,20
Esferos	6	\$ 0,35	5	\$ 2,10	\$ 10,50
Grapas	1	\$ 0,85	12	\$ 0,85	\$ 10,20
Tintas de Impresora	1	\$ 58,00	3	\$ 58,00	\$ 174,00
Tiza Liquida	1	\$ 13,40	5	\$ 13,40	\$ 67,00
<b>SERVICIOS BASICOS</b>				<b>\$ 325,00</b>	<b>\$ 3.900,00</b>
Arriendo de las Instalaciones	1	\$ 250,00	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua Potable	1	\$ 5,00	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Teléfono	1	\$ 38,00	12	\$ 38,00	\$ 456,00
Internet	1	\$ 22,00	12	\$ 22,00	\$ 264,00
Energía Eléctrica	1	\$ 10,00	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.405,18</b>	<b>\$ 40.170,65</b>

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### Personal Administrativo y Operativo del Proyecto

En este análisis se presenta los detalles de los costos incurridos por la empresa dedicados exclusivamente al personal clave de la Comercializadora DISTRIPIEL. Así tenemos los siguientes roles confeccionados.

**Cuadro No 50: Gastos Personal Clave (Roles De Pago)**

<b>ROL DE PAGOS</b>									
Cantidad	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR
			SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,35%	TOTAL	A PAGAR
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>									
3	Operarios		\$375	\$0,00	\$375,00	\$0,00	\$35,06	\$35,06	\$339,94
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>									
1	Gerente General		\$1.200,00	\$0,00	\$1.200,00	\$0,00	\$112,20	\$112,20	\$1.087,80
1	Jefe Logística		\$750,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$70,13	\$70,13	\$679,88
1	Contador		\$465,76	\$0,00	\$465,76	\$0,00	\$43,55	\$43,55	\$422,21
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>									
3	Vendedor		\$465,76	\$55,83	\$521,59	\$0,00	\$43,55	\$43,55	\$478,04
			<b>\$2.881,52</b>	<b>\$55,83</b>	<b>\$2.937,35</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$269,42</b>	<b>\$269,42</b>	<b>\$2.667,93</b>

	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO
	11,15%	0,50%	0,50%		\$375	RESERVA			GA
<b>OPERATIVO</b>									
Operarios	\$41,81	\$1,88	\$1,88	\$31,25	31,25	\$31,25	<b>\$2,60</b>	\$141,92	\$481,85
<b>ADMINISTRATIVO</b>									
Gerente General	\$133,80	\$6,00	\$6,00	\$100,00	\$31,25	\$100,00	\$4,17	\$381,22	\$1.469,02
Jefe del Logística	\$83,63	\$3,75	\$3,75	\$62,50	\$31,25	\$62,50	\$2,60	\$249,98	\$929,85
				\$38,81		\$38,81			
Contador	\$51,93	\$2,33	\$2,33	\$38,81	\$31,25	\$38,81	\$3,23	\$168,70	\$590,91
<b>VENTAS</b>									
Vendedor	\$51,93	\$2,33	\$2,33	\$38,81	\$31,25	\$38,81	\$3,23	\$168,70	\$646,75
	<b>\$321,29</b>	<b>\$14,41</b>	<b>\$14,41</b>	<b>\$278,94</b>	<b>\$125,00</b>	<b>\$278,94</b>	<b>\$13,24</b>	<b>\$968,60</b>	<b>\$4.118,38</b>

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## GASTOS DE VENTAS

Se refiere a los gastos en los que incurrirá por las operaciones de Prospección de ventas, distribución y cobranzas, así como también gastos en publicidad necesaria para la consolidación del negocio. Así tenemos:

**Cuadro No 51:** Gasto de Ventas

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y EVENTO</b>					
Vendedor	3	\$ 646,75	12	\$ 1.940,24	\$ 23.282,85
Mantenimiento Vehículos	2	\$ 50,00	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Mantenimiento Pagina	1	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad Volante	10000	\$ 0,03	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Uniformes	6	\$ 60,00	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Combustible	2	\$ 50,00	24	\$ 100,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.850,24</b>	<b>\$ 26.992,85</b>

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## GASTOS FINANCIEROS

Este tipo de costos se refiere a los que se producen por la financiación y manejo de los recursos de la empresa a través de las operaciones bancarias como prestamos, servicios bancarios, impuestos entre otros.

**Cuadro No 52:** Costos Financieros

ITEM	TASA INTERES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento de Chequera		1	\$ 2,50	\$ 30,00
Interés Préstamo Bancario	11,71%	\$50.000,00	\$ 487,92	\$ 5.855,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 490,42</b>	<b>\$ 5.885,00</b>

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

A esta operación financiera se la conoce por depreciación al costo que produce la utilización, desgaste del uso de los activos que posee la empresa durante la operación del proyecto, por esta razón la depreciación es contado como un aprovisionamiento para posteriores refacciones, cambios y repotenciaciones de los activos actuales, por ello dependiendo sus períodos de desgaste lo mejor es proyectar y tomarlos en cuenta en los flujos de caja y otros estados financieros.

**Cuadro No 53:** Depreciación de Activos

<b>Tabla No PROYECCIÓN DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN</b>					
<b>ITEMS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 399,50	\$ 399,50	\$ 399,50	\$ 399,50	\$ 399,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$ 1.707,75	\$ 1.707,75	\$ 1.707,75		
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 333,30	\$ 333,30	\$ 333,30	\$ 333,30	\$ 333,30
INVERSIÓN EN OPERACIONES	\$ 8.252,00	\$ 8.252,00	\$ 8.252,00	\$ 8.252,00	\$ 8.252,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 10.692,55</b>	<b>\$ 10.692,55</b>	<b>\$ 10.692,55</b>	<b>\$ 8.984,80</b>	<b>\$ 8.984,80</b>

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## COSTO TOTAL DEL PROYECTO

Los costos totales del proyecto reflejan el monto de dinero requerido para la operación del proyecto en un período determinando es así que DISTRIPIEL Cía. Ltda. necesita por año alrededor de 623.334,16 Usd para el giro del negocio.

**Cuadro No 54:** Costo Total Proyecto

<b>COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
COSTO OPERATIVO	\$45.456,51	\$545.478,11
DEP Y AMORT.	\$891,05	\$10.692,55
COSTO ADMINISTRATIVO	\$3.347,55	\$40.170,65
COSTO DE VENTAS	\$2.249,40	\$26.992,85
COSTO FINANCIERO	\$490,42	\$5.885,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$52.434,93</b>	<b>\$623.334,16</b>

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Cuadro No 55:** Flujo de Caja

CONCEPTO	PERÍODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos Operacionales		\$732.300,00	\$747.238,92	\$762.482,59	\$778.037,24	\$793.909,20
Recursos Propios	\$32.017,79	-	-	-	-	-
Especie	\$23.133,22	-	-	-	-	-
Préstamo	\$50.000,00					
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$105.151,01</b>	<b>\$732.300,00</b>	<b>\$747.238,92</b>	<b>\$762.482,59</b>	<b>\$778.037,24</b>	<b>\$793.909,20</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-	-
(-)Gastos de inversión	-	\$105.151,01				
(-)Gastos Administrativos	-	\$40.170,65	\$40.990,13	\$41.826,33	\$42.679,59	\$43.550,25
(-)Gastos de Ventas	-	\$26.992,85	\$27.543,50	\$28.105,39	\$28.678,74	\$29.263,78
(-) Costos Operativos	-	\$545.478,11	\$556.605,87	\$567.960,63	\$579.547,02	\$591.369,78
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$717.792,62</b>	<b>\$625.139,50</b>	<b>\$637.892,34</b>	<b>\$650.905,35</b>	<b>\$664.183,81</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$105.151,01	\$14.507,38	\$122.099,42	\$124.590,25	\$127.131,89	\$129.725,38
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	\$5.885,00	\$6.005,05	\$6.127,56	\$6.252,56	\$6.380,11
(-) Pago Capital Prestamo	-	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$15.885,00</b>	<b>\$16.005,05</b>	<b>\$16.127,56</b>	<b>\$16.252,56</b>	<b>\$16.380,11</b>
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES		-\$1.377,62	\$106.094,37	\$108.462,70	\$110.879,33	\$113.345,27
(-) Pago utilidades trabajadores 15 %		\$0,00	-\$206,64	\$15.914,16	\$16.269,40	\$16.631,90
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS		-\$1.377,62	\$106.301,01	\$92.548,54	\$94.609,93	\$96.713,37
(-) Pago Impuesto a la renta				\$40.308,30	\$36.800,98	\$36.361,01
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$105.151,01</b>	<b>-\$1.377,62</b>	<b>\$106.301,01</b>	<b>\$52.240,24</b>	<b>\$57.808,95</b>	<b>\$60.352,36</b>
SALDO INICIAL DE CAJA		\$105.151,01	\$103.773,39	\$210.074,41	\$262.314,64	\$320.123,59
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$105.151,01</b>	<b>\$103.773,39</b>	<b>\$210.074,41</b>	<b>\$262.314,64</b>	<b>\$320.123,59</b>	<b>\$380.475,95</b>

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

**Cuadro No 56:** Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$732.300,00	\$747.238,92	\$762.482,59	\$778.037,24	\$793.909,20
(-)	Costo Operativo de Comercialización	\$545.478,11	\$556.605,87	\$567.960,63	\$579.547,02	\$591.369,78
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$186.821,89</b>	<b>\$190.633,05</b>	<b>\$194.521,97</b>	<b>\$198.490,22</b>	<b>\$202.539,42</b>
(-)	Gastos de venta	\$26.992,85	\$27.543,50	\$28.105,39	\$28.678,74	\$29.263,78
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$159.829,04</b>	<b>\$163.089,55</b>	<b>\$166.416,58</b>	<b>\$169.811,48</b>	<b>\$173.275,63</b>
(-)	Gastos de Inversión	\$105.151,01				
(-)	Gastos Administrativos	\$40.170,65	\$40.990,13	\$41.826,33	\$42.679,59	\$43.550,25
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$14.507,38</b>	<b>\$122.099,42</b>	<b>\$124.590,25</b>	<b>\$127.131,89</b>	<b>\$129.725,38</b>
(-)	Gastos Financieros	\$15.885,00	\$16.005,05	\$16.127,56	\$16.252,56	\$16.380,11
(+)	Otros Ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)	Otros Egresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$-1.377,62</b>	<b>\$106.094,37</b>	<b>\$108.462,70</b>	<b>\$110.879,33</b>	<b>\$113.345,27</b>
(-)	15% Participación trabajadores		\$-206,64	\$15.914,16	\$16.269,40	\$16.631,90
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$-1.377,62</b>	<b>\$106.301,01</b>	<b>\$92.548,54</b>	<b>\$94.609,93</b>	<b>\$96.713,37</b>
(-)	Impuesto a la renta	\$0,00	\$0,00	\$40.308,30	\$36.800,98	\$36.361,01
(=)	<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$-1.377,62</b>	<b>\$106.301,01</b>	<b>\$52.240,24</b>	<b>\$57.808,95</b>	<b>\$60.352,36</b>

Fuente: Investigación

Autora: Jéssica Naranjo (2017)

## PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro No 56:** Punto de Equilibrio

	FUENTE	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD ES PRODUCIDAS ANUAL	% PARTI CIPAC IÓN	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCCIÓN	COSTO VARIABLE VENTAS	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO X ITEM	UNIDADES P.E
1	Zapato de Hombre	Par	2800	12%	\$ 30,00	\$ 53.200,00	\$ 368,93	\$ 19,13	\$ 10,87	\$ 1,31	1.232,53	Par
2	Zapato de Mujer	Par	2800	12%	\$ 25,00	\$ 42.000,00	\$ 368,93	\$ 15,13	\$ 9,87	\$ 1,19	1.232,53	Par
3	Zapato Niño	Par	2800	12%	\$ 18,00	\$ 28.000,00	\$ 368,93	\$ 10,13	\$ 7,87	\$ 0,95	1.232,53	Par
4	Botas Hombre y Mujer	Par	2200	9%	\$ 55,00	\$ 99.000,00	\$ 289,87	\$ 45,13	\$ 9,87	\$ 0,93	968,42	Par
5	Prendas Hombre	Und.	750	3%	\$ 80,00	\$ 48.750,00	\$ 98,82	\$ 65,13	\$ 14,87	\$ 0,48	330,14	Und.
6	Prendas Mujer	Und.	1000	4%	\$ 80,00	\$ 65.000,00	\$ 131,76	\$ 65,13	\$ 14,87	\$ 0,64	440,19	Und.
7	Cinturones Hombre	Und.	750	3%	\$ 18,50	\$ 9.000,00	\$ 98,82	\$ 12,13	\$ 6,37	\$ 0,20	330,14	Und.
8	Cinturones Mujer	Und.	1000	4%	\$ 19,00	\$ 15.000,00	\$ 131,76	\$ 15,13	\$ 3,87	\$ 0,17	440,19	Und.
9	Carteras de Mujer	Und.	2300	10%	\$ 55,00	\$ 92.000,00	\$ 303,05	\$ 40,13	\$ 14,87	\$ 1,47	1.012,43	Und.
10	Billeteras Hombre	Und.	2300	10%	\$ 20,00	\$ 34.500,00	\$ 303,05	\$ 15,13	\$ 4,87	\$ 0,48	1.012,43	Und.
11	Billeteras Mujer	Und.	2300	10%	\$ 24,00	\$ 41.400,00	\$ 303,05	\$ 18,13	\$ 5,87	\$ 0,58	1.012,43	Und.
12	Artículos de talabartería en general del mismo costo Monederos- adornos- recuerdos etc.	Und.	2300	10%	\$ 2,75	\$ 3.450,00	\$ 303,05	\$ 1,63	\$ 1,12	\$ 0,11	1.012,43	Und.
<b>TOTAL</b>			<b>23.300,0</b>	<b>100%</b>		<b>531.300,0</b>	<b>3.070,0</b>	<b>322,1</b>		<b>8,5</b>		

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

## Análisis del Punto de Equilibrio

Cuando hablamos de un indicador importante es necesario saber qué cantidad de unidades debo vender de cada especie para que la empresa pueda cubrir sus costos, para una empresa de producción cuya producción es unitaria, es decir un solo producto pues aplica un punto de equilibrio general y común, pero para empresas con un alto índice de dispersión y variedad de Items no aplica este concepto o al menos no en unidades generales a vender, esto debido a que cada producto contribuye de manera distinta a este indicador, por lo que aplicamos la metodología basada en Margen Ponderado, esta permite identificar el punto de equilibrio por producto ítem por ítem manifestando cuantos productos debo vender de cada especie inventariada de acuerdo a su participación o al menos de igual margen de contribución por producto.

Sin embargo, de ello se ha procedido a calcular el punto de Equilibrio General del proyecto, pero en dólares necesarios mas no en productos por las condiciones descritas anteriormente.

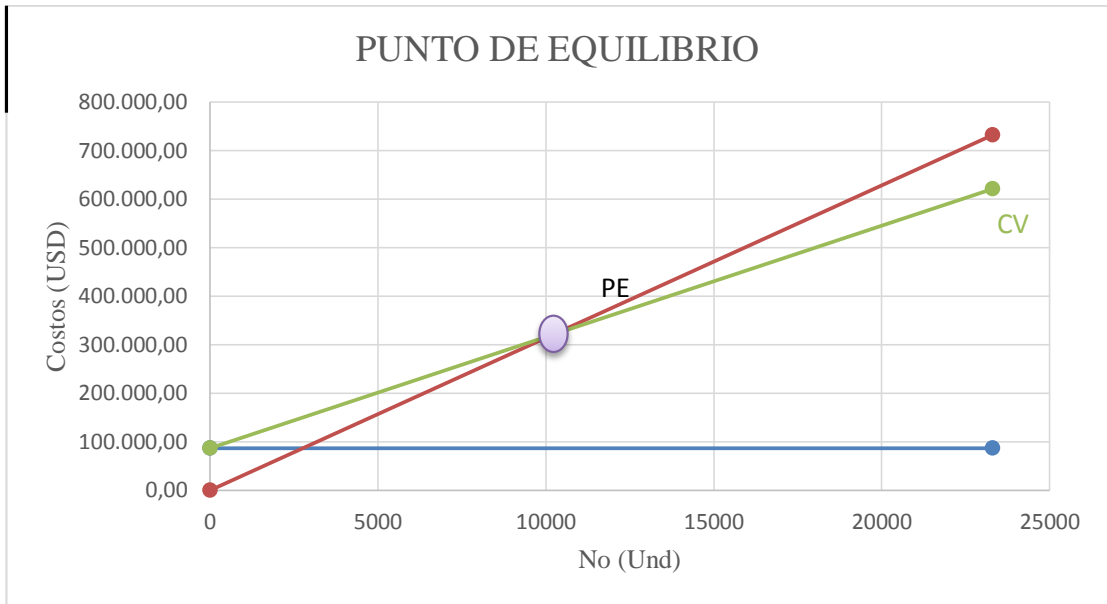
Así tenemos lo siguiente:

### PUNTO DE EQUILIBRIO

**Cuadro No 57:** Costo Fijo y Variable

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
1. Costos Operativos	\$ 17.178,11	\$ 531.300,00	548.478,11
2. Gastos de Administración	\$ 40.170,65	\$ -	40.170,65
3. Gastos de Ventas	\$ 23.922,85	\$ 3.070,00	26.992,85
4. Gastos Financieros	\$ 5.855,00	\$ -	
<b>SUMA</b>	<b>87.126,61</b>	<b>534.370,00</b>	<b>615.641,61</b>
5. Ingresos Totales	732.300,00		732.300,00
6. Números Unidades	23.300,00		23.300,00

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)



**Grafico No 48:** Punto de Equilibrio

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Jéssica Naranjo (2017)

### Cálculo

Punto de Equilibrio \$= Costo fijo/ (1- (costo variable/ ingresos de venta))

<b>322.350,40</b>	P.E \$
-------------------	--------

Punto de Equilibrio

%= P.E \$/IT\*100

<b>44,02%</b>	P.E %
---------------	-------

### EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera pretende identificar la solidez del proyectó y reúne todos los argumentos necesarios para aportar a la factibilidad del mismo, así tenemos indicadores fundamentales como los que siguen.

### **Valor Actual Neto**

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Donde:

$i = TMAR$  (tasa de Descuento) = 10.48% (calculado)

$FN =$  Flujos Netos

$j =$  Períodos

$I_0 =$  Inversión Inicial

**$VAN = 94.915,59$  Usd**

### **INTERPRETACIÓN:**

La inversión dentro de los cinco primeros años de ejecución del proyecto será igual a tener una rentabilidad en la actualidad de \$ **94.915,59**, lo que representa una factibilidad positiva desde el punto de vista financiero, ya que su valor es positivo.

### **Tasa Interna de Retorno**

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

$i = TMAR$  (tasa de Descuento) = 10.48% (calculado)

$FN =$  Flujos Netos

$T =$  Período Inicial

$n =$  Número de períodos

**$TIR = 37\%$**

## **INTERPRETACIÓN:**

La TIR representa la máxima tasa de descuento (tasa aceptable de rendimiento de un proyecto) que puede soportar el proyecto antes de que esté en pérdida para el mismo 37% lo que permite evidenciar solidez financiera para este emprendimiento, además nos permite comparar, frente a la TMAR de un 10.48% calculada frente a indicadores como la inflación y riesgo país frente también las formas de financiamiento esto permite ser atractivo a esta inversión.

### ***Período de Recuperación de Inversión.***

$$\sum_{j=0}^{Tp} \frac{F_j}{(1+i)^j} = 0$$

Donde:

$Tp =$  Tiempo de Pago

$Fj =$  Flujo Neto en el Período

$i =$  Tasa de descuento

$n =$  Horizonte de Evaluación

***PRI = 1,91      Período de recuperación = 1 año – 9 meses***

## **INTERPRETACIÓN:**

La inversión de este proyecto le permitirá recuperar en un tiempo de 1 año y 9 meses la inversión total encaminada a la implementación de este proyecto.

### ***Relación Beneficio Costo***

Este indicador busca identificar el beneficio de una inversión frente a un costo o riesgo de la misma así tenemos:

$$R_{B/C} = \frac{\sum_{j=0}^n \frac{B_j}{(1+i)^j}}{\sum_{j=0}^n \frac{C_j}{(1+i)^j}}$$

Donde:

$B_j$  = Flujo Neto positivo en el período  $j$

$C_j$  = Flujo neto negativo en el período  $j$

$i$  = Tasa de descuento del Inversionista TMAR

$n$  = Horizonte de la Evaluación

**$RB/C = 1,90$  usd**

### **INTERPRETACIÓN:**

Por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una estimación de retorno de la inversión de 1,90 Dólares lo que permite tener una tendencia positiva y optimista del proyecto durante el horizonte planteado de 5 años.



## Glosario de Abreviaturas y Siglas

**PGRI.-** Plan general de requerimientos para ingeniería.

**PSGI.-** Programa de sistematización y gestión de la información.

**INIAP.-** Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

**MAGAP.-** Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

**MIPRO.-** Ministerio de Industrias y Productividad.

**CINVE.-** Centro de Investigaciones de Montevideo

**FLACSO.-** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

**TIR.-** Tasa Interna de Retorno.

**VAN.-** Valor Actual Neto

**Punto de Equilibrio.-** Es donde el volumen total de las ventas es igual al volumen total de costos, es decir la empresa no gana ni pierde en este nivel de producción.

**Asociación.-** Grupo de personas que se reúnen de forma voluntarias y con un fin en común.

**Ingresos Económicos.-** Las fuentes de ingresos que posee antes de la declaración de ninguna suma por concepto de gastos e impuestos relacionados con su actividad y con los costos administrativos u otras deducciones. (Dávalos, 2004)

**Calidad de vida.-** El nivel de calidad de vida en las sociedades "modernas" (Europa y EU, principalmente) está basado en la acumulación de bienes materiales; más cosas tengo, mayor nivel de calidad de vida gozo. En otras sociedades el nivel de calidad de vida puede estar basado en otros determinantes; no necesariamente en la posesión de bienes materiales. (Astudillo, 2012)

**Crecimiento económico.** -Aumento de la cantidad producida de bienes y servicios. Incremento del PIB y de la renta per cápita de un País. (Astudillo, 2012)

**Desarrollo económico.**-Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. (Astudillo, 2012)

**Agentes económicos.**- La economía estudia las decisiones que adoptan en una sociedad ciertos agentes o instituciones: los hogares, las empresas y el Estado. También el sector externo (el resto del mundo) es considerado como agente económico en la medida en que se relaciona con los otros agentes a través de los mercados (Cinve, 2005)

## Bibliografía

- Álvares, L. R. (2006). El fundamento axiológico de las relaciones internacionales y de las Constituciones modernas. En L. R. Álvarez. Chile: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador 2008. En A. Constituyente, *Constitución del Ecuador 2008*. Montecristi. Obtenido de <http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm>
- Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador. (11 de 07 de 2017). *Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador*. Obtenido de <http://muchomejorecuador.org.ec/directorio/afiliados/ance---asociacion-nacional-de-curtidores-del-ecuador/396>
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de la Economía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Baca, G. (2010). *Diseño y Elaboración de Proyectos*. Mexico: Pearson.
- Bonilla, M. (2011). *El comportamiento Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Octalvid de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cacéres, L., & Pardo, C. (2013). *La asociatividad y las cadenas productivas: una alternativa de desarrollo para el municipio de Yopal, Casanare*. Casanare: Casanare Cooperativismo y Desarrollo.
- Castro, V. (2012). *Plan de Exportación de chaquetas de cuero desde Quisapincha Ambato-Ecuador, Toulouse Francia*. Ambato: Universidad de las Américas.
- Cinve. (2005). *Economía, principales conceptos*. Montevideo: Centro de Investigaciones Económicas.
- Dávalos, N. (2004). *Enciclopedia básica de la Administración, Contabilidad y Auditoría*.
- Edison, B. (1989). *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Editorial Piramide.
- Gavilanes, R. (2014). *La incidencia de la productividad agropecuaria en los ingresos económicos de los agricultores del módulo C10 del sistema de riego Ambato-Huachi-Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Guerrien, B., & Jallais, S. (2010). *Microeconomía*. Paris: Université Paris.
- Gutiérrez, G. (2011). *Incidencia de la asociatividad de las actividades productivas agropecuarias en los índices de pobreza que presenta la Parroquia Rural de Pilahuin*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Hernandez Sampieri, R., Hernandez Sampieri, Roberto, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Herrera, L. (2014). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Herrera, J. M., Barranco, C., Melián, C., Herrera, R. M., Rodríguez, M. I., & Mesa, M. N. (2004). La autoestima como predictor de la calidad de vida en los mayores. *Portularia*(4), 171-177.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (2015). Estrategia de Turismo de Tungurahua. *Reporte trimestral*, 3.
- INEC. (2011). *Reporte estadístico del Sector Agropecuario*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito : Registro Oficial N° 444 del 10 de mayo de 2011, expide la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Ministerio de Industria y Productividad. (2011). *Sector de cuero y calzado*. Ecuador: FLACSO.
- MIPRO. (2011). *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Quito: Ministerio de Industrias del Ecuador .
- Mónica, L., & Martínez, A. (2011). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*. Argentina: Universidad Naional del Rosario.
- Navas, C. (2014). *La asociatividad y el desarrollo económico de los productores de mora de castilla*. Amabato: Universidad Técnica de Ambato.
- Novoa, C. (31 de 05 de 2015). Quisapincha el Cuero Nunca pasa de Moda. *El telégrafo*, pág. 2b.
- Ojeda, W. A. (06 de 2014). *scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/65073104/COMPANIAS-DL-ECUADOR>
- Oleas, J. (2014). *Análisis Sectorial Sector Zapatos de Cuero de Vestir* . FLACSO - MIPRO, Centro de Investigaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Quito: Centro de Investigaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- Organización Internacional del Trabajo. (2003). *Estadísticas de ingresos y gastos de los hogares*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo en Ginebra.
- Ramos, G. (2007). *Los fundamentos filosóficos de la educación como reconsideración crítica de la filosofía de la educación*. Cuba: Universidad de Matanzas.

- Río, J. (2016). Tipo de Compras. *Colegio de Estudios Superiores de Humanitas*, 48-49.
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la Investigación* .
- S/A. (04 de 04 de 2016). *www.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/majori18/ud-8-los-instrumentos-del-marketing-mix-16626215>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (07 de 07 de 2017). *Conoce que es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Thomson, I. (6 de 7 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- UTI. (11 de 07 de 2017). *Políticas y líneas de investigación de la Universidad Tecnológica Indoamérica 2011*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Vegas, R. (2008). *Asociatividad*. Cuenca: Consorcio Asecal Mercurio Consultores.
- Velásquez, C. A. (Septiembre de 2007). La organización el sistema y su dinámica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), pp. 129-155. Recuperado el 06 de 07 de 2017
- Desarrollo social (07/2013) disponible en URL: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-ECONOMIA-POPULAR-Y-SOLIDARIA.pdf> [consulta 26 de junio de 2014]
- CORAGGIO, J.L., (1998), *Economía Popular Urbana: una nueva perspectiva para el desarrollo local*, UNGS, Buenos Aires.

Anexo 1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS  
FORMATO DE CUESTIONARIO DIRECCIONADO A LOS PRODUCTORES Y  
COMERCIALIZADORES DE ARTÍCULOS DE CUERO DE LA PARROQUIA  
QUISAPINCHA**

**OBJETIVO:** Investigar la incidencia de la asociatividad en los ingresos económicos de los productores de artículos de cuero, en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato,

**INDICACIONES:**

*Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted considere pertinente.*

**1. ¿Pertenece usted a algún tipo de organización o asociación?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿De ser positiva la respuesta, le ha traído algún tipo de beneficio?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Piensa Usted que comercializar los productos de manera asociada puede permitir mejorar las ventas de los productos de artículos de cuero de Quisapincha?**

Si ( ) No ( )

Por

qué?.....  
.....

**¿Qué tipo de organización son los que más conoce dentro de su localidad?**

Asociaciones ( )

Confederaciones ( )

Clusters ( )

Clubes ( )

Cooperativas ( )

Otros ( )

Especifique.....

**4. ¿Piensa usted que asociarse y establecer acuerdos o alianzas con otros productores y comercializadores de artículos de cuero es mejor que trabajar individualmente?**

Si ( ) No ( )

Por

qué?.....  
.....

5. **¿Por qué cree usted que existen productores y comercializadores que no creen en la asociatividad y prefieren trabajar individualmente?**

Porque la asociatividad no funciona ( )

Existen conflictos personales, económicos o políticos ( )

Solo se benefician unos pocos ( )

No existe coordinación y liderazgo en los dirigentes ( )

Otra razón ( )

Explique.....

.....

7.- **¿Piensa usted que la asociatividad debe ser un acto voluntario u obligatorio?**

Si ( ) No ( )

Por

qué?.....

.....

8.- **¿Si los productores de artículos de cuero de Quisapincha trabajan asociadamente usted cree que mejorarían los ingresos por el incremento de las ventas?**

Si ( ) No ( )

Por qué?

.....

.....

9.- **¿Qué beneficios cree usted que se podrían obtener gracias a la asociatividad?**

Mejores ventas ( )

Créditos ( )

Apertura de nuevos mercados ( )

Reducción de costos en materias primas ( )

Reducción o exoneración de impuestos ( )

Otros ( )

Especifique.....

.....

10.- **¿De las siguientes alternativas cuál es la que usted considera y que permitiría que usted se asocie?**

Factores económicos ( )

Factores sociales ( )

Factores políticos ( )

Factores psicológicos ( )

Factores tecnológicos ( )

Otros ( )

Explique.....

.....

11.- **¿Cuáles son las razones por las que las organizaciones o cualquier tipo de asociatividad no ha funcionado en su localidad?**

Objetivos pocos claros de la organización ( )

Desacuerdos entre los asociados ( )

Inequidad de beneficios entre los asociados ( )

Inadecuada gestión de sus representantes ( )

Falta de experiencia en los representantes ( )

**12.- ¿El ingreso económico de su familia dependen en un 100% del negocio de la comercialización de los artículos de cuero?** Si ( ) No ( )

Por

qué?.....  
.....

**13.- ¿Piensa Usted que adquirir la materia prima de forma asociada contribuirá a reducir los costos de producción y de esta manera mejorar sus ingresos?**

Si ( ) No ( )

Por

qué?.....  
.....

**14.- ¿Cuántos años tiene usted el negocio de la comercialización de cuero?**

De 0 a 5 años ( )

De 6 a 10 años ( )

De 11 a 15 años ( )

De 15 a 20 años ( )

Más de 20 años ( )

Especifique.....

**15.- Los ingresos económicos que usted posee le permite a usted en los últimos años acceder a:**

1. **Vivienda:** Propia ( ) Alquilada ( ) Vive con familiares ( )

2. **Salud:** Automedicación ( ) Hospital Público ( ) Doctor particular ( ) Asistencia privada de Salud ( )

3. **Acceso a servicios básicos:** Alcantarillado sanitario ( ) Potable ( ) Luz ( ) Teléfono ( ) Servicio de Internet ( )

4. **Movilidad:** Transporte público ( ) Transporte propio ( )

**16.- ¿Hace qué tiempo renovó Usted la maquinaria y herramienta para su negocio?**

Mensual ( )

Bimensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

Nunca ( )

Otros

Especifique.....

**17.- ¿Qué tipo de necesidades poseen como productores de artículos de cuero?**

Crédito ( )

Tecnología ( )

Mejor Organización ( )



- Mejoramiento de la productividad ( )
- Asociatividad ( )
- Reducción de costos ( )
- Reducción de impuestos ( )

**18.- En los dos últimos años con respecto a sus ventas en su empresa usted:**

- Perdió rentabilidad ( )
- Alcanzó un equilibrio ( )
- Mejóro su rentabilidad ( )

**19.- A nivel general usted piensa que el comercio de las empresas en Quisapincha:**

- Ha mejorado ( )
- Se ha mantenido ( )
- A disminuido ( )

**20.- En los dos últimos años los productores y comercializadores en Quisapincha:**

- Han aumentado ( )
- Se han mantenido ( )
- Han disminuido ( )
- Han migrado a otros mercados ( )

**21.- ¿Considera Usted que la tecnología que tiene en su negocio le permite competir con otras empresas nacionales o internacionales?**

Si ( ) No ( )

Porque.....  
.....

**22.- Los clientes que mayormente posee su negocio son:**

- Consumidores finales ( )
- Intermediarios ( )
- Maquila para otra empresa ( )
- Otros ( )

Especifique.....

**23.- ¿Cree usted que la intermediación que existe en su negocio le ha traído beneficios? Si ( ) No ( )**

Porque.....  
.....

...

**24.- ¿Cuáles son los factores que según usted inciden en el desarrollo económico de los productores?**

- Promoción y marketing. ( )
- Apoyo de las autoridades ( )
- Administración de los negocios ( )
- Alianzas estratégicas ( )
- Situación económica del país ( )
- Políticas tributarias ( )
- Turismo ( )

Otros ( )  
Explique

.....  
.....  
.....

**25.- ¿Cuáles son las principales afectaciones que hoy sufre su negocio?**

- Actuales impuestos ( )
- Crisis financiera nacional ( )
- Escasa Demanda ( )
- Producto importado ( )
- Contrabando ( )
- Intermediarios en la comercialización de productos de cuero ( )
- Altos costos de producción ( )
- Otros ( )

Explique.....  
.....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2

**PRODUCTOS DE ARTÍCULOS DE CUERO QUE SE VENDE EN LOS  
ALMACENES DE LA PARROQUIA QUISAPINCHA**

