



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL DEL CANTÓN LATACUNGA

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título
de Licenciadas en Administración de Empresas

Autoras:

Quispe Romero Judith Estefanía
Verdezoto Monar Natasha Dayana

Tutor:

Dr. Milton Marcelo Cárdenas

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quispe Romero Judith Estefanía, con cédula de ciudadanía No. **175199667-7**, **Verdezoto Monar Natasha Dayana**, con cédula de ciudadanía **175494712-3** declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo el Dr. Marcelo Cárdenas, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 14 agosto del 2024

Judith Estefanía Quispe Romero
C.C: 175199667-7

Natasha Dayana Verdezoto Monar
C.C: 175494712-3

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL DEL CANTÓN LATACUNGA”, de Quispe Romero Judith Estefanía y Verdezoto Monar Natasha Dayana de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 14 de agosto de 2024

Dr. Milton Marcelo Cárdenas
C.C: 050181033-7
TUTOR

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes: Quispe Romero Judith Estefanía y Verdezoto Monar Natasha Dayana, con el título de Proyecto de Investigación:

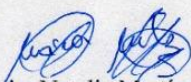
“ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL DEL CANTÓN LATACUNGA”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 14 agosto del 2024

Para constancia firman:


Mg. Erick David Parra Trávez
C.C: 050357578-9
LECTOR 1


Mg. Maira Natalia Martínez Freire
C.C: 171250776-1
LECTOR 2


Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
C.C: 050296958-7
LECTOR 3

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

AGRADECIMIENTO 1

*Quisiera empezar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios y a mis amados padres, **Luis Quispe** y **María Romero**, quienes me han guiado y han sido mi mayor apoyo, soporte, impulso y fortaleza a lo largo de esta increíble, pero a la vez desafiante, etapa de mi vida. Su amor incondicional, paciencia y motivación constante han sido fundamentales para poder culminar con éxito este proyecto de investigación. Les estaré eternamente agradecido por todos los sacrificios que han hecho para brindarme la oportunidad de cumplir mis sueños académicos.*

*Así mismo, agradezco infinitamente a mi tutor, **Dr. Milton Cárdenas**, por su acompañamiento durante la elaboración de este proyecto de investigación, por compartir sus amplios conocimientos, por sus valiosos consejos y por su paciencia. Su experiencia y dedicación han sido esenciales para pulir y perfeccionar este proyecto. De igual manera expreso mi gratitud a todos mis docentes que han contribuido a mi formación profesional a lo largo de estos años.*

Finalmente, un agradecimiento especial a mis amigos quienes han sido un gran soporte emocional durante este proceso. Gracias por sus palabras de aliento, por compartir sus experiencias y por acompañarme en los momentos de alegría y frustración.

Judith Estefanía Quispe Romero

AGRADEIMIENTO 2

Como uno de mis primeros proyectos, doy gracias a Dios, como principal ente que me ha permitido llegar a tener esta oportunidad ante la vida; a mis padres por su firmeza y disciplina que inculcaron desde el primer día que inicié; a mis hermanos con el apoyo emocional y moral que necesitaba cada día para este proceso; a mi tutor por toda la paciencia y esfuerzo que tuvo en el transcurso del proyecto; a los profesores que compartieron un momento de su vida y sobre todo de su conocimiento en la aula de clase y a mis amigos por su grata compañía, por el apoyo que siempre me brindaron y por las experiencias únicas que me pudieron dar.

¡De todo corazón, gracias!

Natasha Dayana Verdezoto Monar

DEDICATORIA I

Dedico este proyecto de investigación a mis amados padres y a mis amadas hermanas, quienes han sido mi mayor inspiración y ejemplo a seguir. Gracias por creer en mí y brindarme todas las oportunidades para cumplir mis sueños. Ustedes han sido el pilar fundamental que me ha sostenido en todo mi camino, y sin su amor, sacrificio y sabiduría, nada de esto habría sido posible.

*Quiero rendir homenaje a la memoria de mi abuelita, **Blanca Tenorio**, mi pedacito de cielo, aunque ya no esté físicamente su recuerdo permanecerá.*

Espero que este logro les llene de alegría y orgullo, y les demuestre que su amor incondicional y sacrificios han dado frutos. Gracias por ser mi mayor inspiración y por enseñarme a perseverar ante cualquier desafío. Este proyecto es una pequeña muestra de mi eterno amor y gratitud hacia ustedes.

Judith Estefanía Quispe Romero

DEDICATORIA 2

*Como otro paso más en mi vida, este proyecto de investigación es para mí mami **Norma Monar**, que a pesar de los malos días y decisiones que eh tomado, ella siempre estará a mi lado para apoyarme, aconsejarme y seguir el transcurso de crecer como persona. De mil maneras posibles le doy gracias por el esfuerzo y sacrificio que realizó para hacer realidad un sueño más en el ámbito profesional.*

*En memoria de mi abuelito, **Miguel Gómez**, que cuando pensaba que no podía sus abrazos eran un refugio emocional de seguir adelante y ahora en presencia de una estrellita es la fuente de inspiración y apoyo para cumplir mis metas.*

*Y también, a mí abuelita **Mariana Monar** que confío plenamente en mí, cuando decía una y mil veces que estudiara y sea alguien en la vida. Lo estoy cumpliendo, gracias a las palabras y cariño que me brindo.*

Natasha Dayana Verdezoto Monar

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANUFACTURERO TEXTIL DEL CANTÓN LATACUNGA”

Autoras:

Quispe Romero Judith Estefanía
Verdezoto Monar Natasha Dayana

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo fortalecer la competitividad mediante estrategias administrativas en el sector manufacturero textil del Cantón Latacunga, siendo el problema los diversos desafíos y aprovechamiento de oportunidades que se presenta en el sector, donde el establecimiento de estrategias efectivas logre el fortalecimiento competitivo. Para desarrollar la investigación se realizó un enfoque cuantitativo de análisis descriptivo y método inductivo; aplicando una encuesta a 37 socios pertenecientes a las 3 asociaciones textiles del Cantón Latacunga, por medio de un instrumento que mide la competitividad en clústeres mediante 6 dimensiones, cuales son: Innovación (INN), Gestión Productiva (GP), Gestión Económica Financiera (GEF), Gestión Comercial (GC), Gestión de Clústeres (GC) y Gestión Organizacional (GO) conformado bajo la autoría de Puello Pereira, N. D. R. (2016); de esta manera se realizó el contraste de percepciones para aplicar al tema propuesto, conforme a la utilización del SPSS se obtuvo un análisis de Baremación y una prueba de Kruskal Wallis para obtener resultados puntuales sobre la problemática, mismos que indican brechas tecnológicas, habilidad en innovación, acceso a recursos e inconvenientes con la comunicación interna, afectando en sí, el ámbito laboral de los talleres. Por lo tanto, se identifica que existe desafíos importantes en las áreas funcionales en contraste con las oportunidades del entorno organizacional, lo que permitió dar solución a las percepciones de los miembros, recomendando que la innovación, fortalecimiento de capacidades y la mejora de procesos como estrategias de mejora fortalece e impulsa la competitividad en el sector manufacturero textil.

Palabras claves: Estrategias Administrativas, Competitividad, Sector Manufacturero Textil, Asociaciones.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCE

THEME: “ADMINISTRATIVE STRATEGIES TO STRENGTHEN THE COMPETITIVENESS OF THE TEXTILE MANUFACTURING SECTOR IN LATACUNGA CANTON”

Author:

Quispe Romero Judith Estefanía
Verdezoto Monar Natasha Dayana

ABSTRACT

The objective of this research is to strengthen competitiveness through administrative strategies in the textile manufacturing sector of Latacunga Canton, being the problem the various challenges and opportunities that are presented in the area, where the establishment of effective strategies enhance the competitive strengthening. To develop the research, a quantitative approach of descriptive analysis and inductive method was carried out; applying a survey to 37 partners belonging to the 3 textile associations of Latacunga Canton, by means of an instrument that measures competitiveness in clusters through 6 dimensions, which are: Innovation (INN), Productive Management (PG), Financial Economic Management (FEM), Commercial Management (CG), Cluster Management (CG) and Organizational Management (OM) conformed under the authorship of Puello Pereira, N. D. R. (2016); in this way, the contrast of perceptions was made to apply the proposed topic, according to the use of SPSS, a scale analysis and a Kruskal Wallis test were applied to obtain specific results on the problem, which indicate technological gaps, ability in innovation, access to resources and problems with internal communication, affecting the work environment of the workshops. Therefore, it is evident that there are important challenges in the functional areas in contrast with the opportunities of the organizational setting, which allowed to give solution to the perceptions of the members, recommending that innovation, capacity building and process enhancement as improvement strategies to strengthen and promote competitiveness in the textile manufacturing sector.

Key words: Administrative Strategies, Competitiveness, Textile Manufacturing Sector, Associations.

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Estrategias Administrativas Para Fortalecer La Competitividad Del Sector Manufacturero Textil Del Cantón Latacunga”, de Quispe Romero Judith Estefanía y Verdezoto Monar Natasha Dayana, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 4 %; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

(Quispe_Verdezoto)estudiantes _
Tutor Cárdenas

4%
Textos
sospechosos

18% Similitudes (ignorado)
- < 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 3% Textos potencialmente
generados por IA

Nombre del documento: (Quispe_Verdezoto)estudiantes _ Tutor Cárdenas.docx	Depositante: MARCO ANTONIO VELOZ JARAMILLO	Número de palabras: 14.754
ID del documento: 39d1d3bbf09c12735f8be295ce46c186a1d5e79	Fecha de depósito: 20/8/2024	Número de caracteres: 99.574
Tamaño del documento original: 276,06 kB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 20/8/2024	

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 21 de agosto de 2024

Dr. Milton Marcelo Cárdenas
C.C: 050181033-7
TUTOR

Latacunga - Ecuador

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido / San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO 1	V
AGRADECIMIENTO 2	VI
DEDICATORIA 1	VII
DEDICATORIA 2	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	6
4. OBJETIVOS	6
4.1. OBJETIVO GENERAL	6
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. JUSTIFICACIÓN	7
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA BIBLIOGRÁFICA	7
6.1. ANTECEDENTES	7
6.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
6.2.1. <i>Diagnóstico Empresarial</i>	10

6.2.2.	<i>Competitividad</i>	10
6.2.3.	<i>Ventaja Competitiva</i>	11
6.2.4.	<i>Cadena de Valor</i>	12
6.2.4.1.	Cadena de Valor Industrial	13
6.2.4.2.	Cadena de Valor Agregado	14
6.2.5.	<i>Competitividad Empresarial</i>	14
6.2.6.	<i>Competitividad Estratégica</i>	15
6.2.7.	<i>Enfoque Basado en Recursos y Capacidades</i>	15
6.2.8.	<i>Elementos Para Medir la Competitividad</i>	16
6.2.8.1.	Factores Internos	17
6.2.8.1.1.	Capacidad Tecnológica y Productiva	18
6.2.8.1.2.	Calidad en los Recursos Humanos	18
6.2.8.1.3.	Conocimiento del Mercado y Adaptabilidad	18
6.2.8.1.4.	Relaciones Adecuadas con Clientes y Abastecedores	19
6.2.8.2.	Factores Sectoriales	19
6.2.8.2.1.	Mercados textiles y Exigencias Tecnológicas y Organizacional	19
6.2.8.2.2.	Fortalecimiento Redes de Cooperación Horizontal	19
6.2.8.2.3.	Cooperación Vertical Para Optimizar Tecnología Organizacional	20
6.2.8.3.	Factores sistémicos	20
6.2.8.3.1.	Acceso al Financiamiento	20
6.2.8.3.2.	Infraestructura Tecnológica e Institucional	20
6.2.8.4.	Factores de Desarrollo Microeconómico	21
6.2.8.4.1.	Gestión Tecnológica de la Organización	21
6.2.8.4.2.	Nuevos Esquemas Organizacionales	21
6.2.8.4.3.	Estrategias de Ventas y Relaciones con Abastecimientos	21
6.2.9.	<i>Industria Textil</i>	21
6.2.10.	<i>Asociaciones</i>	22
6.2.11.	<i>Administración Estratégica</i>	22
6.2.12.	<i>Gestión Estratégica</i>	23
6.2.13.	<i>Estrategia</i>	23
6.2.14.	<i>Estrategia Administrativa</i>	24
6.2.14.1.	Estrategias Genéricas	24
6.2.14.2.	Estrategia Liderazgo en Costos	24

6.2.14.3. Estrategia de Diferenciación-----	24
6.2.14.4. Estrategia de Enfoque-----	25
6.2.15. Estadísticos -----	25
6.2.15.1. Alfa de Cronbach -----	25
6.2.15.2. Baremación-----	26
6.2.15.3. Kruskal – Wallis -----	27
7. PROPUESTA METODOLÓGICA -----	28
7.1. ENFOQUE-----	28
7.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	28
7.2.1. Descriptiva:-----	28
7.3. MÉTODOS-----	28
7.3.1. Inductivo -----	28
7.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN -----	28
7.4.1. Encuesta: -----	28
7.5. POBLACIÓN-----	29
7.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	29
7.6.1. Instrumento de medición de la competitividad -----	29
7.6.2. Estadísticos Utilizados -----	30
8. RESULTADOS -----	30
8.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD-----	30
8.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS -----	31
8.3. ANÁLISIS DE DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS---	38
8.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS-----	39
8.5. MATRIZ FODA -----	41
9. PROPUESTA-----	43
9.1. ESTRATEGIAS-----	43
10. CONCLUSIONES -----	47
11. RECOMENDACIONES-----	48
12. BIBLIOGRAFÍA-----	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de Integrantes de las Asociaciones Textiles -----	29
Tabla 2: Fiabilidad por dimensión del instrumento Competitividad-----	31
Tabla 3: Frecuencia de la Innovación-----	32
Tabla 4: Frecuencia de la Gestión Productiva -----	33
Tabla 5: Frecuencia de la Gestión Económica Financiera -----	34
Tabla 6: Frecuencia de la Gestión Comercial-----	35
Tabla 7: Frecuencia de la Gestión de las Asociaciones -----	36
Tabla 8: Frecuencia de la Gestión Organizacional-----	37
Tabla 9: Prueba H de Kruskal-Wallis-----	38
Tabla 10: Matriz FODA -----	42
Tabla 11: Estrategia propuesta para la Dimensión Innovación-----	43
Tabla 12: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Productiva -----	44
Tabla 13: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Económica-Financiera-----	45
Tabla 14: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Comercial -----	45
Tabla 15: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión de las Asociaciones -----	46
Tabla 16: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Organizacional-----	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Enfoque basado en la teoría de los recursos y capacidades -----	16
Ilustración 2: Elementos a medir de la Competitividad -----	17
Ilustración 3 Clasificación de los niveles de fiabilidad-----	26
Ilustración 4 Proceso de determinación de los percentiles y los niveles de desarrollo-----	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Figura de barras porcentual de la Innovación -----	32
Figura 2: Figura de barras porcentual de la Gestión Productiva -----	33
Figura 3: Figura de barras porcentual de la Gestión Económica Financiera -----	34
Figura 4: Figura de barras porcentual de la Gestión Comercial -----	35
Figura 5: Figura de barras porcentual de la Gestión de las Asociaciones -----	36
Figura 6: Figura de barras porcentual de la Gestión Organizacional -----	37

1. Información General

Título del Proyecto:

Estrategias Administrativas para fortalecer la competitividad del sector manufacturero textil del cantón Latacunga.

Fecha de inicio: abril de 2024

Fecha de finalización: agosto de 2024

Lugar de ejecución: San Felipe, Eloy Alfaro, Latacunga, Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Proyecto de Investigación

Grupo de investigación:

Judith Estefanía Quispe Romero

Natasha Dayana Verdezoto Natasha

Equipo de Trabajo:

Milton Marcelo Cárdenas, 050181033-7

Judith Estefanía Quispe Romero, 175199667-7

Natasha Dayana Verdezoto Natasha, 175494712-3

Área de Conocimiento: Administración.

Línea de Investigación:

Desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Gestión e Innovación Empresarial.

2. Introducción

En el ámbito empresarial, el sector de la industria textil se establece a nivel mundial como una industria de alta demanda; sin embargo, en países en desarrollo, las pequeñas y medianas empresas textiles juegan un papel fundamental en el mercado, economía y sociedad, generando empleo y la producción de ingresos en sectores de bajo desarrollo. No obstante, el sector manufacturero textil enfrenta desafíos como reducciones significativas en su crecimiento, por lo que es necesario que las organizaciones desarrollen estrategias específicas que les permita ser relevantes en el nuevo mercado local y regional, considerando aspectos como innovación, investigación, tecnología y competitividad, a fin de fortalecer sus actividades y asegurar su supervivencia en el mercado.

Para verificar el entorno que rodea las organizaciones, empresas o industrias es pertinente realizar un diagnóstico general de las actividades que genera la organización de manera externa e interna, es decir descubrir las amenazas y oportunidades como las debilidades y fortalezas que esta demuestra bajo los procesos o procedimientos que tiene en los diversos aspectos que presenta el ámbito empresarial como una forma de intervención en las actividades realizadas, es decir se busca aprovechar las oportunidades que el mercado proporciona de forma externa y disminuir o minimizar las amenazas, también se busca las fortalezas como la base organizacional para cambiar las debilidades que pueden tener dentro de la misma, información que ayuda al proceso de establecer estrategias en relación con la competitividad.

La competitividad es un factor importante que deben adoptar las organizaciones, ya que, es una habilidad que la empresa debe mantener a un nivel determinado hacía las otras permitiendo obtener crecimiento, desarrollo económico y social; no obstante, la ventaja competitiva que determina Michael Porter conjunto a la Cadena de Valor Agregado determina la mejora desde la adquisición de materia prima hasta la llegada al consumidor final, donde la innovación y las fuentes de diferenciación de una organización da resultados positivos al aplicar la misma puesto que se identifica actividades interdependientes creando vínculos internos para tener el seguimiento adecuado aplicando la eficiencia del mismo permitiendo tomar decisiones a niveles externos e internos. De esta manera, se toma en cuenta los varios factores en referencia a la cadena de valor que se relaciona a fortalecer la competitividad dentro de la organización.

Sin embargo, al establecer estrategias administrativas éstas deben fundamentarse en enfoques, diferenciación o reducción de costos, enfocándose en las áreas que enfrenten mayores desafíos sobre las actividades de la organización. Dichas estrategias cuentan con un objetivo y acciones claras que determinan la mejora de procesos, actividades o áreas específicas. En este sentido, los pequeños talleres del sector textil podrán abordar de manera efectiva los problemas que afectan su competitividad. La adopción de estrategias administrativas sólidas, alineadas a las necesidades y oportunidades del mercado, se presenta como una alternativa clave para fortalecer e impulsar la competitividad del sector manufacturero textil en el país.

Se desarrolla la investigación mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación de tipo descriptivo y un método inductivo. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a 37 personas, dueños de los talleres que conforman las asociaciones textiles, utilizando como referencia un instrumento de medición de la competitividad previamente validado.

La utilización de un software estadístico SPSS es importante para verificar los datos de manera exacta y flexible, en el que denota sus resultados de forma práctica y entendible para la sociedad, tomando en cuenta de entre varias de sus herramientas el Alfa de Cronbach como prueba de fiabilidad estableciendo un rango de 0.70 a 0.90; la Baremación como análisis de datos de forma general y la prueba de Kruskal Wallis muestra la diferenciación de un grupo con otros teniendo valores de significancia.

Los resultados de la encuesta brindaron una clara visión de los desafíos que enfrentan los pequeños talleres que conforman las asociaciones del sector manufacturero textil. El análisis reveló desafíos claves en cada dimensión evaluada, lo que evidenció la necesidad de implementar estrategias que fomenten la innovación, fortalezcan la gestión operativa y financiera, promoviendo la eficiencia organizacional. Estos esfuerzos serán fundamentales para impulsar la competitividad y el desarrollo sostenible de esta industria.

El presente estudio se centra en analizar los desafíos que enfrentan los pequeños talleres del sector manufacturero textil, con el propósito de desarrollar estrategias administrativas que impulsen su competitividad. Mediante la revisión del marco teórico y un diagnóstico exhaustivo, se han identificado elementos clave que sustentan la propuesta de soluciones adaptadas a las necesidades y capacidades de estos talleres, buscando generar un impacto positivo en su eficiencia, productividad y posicionamiento en el sector.

3. Planteamiento del Problema

Uno de los factores que implica desarrollar estrategias administrativas es fortalecer la competitividad, para lograr esto, la gestión eficaz de los recursos y capacidades crea ventajas que permitan acceder a nuevos productos y a técnicas innovadoras. Esto conlleva a buscar alianzas estratégicas y adquisiciones con proveedores para obtener conocimientos técnicos y productos exclusivos.

Según CEPAL & AL-INVEST (2013) las Pymes son agentes económicos que están llamados a jugar un papel renovado muy importante en la dinamización de las relaciones entre América Latina y el Caribe y la Unión Europea. El entorno en que actúan las Pymes está sujeto a fuertes cambios y turbulencias que, por supuesto, afectan a la forma en que estas se desenvuelven y compiten. Por lo que, en la Unión Europea las Pymes representan el 99,8% de las empresas no financieras, lo que equivale a 20,7 millones de establecimientos. La gran mayoría (un 92,2%) son microempresas, definidas como las que tienen menos de diez empleados. En 2012, las Pymes representaban el 67,4% de todos los empleos en la Unión Europea y un 58,1% del total del valor agregado bruto. En el otro extremo, las grandes empresas, con apenas un 0,2% de los establecimientos, son responsables del 32,6% del empleo y del 41,9% del valor agregado bruto. Estos resultados correspondientes a la Unión Europea son difíciles de comparar con la realidad del conjunto de América Latina y el Caribe.

Según Hernández, Cardona, & Río (2017) el emprendimiento, creación de pequeñas y medianas empresas, son un eslabón de gran importancia en la economía actual del país, ya que estas se constituyen en fuente de generación del 67% del empleo en el territorio nacional y que las pymes corresponden al 99,6% de las empresas registradas en el Registro único Empresarial, cual tienen la necesidad de analizar el comportamiento de estas empresas, en cuanto a temas cómo la supervivencia de las pymes en el mercado. Por ende, la ciudad de Barranquilla – Colombia es considerada como la más importante en la región que la convierten en el punto propicio para aplicar estrategias con enfoques de direccionamiento empresarial, que propendan al desarrollo de nuevos procesos y productos, que posibiliten la adaptación a la nueva tecnología y promuevan la incorporación de prácticas gerenciales en los aspectos organizacionales de todo ente productivo, para favorecer la productividad y competitividad.

Es así que, el Ecuador tiene un gran potencial para emprender, ante la realidad que denota el mercado, cual demuestra que no se puede proveer a la fecha una solución que

mejore las condiciones socioeconómicas para alcanzar el desarrollo local, donde la competitividad en el mundo de los negocios está estrechamente vinculada al mercado, entorno y sociedad; y la contribución de las teorías para su aplicación, constituye una herramienta importante para establecer un horizonte y el camino a seguir para la consecución de los objetivos y metas propuestas sobre factores determinantes que permiten identificar las estrategias de competitividad microempresarial idóneas en áreas del desarrollo local en Ecuador. (Torres, Falconi, Espín, & Fierro, 2018)

Según (Mantilla, Ruiz, Mayorga, & Vilcacundo, 2014) en la provincia de Tungurahua (Ecuador) a lo largo de la historia la ciudad de Ambato ha sido una de las regiones más productivas y comerciales a nivel nacional donde su panorama actual en el sector productivo provincial enfrenta grandes deficiencias en lo que a desarrollo competitivo principalmente del sector Pyme, uno de los principales motores de generación de empleo y, por tanto es clave en el proceso de avance económico y social de la región que inciden en la competitividad, cual se evalúa las Pymes de Ambato, donde textiles -prendas de vestir y cuero- derivados con un 31,53% cada uno un gran porcentaje de empresas se encuentra en los rangos de 5-10 años (45,05%) y 10-20 años (37,84); y, por el contrario, son pocas las empresas con más de 20 años de existencia (5,4%); esto demuestra la dificultad de dichas entidades para mantenerse por largo tiempo en el mercado.

En la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga la situación es la misma, está en una zona productiva y de competitividad de las pequeñas y medianas empresas textiles, la población está comprendida por 496 Pymes y mediante una muestra para poblaciones finitas tiene como resultado 203 pymes. En la provincia de Cotopaxi tiene como principal fuente las áreas productivas en el ámbito industrial y agricultura. Por tanto, existe déficit en el sector manufacturero textil de esta manera el gobierno ha priorizado a este sector por medio de proyectos encaminados a lograr fortalecimiento, cual las pymes cotopaxenses se acojan a estos proyectos, con el fin de resolver la problemática existente de la baja competitividad en el sector textil de Cotopaxi. Por ende, diseñar estrategias encaminadas al incremento de la productividad en las Pymes del cantón Latacunga es para mejorar los índices de competitividad basados en el incremento de sus niveles de productividad. (Coba, 2019)

Por lo cual, en el contexto actual, el sector manufacturero textil del cantón Latacunga enfrenta constantes cambios y desafíos que afectan su competitividad en el mercado. Por un lado, es crucial realizar un análisis interno y externo de las empresas del sector, considerando

aspectos como la imagen, la producción, la demografía, los aspectos legales y políticos, las competencias, los proveedores y la tecnología. Estos análisis permitirán identificar áreas de mejora y establecer un proceso de gestión estratégica eficiente, liderado por expertos en el área y respaldado por herramientas de gestión adecuadas.

En el caso de las asociaciones del sector manufacturero textil, las estrategias de gestión no se aplican en su totalidad, ya que tienden a enfocarse en actividades económicas tradicionales. Es fundamental promover la implementación de una cultura innovadora en estas empresas, lo que les permitirá alcanzar la competitividad y destacarse dentro de su rubro. Para esta investigación, se realizaron encuestas a Pymes mayoristas proveedoras de telas en el emporio comercial de Gamarra, las cuales abastecen a diferentes negocios dedicados a la confección de ropa.

El problema de la investigación se basa en identificar varios de sus desafíos y el aprovechamiento de oportunidades cuales se centran en fortalecer la competitividad del sector manufacturero textil en el cantón Latacunga a través de estrategias administrativas; las estrategias podrían abordar aspectos internos y externos de la organización, la implementación de prácticas innovadoras, el mejoramiento de procesos técnicos, la organización y control de las operaciones, y el cumplimiento de la normativa legal y regulatoria.

3.1. Formulación de Problema

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades para fortalecer la competitividad del sector manufacturero textil en el cantón Latacunga a través de estrategias administrativas?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Fortalecer la competitividad del sector manufacturero textil en el cantón Latacunga mediante estrategias administrativas efectivas.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el marco teórico para sustentar la información recolectada del sector manufacturero textil
- Diagnosticar la situación interna de las asociaciones del sector manufacturero textil.
- Proponer estrategias administrativas que integre la competitividad en las asociaciones del sector manufacturero textil.

5. Justificación

El sector manufacturero textil del cantón Latacunga se encuentra en un entorno altamente competitivo en el mercado, donde para fortalecer su posición y asegurar su éxito a largo plazo, es fundamental realizar estrategias administrativas efectivas que impulsen su competitividad en el mercado con acciones o actividades mejoradas que integren su funcionamiento interno y externo de las asociaciones.

Las asociaciones que integran el entorno textil en Latacunga deben enfocarse en desarrollar productos innovadores y adaptados a las demandas y tendencias que el mercado demuestra como entorno cambiante, por lo cual esto se puede implicar en la producción de prendas sostenibles o diseños exclusivos que los diferencien de la competencia.

Además, mejorar la cadena de suministro es esencial para reducir costos, mejorar la calidad y acelerar los tiempos de entrega; en donde las asociaciones textiles pueden establecer alianzas estratégicas con proveedores locales o internacionales confiables, implementar sistemas de seguimiento y control de inventario, y optimizar los procesos de logística y distribución.

Las organizaciones pueden invertir en maquinaria y equipos modernos que agilicen los procesos de producción y mejoren la calidad de los productos textiles, la adopción de sistemas de gestión empresarial y soluciones digitales puede optimizar la gestión de inventarios, pedidos, ventas y finanzas.

Las organizaciones deben invertir en programas de formación para mejorar las habilidades técnicas y gerenciales de su personal, es fundamental fomentar una cultura de innovación y creatividad en el lugar de trabajo para generar ideas y soluciones nuevas que impulsen la competitividad.

6. Fundamentación Científica Bibliográfica

6.1. Antecedentes

Según Mantilla, Ruiz, Mayorga, & Vilcacundo (2014), en “La competitividad de la Pymes Manufactureras de Ambato – Ecuador”, menciona que el mundo contemporáneo exige, de manera radical, a las empresas pequeñas, medianas o grandes empresas, altos niveles de competitividad para su supervivencia en los mercados. Estos niveles de competitividad tienen que ver tanto con factores internos como externos que apoyan el fortalecimiento de su actividad comercial y posicionamiento en el mercado junto a una gestión empresarial

visionaria y creciente en el sector económico en el que las empresas se hallan involucradas. Bajo este escenario, se investigó los niveles de competitividad en las Pymes del sector manufacturero en base a las estrategias competitivas de Michel Porter y el análisis de factores internos y externos de competitividad; involucrando a 111 pequeñas empresas que representan a una muestra por conglomerados. La toma de datos fue a través de una encuesta aplicada a los gerentes y administradores. Con los datos se logró efectuar un análisis detallado que permitió obtener resultados precisos sobre la problemática en estudio generando el diamante de la competitividad para Pymes manufactureras de Ambato. Es así que, que este artículo se centra en los niveles de competitividad en base a herramientas administrativas para conocer la situación actual de la organización siendo de particular apoyo para el proyecto de investigación.

De la misma manera, tomando la tesis de Janneth Chamorro y Alexandra Solano en el año 2020 con el título de Modelo de Gestión Administrativa y Marketing para fortalecer la competitividad de la asociación “El Viejo San Martín” señala que la presente investigación tiene como objetivo principal la formulación de un modelo de gestión administrativa y marketing para fortalecer la competitividad de la asociación “El Viejo San Martín”. La metodología utilizada fue cualitativa, cuantitativa, de tipo descriptiva, se realizó la investigación de campo mediante la aplicación de una entrevista al administrador de la asociación y la encuesta aplicada a los socios de la misma, con la finalidad de establecer su situación interna. En la gestión administrativa se estableció la misión, visión, políticas, valores y objetivos como una hoja de ruta para una óptima gestión de esta organización; se definió operación y logística mediante la estructura organizativa y funcional de la asociación, con la finalidad de mejorar el desempeño de su talento humano, procesos, y gestión administrativa para la consecución de sus metas. Por ende, las estrategias administrativas son fundamentales para esta investigación porque aporta acciones relacionadas para establecer una gestión detallada y con ello fortalecer la competitividad. (Chamorro & Solano, 2020)

Por otro lado, se encuentra Luis Tobar del año 2013 con el título “Competitividad de las Microempresas en Cuenca – Ecuador” donde menciona que, Cuenca, el tercer Patrimonio Cultural de la Humanidad, calificada por la Asamblea Nacional como Ciudad Universitaria, elegida como una de las diez mejores ciudades para vivir en el mundo, cuenta con la mayor densidad de unidades productivas en el país; su gran mayoría son pequeños negocios, dichas unidades son las microempresas; sin embargo, dadas sus características, no generan los ingresos suficientes para constituirse en un aporte real para la economía de la región. Su

limitada competitividad les ha impedido crecer; factores internos de su propia operación, como su débil gestión administrativa, problemas con el mercado, producción y financiamiento, así como factores del entorno, como la inseguridad y el clima político, constituyen elementos que dificultan su gestión. La presente investigación busca realizar un diagnóstico de sus áreas funcionales que permitan establecer estrategias de crecimiento a corto, mediano y largo plazo. (Tobar, 2013)

También se encuentra Daniela Maldonado y Edison Méndez del año 2019 con su título de tesis “Modelo de Gestión Administrativa y Gerencial para mejorar la competitividad interna de la empresa Indutexma”, cuyo objetivo es mejorar la competitividad interna de la empresa Indutexma, lo cual permitirá cumplir las metas y objetivos planteados por la organización, ayudando así al desarrollo y fortalecimiento de la organización. En el desarrollo metodológico se utilizaron instrumentos y técnicas para la recolección de información y el análisis de la situación actual de la empresa, de igual manera se realizó un diagnóstico estratégico mediante las matrices EFI, PESTEL, EFE y el análisis FODA. Se continúa con la validación de los resultados de la investigación para sustentar que la información obtenida es fiable. La información recolectada ayuda a establecer herramientas principales de la administración para obtener datos y así permitirá desarrollar ideas que aporte a la misma. (Maldonado & Méndez, 2019; Mantilla, Ruiz, Mayorga, & Vilcacundo, 2014)

Por último, se toma en cuenta la revista de Jesús Cruz publicado en el 2006 con el título, “Un modelo de productividad y competitividad para la gestión de operaciones”, donde el objetivo del trabajo es abordar el campo de la gestión de operaciones, el cual incluye una parte administrativa y otra estratégica, que habrán de conjuntarse para lograr una estrategia de alta productividad que de impulso estratégico a las empresas latinoamericanas que enfrentan un panorama de gran competencia. Se realiza una revisión teórica acerca del concepto de manufactura de clase mundial y se revisa en detalle las herramientas de productividad principales que se integran bajo esta teoría. Estas herramientas habrán de usarse como estrategias de liderazgo en costos a fin de impactar positivamente en la productividad de las organizaciones. Se presenta un estudio empírico basado en la zona industrial del estado de Nuevo León, México para identificar las herramientas de productividad que las empresas utilizan. Al final del documento se presenta una propuesta de un modelo de gestión para la productividad y competencia organizacional. (Cruz, 2006)

6.2. Fundamentación Teórica

6.2.1. Diagnóstico Empresarial

La constitución de una organización se refleja en una serie de factores o aspectos que afectan directa e indirectamente con el desarrollo de la gestión, actividades y operaciones que involucra salir al mercado, con respecto a las demás organizaciones, puesto que al realizar un diagnóstico verifica puntos específicos en los que se puede fortalecer estratégicamente cambiando los puntos negativos a positivos.

Es por eso que los motivos internos se pueden determinar en el buen funcionamiento de una empresa se basa en la gestión de los recursos tanto financieros como técnicos y humanos; planeación, organización y evaluación de los procesos productivos y clima organizacional, mientras que las causas externas están comprendidas por variables macroeconómicas, clientes, proveedores, demanda de productos, cambios del mercado, tecnología, políticas y la sociedad. (Montoya & Silvestre, 2008)

Por otro lado, el diagnóstico empresarial consiste en evaluar su entorno de manera externa e interna en reflejo de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, es entonces que, Fred (2003) menciona que las oportunidades y las amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro. Las oportunidades y las amenazas están más allá del control de una empresa, las cuales se identifica para desarrollar alternativas de mejora con el peso máximo de intervención en la supervivencia del mercado.

También, las fortalezas y las debilidades internas son las actividades que la empresa puede controlar y cuyo desempeño se califica como excelente o deficiente. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa, se puede ver la deficiencia o superioridad relativa que constituye una organización. Asimismo, se pueden determinar con base en elementos distintos al rendimiento de la misma.

6.2.2. Competitividad

La competitividad es un aspecto fundamental en el desarrollo de las organizaciones mostrando la capacidad de mantenerse dentro del mercado bajo el nivel de percepción que tenga la misma con respecto a la gestión y a las operaciones que se realiza por medio de un

ámbito empresarial, por ende, para sobresalir de un medio común donde la competitividad fortalece ideas relevantes con los productos y servicios.

Según Monterroso (2016), menciona que “la competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización y, como tal, debe ser integrada al análisis estratégico”. De modo que Ferraz, Kupfer, & Haguenaer (1996), define a la competitividad como la capacidad de una organización para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible.

La competitividad, en términos generales, se refiere a la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido. (López, Méndez, & Dones, 2009)

Por lo tanto, según Róldan (2020) la competitividad es la capacidad de un individuo u organización para desarrollar ventajas competitivas respecto a sus competidores obteniendo así una posición destacada en su entorno. En este sentido la competitividad es un concepto complejo que se ha estudiado desde varias perspectivas se refiere a la habilidad de una persona o empresa para superar a sus competidores y obtener una posición destacada. Esto implica desarrollar ventajas competitivas frente a otras entidades, es decir, contar con factores distintivos que permitan destacarse y situarse por encima de los demás.

6.2.3. Ventaja Competitiva

En un entorno lleno de cambios las empresas enfrentan un sin número de dificultades al adaptarse cada vez más a las necesidades que requiere el ser humano, por el cual deben identificar y desarrollar ventajas competitivas que sean diferenciales, sostenibles y defendibles a largo plazo, de esta manera ayuda las organizaciones no solo ingresar al mercado sino también aseguran su sobrevivencia e incrementar la rentabilidad y crecimiento del mismo. Es por lo que Nájera (2015) toma referencia a distintos autores donde las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas, entre otras alternativas, a través de:

- 1) Una determinada organización de sus recursos humanos y materiales
- 2) Costos de producción inferiores, productos diferenciados o focalización
- 3) Estrategias competitivas específicas desarrolladas, por ejemplo, con base en un análisis interno y externo

- 4) Por otro lado, estas también pueden estudiar su cadena de valor con el fin de identificar y evaluar cada una de sus actividades. Esto en función de la reducción de gastos o la aportación de diferenciación en la creación de valor.

Tomar varias alternativas de diagnóstico empresarial permite identificar puntos críticos en el desarrollo de las actividades, posterior a ello crear una ventaja competitiva tiende a mejorar varios de los aspectos que dificulta la diferenciación de las organizaciones con otras, por ende, establecer estrategias conlleva a una posición favorable y aun enfoque distinto al mercado.

Entonces, siguiendo con el trabajo de Nájera (2015) señala que para Porter (1982, 1989, 1990) las actividades claves para crear ventajas competitivas, son las siguientes:

- Desarrollar estrategias de obtención de costos inferiores o productos diferenciados.
- Establecer procesos operativos más eficientes para el incremento de la productividad y la reducción de precios para los clientes.
- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Identificar y valorar las actividades desarrolladas para diseñar, producir, comercializar, entregar y dar soporte a los productos para la mejora de los procesos.
- Desarrollar productos con precios más bajos que los de la competencia e identificar, investigar y desarrollar productos nuevos en forma veloz, con gran calidad y a un costo razonable.

Al proponer estrategias para fortalecer la competitividad, se toma en cuenta una serie de acciones que permita el funcionamiento adecuado de la organización, es decir la capacidad de investigación, enfoque, producción, innovación, calidad y servicio que este proporciona en base a un producto o servicio, establecer acciones dentro de la ventaja competitiva, se llega a tener un panorama amplio de aplicación ante los cambios del entorno tanto de las necesidades del cliente como de las acciones de la competencia.

6.2.4. Cadena de Valor

La cadena de valor muestra aspectos fundamentales que desarrollan de forma general todas las organizaciones para resaltar de forma empática en el mercado, siendo analizadas de manera interna estos aspectos, conlleva a tener una dirección a las debilidades que la organización genera en varias de sus actividades realizadas, puesto que la cadena de valor ayuda a encontrar puntos relevantes con el fin de identificar fuentes de ventaja competitiva y

de agregar valor al producto o servicio para los clientes. De esta manera, la cadena de valor muestra actividades primarias y de apoyo cumpliendo un ciclo de mejora en los procesos con el objetivo de reducir costos, pero manteniendo la calidad. Por otro lado, según Luna (2015) menciona que una cadena de valor se conforma por el conjunto de actividades, todas ellas incorporando valor al producto final, que van desde la mera concepción del mismo, pasando por su producción, distribución y comercialización hasta la propia recogida o reciclado después del uso. Siendo que el mismo autor Luna hace referencia a Porter (1985) quien propuso el concepto de cadena de valor como una herramienta de análisis de la eficiencia empresarial, considerando todas las actividades o funciones desarrolladas dentro de la organización.

En base a la especificación de la cadena de valor, se encontró distintos tipos basadas en diferentes características, en cuanto a innovación, mejora continua y reducción de costos, con el fin de llegar al cliente, sin embargo, se debe distinguir ciertos criterios de la organización de donde tiende a llegar, por lo que no genera las mismas actividades o no busca en mismo fin.

6.2.4.1.Cadena de Valor Industrial

En el ámbito empresarial se considera una serie de aspectos en los cuales pueden fortalecer sus actividades para crear competitividad en el mercado, en este caso se menciona la cadena de valor industrial que prácticamente es el proceso que conlleva un producto hasta llegar al consumidor final, detallando el procedimiento que realiza para su elaboración, es decir descomponer un conjunto en varias actividades con el fin de generar valor del producto frente al cliente. Por ende, esta cadena toma un punto en específico en el que se desarrolla la organización ya que la mayoría son solo una parte de la cadena. De esta manera, según Morrillo (2005), la cadena de valor industrial se define como el conjunto relacionado de actividades creadoras de valor, la cual va desde la obtención de materias primas, hasta el producto terminado y entregado al consumidor final, incluyendo actividades como devoluciones, garantías, servicio técnico, mantenimiento, instalación, reciclaje, etc., se conlleva a tener aspiraciones de convertirse en grandes industrias o ampliarse, donde se puede establecer vínculos externos y decidir sobre integraciones hacia adelante.

Sin embargo, este tipo de análisis de la cadena de valor tiende a enfocarse sólo a grandes y medianas empresas, dado que los clientes son más influyentes en cuanto a calidad, precios y condiciones comerciales lo cual otorgan la facilidad para cambiar de proveedores en

cualquier momento, es decir que esta cadena industrial se puede establecer por organizaciones que tienen la capacidad de aumentar valor en una sola sección, pero sin descuidar las demás actividades realizándolo de manera adecuada.

6.2.4.2. Cadena de Valor Agregado

Según Morrillo (2005), la cadena de valor agregado es el conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa en diferentes áreas, tal como lo representó Michael S. Porter en 1985, al idear el método de análisis estratégico utilizado para alterar la cadena en cada una de las actividades que la conforman, desde la recepción de la materia prima hasta el cliente, con la finalidad de entender el comportamiento de costos y fuentes de diferencia del producto. Entonces, la cadena de valor agregado proporciona un modelo estratégico para cubrir todas las áreas en específico que contiene una organización, dando un formato a seguir de manera interna en la que permita controlar todas las actividades o procedimientos que se ejecuta en la elaboración de un producto, con el fin de llegar al consumidor final, esta implica evaluar diferentes áreas y también busca reducir los costos o generar diferenciación, con la finalidad de destacarse en el ámbito empresarial.

Para establecer la cadena de valor, se identifica actividades interdependientes que generen valor dentro de la empresa cuales al relacionar tengan vínculos internos que ayuden a optimizar la productividad de la misma, tratando de disminuir los costos que conlleva cierta actividad; no obstante, se prioriza los vínculos internos como una relación de costeo en el ciclo de vida del producto y al reconocer las actividades interdependientes pueden tener un impacto en el costo, ejecución y resultado de otra actividad, coordinando entre las mismas.

6.2.5. Competitividad Empresarial

La caracterización empresarial se describe a cómo las naciones crean y mantienen un entorno sostenible hacia la competitividad de sus empresas, ya que al ser competitivas significa estar presentes en los mercados, obteniendo beneficios, consolidando su presencia y su capacidad de producir bienes y servicios que son demandados en los mercados (López, Méndez, & Dones, 2009)

La competencia de cada empresa depende de su estructura interna; es decir de su organización y capacidad para producir productos y servicios que puedan ganarles a sus competidores. En el ámbito interno, las empresas compiten en función de sus actividades planteadas y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos, la calidad de sus productos y el precio de los mismos (Rubio & Baz, 2015).

La competitividad empresarial no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de la conducta organizativa; con ella las empresas esperan elevar sus índices de rentabilidad, competir con empresas de clase mundial y sostener su ventaja competitiva en el largo plazo. (Almanza, Calderón, & Vargas, 2018)

Las empresas, al ser organizaciones con ánimo de lucro, tienen como objetivo generar rentabilidad de sus actividades en el sector. Si lo relacionamos con la definición de competitividad, podemos concluir en que una empresa es competitiva si logra obtener mejores resultados que sus rivales directos.

6.2.6. Competitividad Estratégica

Kenneth (2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser (Quero, 2008). De este modo, según González (2014) nos indica que “la competitividad estratégica es alcanzada por la empresa cuando formula una estrategia que crea valor y la implementa con éxito”.

Ambas perspectivas coinciden en que la estrategia competitiva es primordial para lograr competencia en una empresa. Por lo que se destaca la importancia de formular estrategias para crear valor y diferenciación, así como implementarla de manera efectiva. Además, reconoce la necesidad de establecer metas y políticas claras para lograr los objetivos deseados y determinar la identidad y posición de la empresa en el mercado.

6.2.7. Enfoque Basado en Recursos y Capacidades

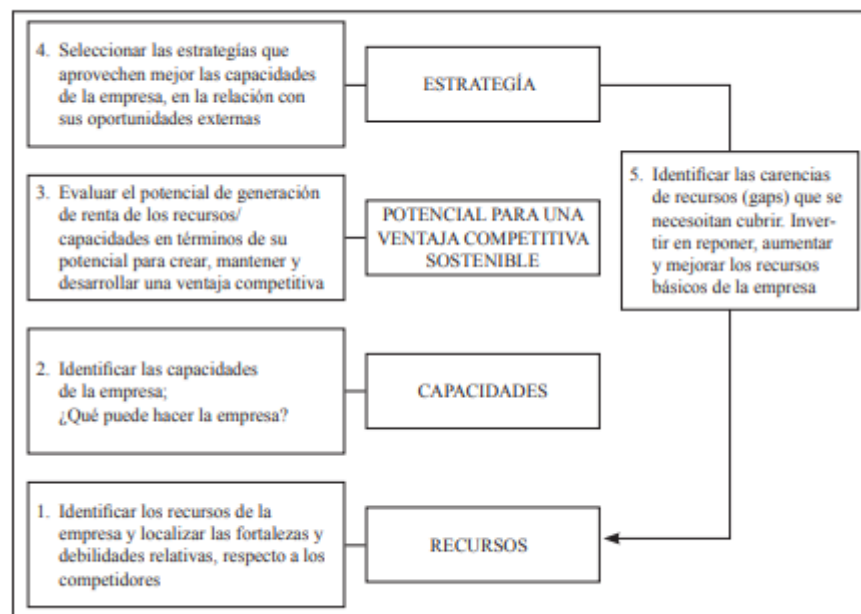
Según Nájera (2015) tener un enfoque de recursos y capacidades es relevante para el desarrollo de una ventaja competitiva dentro de una organización, como lo menciona Grant (1991) y afirma que los recursos son el origen de las capacidades de una organización, estas son la principal fuente de su ventaja competitiva. Entonces, se refiere a que una misma industria tenga diferencia entre las empresas, es decir que comprende por qué las empresas difieren dentro de un mismo entorno buscando distintos niveles de desempeño considerando recursos específicos con los cuales cuenta la misma.

Este enfoque toma como recursos las fortalezas y debilidades de la organización estableciendo puntos importantes para transformar en estrategias, identificando puntos críticos o de carencia para luego implementar mejoras en base a la capacidad que tiene la organización conjunta a sus oportunidades, sin embargo, para que la ventaja competitiva sea sostenible ante los recursos establecidos hay que evaluar a la organización mediante al que puede hacer y al que llegar hacer ante el panorama de otras organizaciones que están establecidas en el mercado.

Ilustración 1.

Enfoque de recursos y capacidades

Figura 2. Enfoque basado en la teoría de los recursos y capacidades



Fuente: Grant (1991, pp. 194).

Ilustración 1: Enfoque de recursos y capacidades

Nota: La ilustración representa un diagrama que indica el enfoque basado en la teoría de los recursos y capacidades. Tomado de Najera, 2015.

6.2.8. Elementos Para Medir la Competitividad

A nivel organizacional se puede tomar distintos tipos de variables que intervienen de forma directa e indirecta con el manejo de una organización para establecerse dentro del mercado con un nivel de relevancia, por ende, se toma en cuenta la Ilustración 2.

Ilustración 2.

Elementos de Medición de la Competitividad

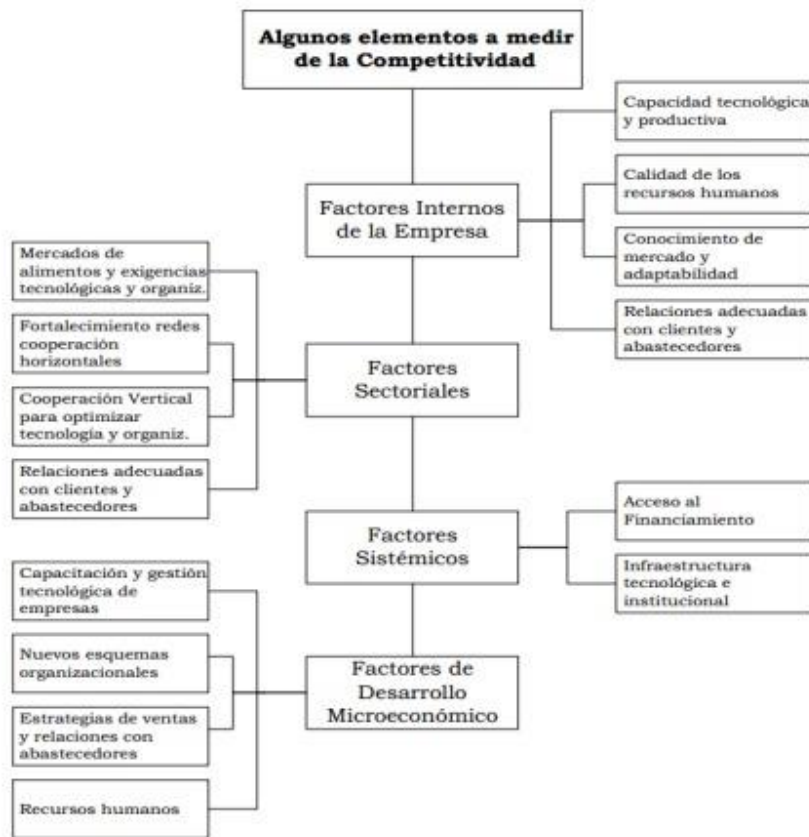


Ilustración 2: Elementos a medir de la Competitividad

Nota: La ilustración representa un diagrama que muestra algunos elementos clave que influyen en la competitividad de una empresa. Tomado de (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Teniendo en cuenta la Ilustración 2, se puede visualizar cuatro factores fundamentales que sirven para medir la competitividad del entorno externo e interno de una organización, estos factores componen de elementos que ayudan a verificar con información relevante puntos específicos que intervienen en las operaciones, actividades, procesos y comercialización que realiza la organización. De esta manera se detalla por factor cada elemento encontrado, donde se toma información de (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000) y (Parody, Jiménez & Montero, 2016) como punto de referencia para definir cada componente.

6.2.8.1. Factores Internos

Son los elementos que se encuentran bajo el control y decisión de la empresa, y a través de los cuales procura distinguirse de sus competidores. Entre estos se destacan: capacidad tecnológica y productiva, calidad de los recursos humanos, conocimiento del mercado y la capacidad de adecuarse a sus especificidades, relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

6.2.8.1.1. Capacidad Tecnológica y Productiva

Se refiere a la habilidad y potencia de una organización el utilizar de manera propia los recursos tecnológicos conjunto a los procesos de producción, con el fin de optimizar la eficiencia, la productividad para fortalecer la competitividad en el mercado. De esta manera se menciona puntos relevantes que:

- Análisis de la tecnología específica utilizada en la industria
- Identificación de los parámetros instituidos de higiene y seguridad industrial
- Determinación del nivel de capacidad instalada
- Institución del desarrollo de nuevos métodos de producción que puedan modificar la estructura de costos.

6.2.8.1.2. Calidad en los Recursos Humanos

Referente al nivel de conocimiento, habilidades y competencias del personal que integran la organización, de cómo los elementos se gestionan y desarrollan en modo que mejore el desempeño y eficiencia de los procesos.

- Identificación de las capacidades del personal para el manejo de la planta de producción.
- Determinación de la capacidad y conocimiento acerca del proceso productivo
- Variables del proceso de selección y contratación del personal
- Análisis de los cargos y perfiles requeridos para cada área de la planta de producción
- Manejo y política de incentivos
- Implementación de un proceso para la inducción y el entrenamiento de los empleados

6.2.8.1.3. Conocimiento del Mercado y Adaptabilidad

El conocimiento del mercado y la adaptabilidad toma en cuenta la comprensión profunda del entorno competitivo, la demanda de los consumidores y las operaciones de distribución que la organización requiere adaptar a las actividades y estrategias para satisfacer la necesidad del mercado. Tomando en cuenta los siguientes elementos:

- Tipos de segmentación del mercado
- Identificación de la demanda del producto
- Ubicación estratégica de los puntos de venta
- Implementación de estrategias de venta y comercialización
- Determinar las expectativas de expansión regional y nacional
- Identificación de los principales competidores

6.2.8.1.4. Relaciones Adecuadas con Clientes y Abastecedores

Fortalece la capacidad de una organización para desarrollar y mantener relaciones beneficiosas y de confianza conociendo las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores en base a elementos clave para establecer una relación adecuada con los mismos. De esta manera se refleja puntos como:

- Identificar las preferencias del consumidor
- Determinar cuáles son los posibles clientes potenciales
- Diversificación del portafolio de productos y servicios
- Desarrollo de habilidades para establecer alianzas con los proveedores
- Identificar el nivel de satisfacción del servicio

6.2.8.2. Factores Sectoriales

Los factores sectoriales no son totalmente manejados por la organización. Involucran el contexto decisional de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas. Entre ellos destacan:

6.2.8.2.1. Mercados textiles y Exigencias Tecnológicas y Organizacional

Los mercados se basan en el desarrollo económico y comercial donde se intercambia productos relacionados con la actividad que realiza una organización, que están compuestos por diferentes actores, fabricantes, distribuidores, minoristas y asociaciones que participan en la producción de prendas relacionados con la indumentaria y accesorios deportivos.

Por otra parte, las exigencias tecnológicas en el mercado textil se refieren a los avances y requerimientos tecnológicos que influyen en el diseño, fabricación y funcionalidad, el desarrollo tecnológico se basa en fabricación e integración de sensores y dispositivos electrónicos impulsadas por la demanda de los consumidores que ofrezcan comodidad, rendimiento y calidad mejorada.

6.2.8.2.2. Fortalecimiento Redes de Cooperación Horizontal

Las redes de cooperación se pueden definir como asociaciones de interesados que tienen como objetivo la consecución de resultados acordados conjuntamente a través de la participación y la colaboración mutua. Las redes implican la existencia de asociados, que son los actores o modos, vinculados sobre la base de sumar esfuerzos para la consecución de

objetivos. La vinculación se sustenta en una estructura horizontal de colaboración y corresponsabilidad de cada uno de los asociados con relación a un plan de acción.

6.2.8.2.3. Cooperación Vertical Para Optimizar Tecnología Organizacional

La cooperación vertical se refiere a la colaboración y coordinación entre los diferentes actores que intervienen en la cadena de suministros o industrias, optimizando la tecnología tanto como los aspectos organizacionales, también se trata de compartir conocimientos, recursos y tecnologías para mejorar la eficiencia y calidad de productos o servicios que pueda incluir el intercambio de mejores prácticas que permitan automatizar procesos, mejora de la comunicación, aumentar la precisión y la velocidad en la producción.

6.2.8.3. Factores sistémicos

Constituyen elementos exteriores de la empresa en su área productiva; afecta el entorno en el que se desarrolla y tiene importancia variable en la definición competitiva el cual da las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas. Entre ellos destacan:

6.2.8.3.1. Acceso al Financiamiento

El acceso financiero es la capacidad de que una persona, empresa u organización tenga la capacidad de obtener recursos económicos necesarios para llevar a cabo las actividades o proyectos, sin embargo, el tema puede ser crucial para el crecimiento, expansión y viabilidad de invertir o financiar las operaciones y actividades de la organización.

6.2.8.3.2. Infraestructura Tecnológica e Institucional

Una organización debe implementar una infraestructura sólida y efectiva para establecer un entorno favorable y propicio para la operación y desarrollo de las actividades, también se refiere al conjunto de normas, políticas, regulaciones y estructuras que rigen el funcionamiento de la entidad, cumpliendo aspectos como marcos legales, regulatorios, mecanismos de control.

La infraestructura tecnológica es el conjunto de recursos, equipos, sistemas y redes tecnológicas necesarias para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de una organización o entidad, esta se compone por servicios, dispositivos y otros componentes que den soporte a las operaciones y procesos de la organización.

6.2.8.4. Factores de Desarrollo Microeconómico

A partir de los cambios digitales surge una nueva forma organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación y sofisticación de productos. Este formato conlleva a la separación de las decisiones y de la creciente participación de la fuerza laboral entre las decisiones y las ganancias de la empresa.

Según Carmona & Quintero (2008) “mejorar la competitividad el país/departamento debe definir una visión de largo plazo, integrando a cada agente de la cadena para buscar objetivos comunes; comprometiéndose en asuntos como I+D en producción de algodón, capacitación de mano de obra, apoyo integral a Pymes, control del contrabando y actualización de infraestructura”.

6.2.8.4.1. Gestión Tecnológica de la Organización

La gestión tecnológica se lleva a cabo para garantizar los procesos, estrategias y actividades con el uso efectivo, eficiente y estratégico mediante la utilización de la tecnología basada en los recursos relacionados con el personal, presupuestos y la infraestructura.

6.2.8.4.2. Nuevos Esquemas Organizacionales

Las organizaciones se mantienen al margen de los cambios del entorno y de la tecnología cumpliendo esquemas que se centran en fomentar la flexibilidad, colaboración e innovación dentro de las organizaciones.

6.2.8.4.3. Estrategias de Ventas y Relaciones con Abastecimientos

Las estrategias de ventas y relaciones son aspectos fundamentales para sobresalir en el mercado para el éxito de las organizaciones, estas estrategias y prácticas son claves para fortalecer áreas que tengan dificultades con las actividades a realizar, por ende, proponer estrategias puede brindar soluciones personalizadas a factores identificados.

6.2.9. Industria Textil

El sector industrial textil posee un conjunto histórico y cultural presente a nivel mundial siendo un sector estratégico en la economía, es una de las principales actividades que generan mayores ingresos económico, además de ser altamente generadoras de empleo, lo que consecuentemente genera la mayor cantidad de ingresos por las ventas. La industria textil ecuatoriana es el sector de la economía dedicado a la producción de fibras naturales o sintéticas, fabricación de hilados, tejidos (telas), confección de prendas de vestir, prendas para el hogar, tapices, prendería y demás productos textiles que tienen otros usos.

En base a un cambio e innovación constante hace que las organizaciones tengan diferentes cambios en las operaciones de sus actividades, en el que se identifica elementos que influyen dentro del mercado, donde Cuzco, Vera, & Romero (2021) hace referencia que los elementos influyentes del estudio de mercado de acuerdo al autor Huerta Quintanilla (2016) se plantean los siguientes elementos:

- **La oferta:** Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los vendedores se disponen ofrecer al mercado con precios concretos.
- **El precio:** Básicamente hace referencia hasta qué punto los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio.
- **La demanda:** En cierto punto todos somos consumidores o compradores, por ende, somos considerados demandantes ya que adquirimos un producto o servicio para así satisfacer nuestras necesidades o deseos

6.2.10. Asociaciones

Las asociaciones son conocidas como aquellas personas naturales que constituyen una empresa, las mismas que realizan actividades en conjunto con el fin de comercializar o producir productos, todo esto bajo una norma que los regula según lo expresa (Cuzco, Vera, & Romero, 2021) citado a Proaño et al., (2018).

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (1943) menciona que las diversas organizaciones dedicadas a la actividad textil y confección ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a la actividad textil y confección son: Pichincha (53% del total), Tungurahua (21% del total), Guayas (14% del total) e Imbabura (5% del total).

6.2.11. Administración Estratégica

Según Hernández Z. (2014) la administración estratégica es:

Un proceso que explora y crea oportunidades nuevas y diferentes para el futuro de las organizaciones basado en la planeación, en la implantación y ejecución de lo planeado y, en la evaluación de resultados con miras a tomar decisiones anticipadas, en cuanto a crecimiento, desarrollo, consolidación y cesación o desaparición.

Según González (2014) el proceso de la administración estratégica se refiere al conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que una compañía necesita para alcanzar la competitividad estratégica y para obtener rendimientos superiores al promedio.

La Administración estratégica hoy en día hace la diferencia y muestra qué tan bien se desenvuelve una organización. Mediante una relación directa entre planeación estratégica y desempeño la cual nos facilita analizar factores relevantes y decidir qué acciones tomar en la incertidumbre. Además, ayuda a que cada departamento trabaje para el logro de los objetivos de la organización. (Espejel, Leyva, & Cavazos, 2017)

La administración estratégica es un proceso que busca crear y explorar nuevas oportunidades para el futuro de las organizaciones. Involucra la planificación, implementación y ejecución de las estrategias, así como la evaluación de los resultados para tomar decisiones anticipadas en términos de crecimiento, desarrollo, consolidación o cese de la organización. Son un conjunto de compromisos, decisiones y acciones necesarias para alcanzar la competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio.

6.2.12. Gestión Estratégica

Sobre gestión estratégica Betancourt (2006) dice:

La Gestión Estratégica de cada Gerente o Líder debe generar estrategias anticipativas y adaptativas requeridas para sobrevivir en el mercado en el que se está desarrollando su negocio y ser competitivos a corto, mediano y largo plazo, es por medio de la gestión estratégica que se da inicio al planteamiento estratégico adecuado a lo que se quiere lograr.

La gestión estratégica es el proceso mediante el cual se formulan, implementan y evalúan las estrategias de una organización. Es esencial para establecer una dirección clara, alinear los recursos y capacidades de la organización y lograr sus objetivos a largo plazo. Deben desarrollar estrategias que les permitan mantenerse competitivos en el mercado a corto, mediano y largo plazo.

6.2.13. Estrategia

Según González (2014) una estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva.

K. J. Halten menciona que la estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger

los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la definición de estrategia (Zamudio, 2016).

La estrategia implica la planificación y ejecución de acciones para alcanzar objetivos, pero enfatizan diferentes aspectos. Se enfoca en la explotación de competencias centrales y la obtención de una ventaja competitiva, también pone énfasis en el análisis interno, la sabiduría de los líderes y la creación de valor a partir de los recursos y habilidades de la organización.

6.2.14. Estrategia Administrativa

Las estrategias administrativas se refieren a un plan bajo acciones que le permite a la organización implementar para cumplir o alcanzar sus objetivos, de esta manera crear estrategias ayuda a enfrentar desafíos y abarcar de manera eficiente las oportunidades presentes en el ámbito empresarial, esta se relaciona con todas las áreas funcionales que tiene la organización. Por ende, se toma en cuenta distintos tipos de estrategias en las que se puede basar una organización, incluyen:

6.2.14.1. Estrategias Genéricas

Según Fred (2003), las estrategias de Porter involucran diferentes acuerdos de organización, procedimientos de control y sistemas de incentivos, destaca la necesidad que tienen los estrategas de llevar a cabo análisis de costos y beneficios para evaluar la “participación de oportunidades” entre las unidades de negocios potenciales y existentes de una empresa. La participación de actividades y recursos aumenta la ventaja competitiva por medio de la reducción de costos o del incremento de la diferenciación

6.2.14.2. Estrategia Liderazgo en Costos

Destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. La estrategia se basa en la eficiencia operativa, la reducción de costos y la optimización de los procesos con costos bajos hacia los competidores sin perder la calidad, sin embargo, hay varios factores que intervienen dentro de su conformación en base a los costos que posee una organización como; costos de I + D relacionado con el desarrollo de productos y servicios nuevos, los costos de mano de obra, tasas fiscales, energía y de producción.

6.2.14.3. Estrategia de Diferenciación

Es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. La estrategia busca crear y comunicar características diferentes y únicas en los productos o

servicios que proporciona la organización, con el fin de destacarse en el mercado competitivo en el que se basa en ofrecer algo único, sea innovador o como su nombre lo dicen ser diferente ante otro producto. Para realizar una estrategia de diferenciación y debe enfatizar en la investigación de mercado, ya que permite identificar las necesidades, preferencia y tendencias que presenta los clientes o tener visualizar un nicho de mercado. No obstante, no solo se realiza en un producto, sino también en el servicio o la calidad que presente la organización ante el mercado.

6.2.14.4. Estrategia de Enfoque

Conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Esta estrategia se define, en como una organización se enfoca en atender un segmento específico en el mercado para luego adaptarse y dirigirse al mismo, de la forma que esta estrategia seleccione un segmento estrecho y especializado a los clientes, adaptar productos, servicios y las actividades de las empresas, es decir la estrategia se enfoca en un solo segmento de mercado donde cumple las necesidades distintivas de los consumidores, identificar de manera concisa al grupo de personas que se desea llegar y de esa manera tener diferenciación y liderazgo en costos sobre un producto que se ofrece al cliente sin bajar el nivel de calidad.

6.2.15. Estadísticos

Una investigación se detalla en bases estadísticas en los que sustenta toda la información teórica y la manera de analizar una base de datos, por ende, utilizar un software es sumamente flexible e importante para obtener resultados prácticos, precisos y confiables. El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), es un software que ofrece un análisis estadístico avanzado, de texto e integración de big data, por lo que es adecuado para proyectos de distintos tamaños y niveles de complejidad que ayuda a encontrar nuevas oportunidades, mejorar la eficiencia y minimizar el riesgo. En la variedad de sus funciones y herramientas en la investigación se destacan tres, son las siguientes:

6.2.15.1. Alfa de Cronbach

La herramienta del alfa de Cronbach tiene una gran utilidad para determinar la consistencia interna de una prueba con una única dimensión, porque si se usa en escalas con ítems que exploran dos o más dimensiones distintas, aunque hagan parte de un mismo constructo, se corre el riesgo de subestimar la consistencia interna. El valor mínimo aceptable para el coeficiente es de 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala

utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90. (Oviedo Celina & Campo Arias, 2005)

Ilustración 3

Clasificación de los niveles de fiabilidad

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Ilustración 3 Clasificación de los niveles de fiabilidad

Nota: La ilustración identifica el valor de fiabilidad según a su nivel. Tomado de Tuapanta, Duque y Mena, 2017.

6.2.15.2. Baremación

Es una norma cuantitativa que se crea después de un proceso de investigación denominado estandarización de un instrumento. Puede ser expresado en puntuación ponderada tipo escala percentil u otro criterio que adopte el investigador. Además, es un proceso de investigación por el cual, a una muestra representativa de una población, se le aplica un instrumento válido y confiable con el propósito de tener una norma estándar o baremo. Al final, el instrumento se convierte en un test. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

Este proceso es fundamental, ya que convierte el instrumento en una prueba validada, con puntuaciones de referencia que permiten comparar la percepción de los individuos evaluados con el de la población general. De esta manera, el test se vuelve una herramienta confiable para medir y evaluar las características o habilidades que pretende analizar en el transcurso de la investigación.

Ilustración 4

Proceso de determinación de los percentiles y los niveles de desarrollo

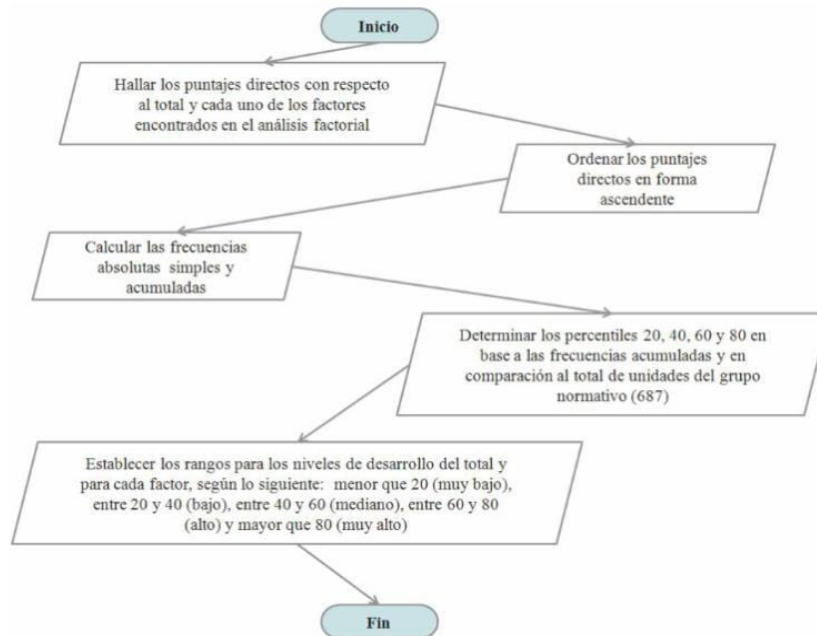


Ilustración 4 Proceso de determinación de los percentiles y los niveles de desarrollo

Nota: La ilustración muestra el proceso donde se determina los percentiles conforme a los niveles de desarrollo por cada factor presente. Tomado de Vallejos, Jaimes, Aguilar y Merino, 2012.

6.2.15.3. Kruskal – Wallis

La prueba de Kruskal-Wallis es una técnica estadística no paramétrica utilizada para determinar si hay diferencias significativas en las medianas de tres o más grupos independientes (Richardson, 2018). A diferencia del análisis de varianza (ANOVA), el cual asume que los datos siguen una distribución normal y tienen varianzas iguales, la prueba de Kruskal-Wallis no hace suposiciones sobre la distribución de los datos y es adecuada para datos ordinales o no distribuidos normalmente (Nwobi y Akanno, 2021). Tomando como referencia estos dos autores por parte de Zamora, Monge, Ubillus, & Moreno (2023), se menciona que la prueba de Kruskal Wallis se utiliza en base a hipótesis verificando entre dos o más variables la relación o diferenciación que ocurre entre las mismas y con los resultados determinar alternativas de solución respecto a actividades establecidas.

7. Propuesta Metodológica

7.1. Enfoque

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos sobre la innovación, gestión productiva, financiera, comercial, organizacional y la gestión de las asociaciones. El análisis estadístico de estos datos nos permitió identificar relaciones, tendencias y factores que influyen en la competitividad del sector, por ende, brindó evidencia empírica para fundamentar estrategias administrativas efectivas.

7.2. Diseño de Investigación

7.2.1. Descriptiva:

La intención analítica se basa en un análisis descriptivo, es una herramienta de investigación y análisis de datos que busca describir y resumir las características de un conjunto de datos, mismo que se aplicó en la investigación. Asimismo, las tablas y gráficos muestran la frecuencia que permite la visualización clara de los patrones y distribuciones que presente los datos, el análisis descriptivo tiene el fin de identificar tendencias de valores atípicos estableciendo un análisis profundo e inferencias estadísticas, para comprender los datos y tomar decisiones en el proceso de investigación.

7.3. Métodos

7.3.1. Inductivo

Es un proceso de lógica que se centra en la observación para llegar a una conclusión general a partir de cuestiones específicos, inicia con el estudio de fenómenos particulares para luego establecer conexiones y descubrir principios más amplios en virtud de lo cual esta investigación se inició a través del control interno dentro de las asociaciones textiles del Cantón Latacunga. Por ende, el objetivo fue llegar a conclusiones más generales sobre la gestión y los procesos que regulan este tipo de organizaciones.

7.4. Técnicas de Investigación

7.4.1. Encuesta:

La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar datos de manera sistemática y estandarizada a partir de una muestra representativa de una población más amplia. Esta técnica fue útil para obtener información precisa y clara sobre cómo se gestiona la administración dentro de las asociaciones textiles del Cantón Latacunga, a partir de la recopilación de datos de los miembros que conforman dichas asociaciones.

7.5.Población

La Población Universo de la presente investigación se compone de todos los integrantes de las tres asociaciones del sector manufacturero textil del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. La selección de esta población se realiza debido a su relevancia e influencia en el ámbito empresarial del sector textil en dicho cantón.

Los socios de las asociaciones en el sector manufacturero textil del Cantón Latacunga son considerados esenciales en la toma de decisiones y la implementación de estrategias dentro de las empresas textiles. Gracias a su experiencia y conocimiento en el ámbito, se convierten en fuentes de información valiosas para comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria textil en el entorno local que se encuentra.

Para la presente investigación se parte con la identificación de las organizaciones pertenecientes a las Asociaciones Textiles de Latacunga:

Tabla 1.

Número de Integrantes de las Asociaciones Textiles

ASOCIACIÓN	NOMBRE	N° INTEGRANTES
ASOTEXMODELI	Asociación de Producción Textil Model Libertad	11
ASOPROTEMA	Asociación de Producción Textil Manitas Mágicas	14
APROTEVID	Asociación de Producción Textil Vistiendo Nuestro Pueblo	12
TOTAL		37

Tabla 1: Número de Integrantes de las Asociaciones Textiles

Nota: Esta tabla indica el número de integrantes que pertenecen a cada asociación textil del Cantón Latacunga

Las asociaciones están dedicadas a la confección de ropa de trabajo e indumentaria deportiva. De esta manera se toma en cuenta un grupo de personas como caso de estudio. Los diferentes talleres que pertenecen a las tres Asociaciones Textiles del Cantón Latacunga, con un total de 37 personas a encuestar considerando factible para la investigación, evitando la necesidad de seleccionar una muestra representativa para el levantamiento de información.

7.6.Instrumento de Investigación

7.6.1. Instrumento de medición de la competitividad

Se ha tomado como referencia el instrumento de medición de la competitividad de Puello Pereira, N. D. R. (2016), donde se detalla en el anexo 1, lo cual lo hemos encontrado en el trabajo de tercer nivel titulado “Modelo para la medición de la competitividad en clústeres basado en dinámica de sistemas: caso de estudio: clúster de muebles del

departamento del Atlántico”, esto nos ayudó a recolectar información y sobre todo nos ofreció una herramienta integral para comprender, evaluar y gestionar la competitividad, lo cual contribuyó al fortalecimiento y desarrollo dentro de la organización. Asimismo, dice que, en la comunidad científica, los autores citados consideran un factor de 0.70 a 0.90 como aceptable para las escalas de medición. En el caso del presente trabajo en referencia, se obtuvo como término un valor de 0,936 de fiabilidad en el instrumento para recolectar la información.

7.6.2. Estadísticos Utilizados

Se determinó la fiabilidad del instrumento por los cambios realizados con el coeficiente Alfa de Cronbach, a través del Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), por ende, se tomaron las 37 encuestas, obteniendo un valor porcentual por cada una de las 6 dimensiones: Innovación (INN), Gestión Productiva (GP), Gestión Económica y Financiera (GFE), Gestión Comercial (GC), Gestión de las Asociaciones (GA) y Gestión Organizacional (GO).

También, se determina la Baremación como método de medición para evaluar y calificar los diferentes aspectos que se consideraron dentro de cada dimensión: Innovación (INN), Gestión Productiva (GP), Gestión Económica y Financiera (GFE), Gestión Comercial (GC), Gestión de las Asociaciones (GA) y Gestión Organizacional (GO) proporcionando cuatro niveles de escala de Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo; presentando un porcentaje general de las respuestas.

Además, se realiza la prueba H de KRUSKAL – WALLIS que es una herramienta estadística no paramétrica de hipótesis basado en el rango para corroborar si cada una de las asociaciones actúan de manera diferente en cada dimensión planteada anteriormente y verificar si tienen diferencias significativas a nivel estadístico.

8. Resultados

8.1. Análisis de confiabilidad

Los datos obtenidos mediante las encuestas, que evidencian la situación actual en relación a la competitividad, han sido sometidos a un proceso de validación a través del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el fin de verificar y garantizar la confiabilidad de las dimensiones ya presentadas anteriormente: Innovación (INN) con un valor de 0,917 de fiabilidad, Gestión Productiva (GP) con un valor de 0,838 de

fiabilidad, Gestión Económica y Financiera (GFE) con un valor de 0,817 de fiabilidad, Gestión Comercial (GC) con un valor de 0,834 de fiabilidad, Gestión de las Asociaciones (GA) con un valor de 0,819 de fiabilidad y Gestión Organizacional (GO) con un valor de 0,910 de fiabilidad considerado como válido por ser superior a 0.70.

Tabla 2.

Fiabilidad por cada dimensión del Instrumento Competitividad

Dimensión	Alfa de Cronbach
Innovación	0,917
Gestión Productiva	0,838
Gestión Económica Financiera	0,817
Gestión Comercial	0,834
Gestión de las Asociaciones	0,819
Gestión Organizacional	0,910

Tabla 2: Fiabilidad por dimensión del instrumento Competitividad

Nota: La tabla muestra el análisis de fiabilidad del instrumento Competitividad elaborado por el software SPSS.

8.2. Análisis e Interpretación de los Resultados

Para la realización del análisis de los datos la cual se empleó para medir el nivel de competitividad en las asociaciones textiles del Cantón Latacunga se usó el programa SPSS y sus herramientas estadísticas como la baremación para la agrupación de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento con sus cuatro niveles: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo para determinar cómo están funcionando las asociaciones en cada una de las dimensiones y la prueba H de Kruskal–Wallis para analizar si tienen diferencias significativas o trabajan de la misma manera todas las asociaciones en las seis dimensiones planteadas.

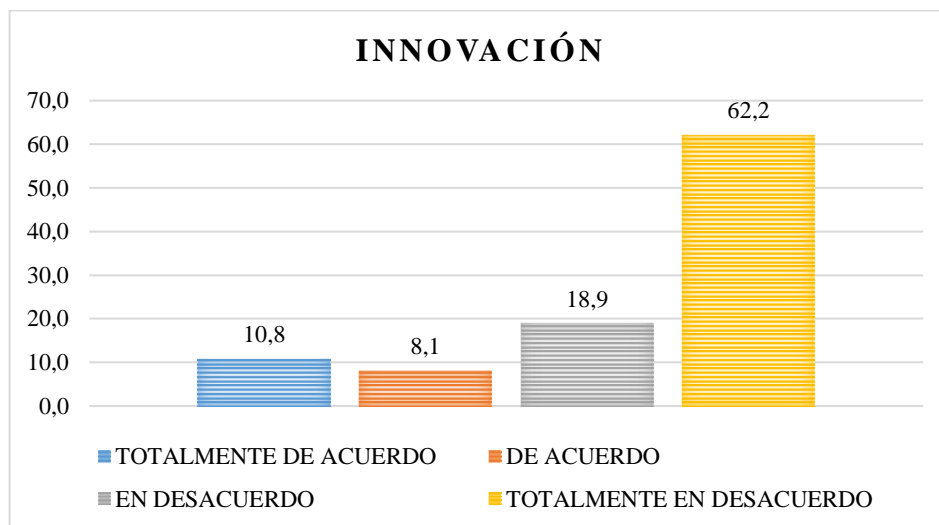
A continuación, se detalla la tabulación e interpretación de los datos obtenidos al aplicar el instrumento a los integrantes de las tres asociaciones textiles por cada dimensión planteada:

Tabla 3.*Frecuencia de la Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10,8	10,8	10,8
DE ACUERDO	3	8,1	8,1	18,9
EN DESACUERDO	7	18,9	18,9	37,8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	62,2	62,2	100,0
TOTAL	37	100,0	100,0	

Tabla 3: Frecuencia de la Innovación

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Innovación en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 1.*Figura de barras porcentual de la Innovación**Figura 1: Figura de barras porcentual de la Innovación*

Nota: La figura representa el nivel de Innovación dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

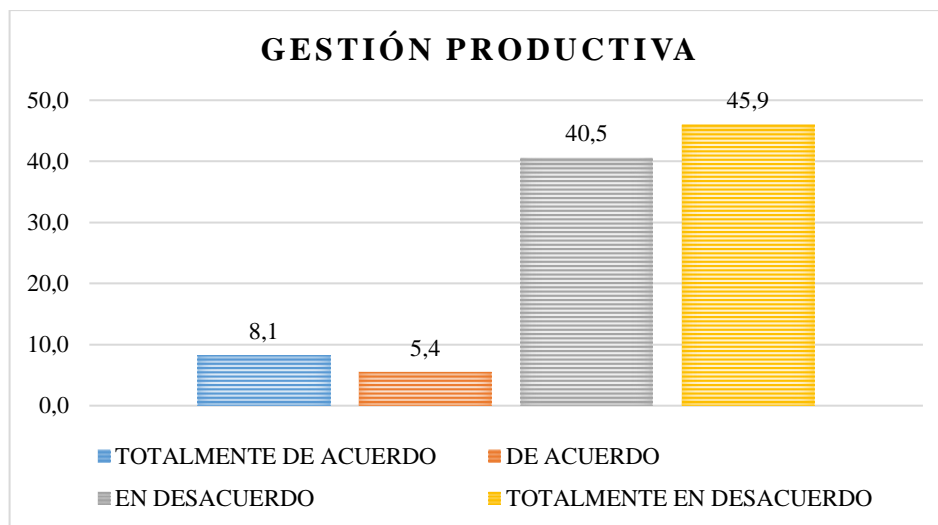
Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el 62,2% de los integrantes se encontraron en total desacuerdo y el 18,9% su desacuerdo sobre el nivel de implementación de innovación en las asociaciones, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: ejecución, inversión, desarrollo de estrategias y actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I). De esta manera el 8,1% de los colaboradores manifiesta su acuerdo en las asociaciones, y el 10,8% manifiesta su total acuerdo con el nivel de implementación de la dimensión innovación.

Tabla 4.*Frecuencia de la Gestión Productiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8,1	8,1	8,1
DE ACUERDO	2	5,4	5,4	13,5
EN DESACUERDO	15	40,5	40,5	54,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	45,9	45,9	100,0
TOTAL	37	100,0	100,0	

Tabla 4: Frecuencia de la Gestión Productiva

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Gestión Productiva en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 2.*Figura de barras porcentual de la Gestión Productiva**Figura 2: Figura de barras porcentual de la Gestión Productiva*

Nota: La figura representa el nivel de la Gestión Productiva dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

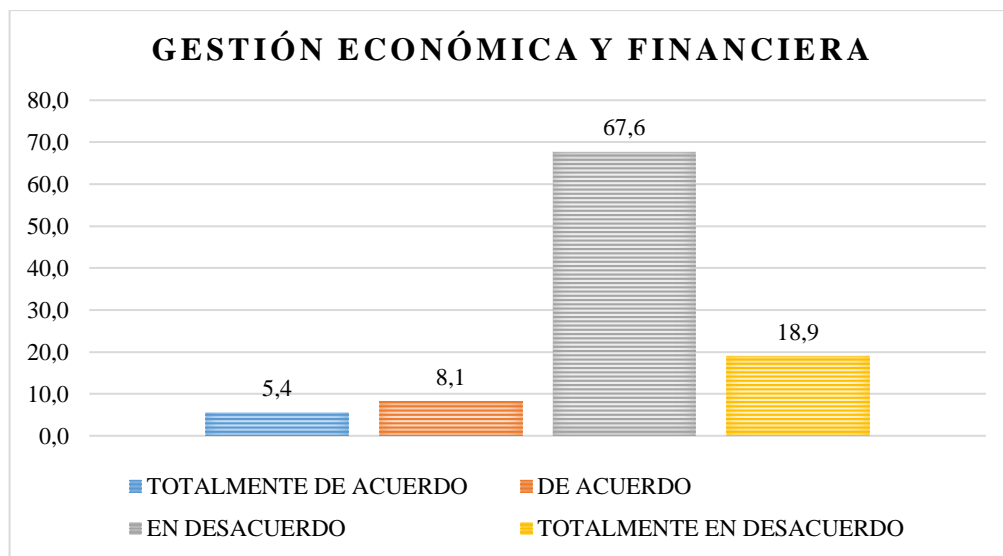
Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el 45,9% de los integrantes se encontraron en total desacuerdo y el 40,5% su desacuerdo sobre el nivel de ejecución de la gestión productiva en las asociaciones, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: estrategias comerciales, gestión de insumos y materia prima, tecnología y automatización de procesos, infraestructura, herramientas de planificación y control, certificaciones, gestión de residuos, sistemas de calidad y medición de productividad. De esta manera el 5,4% de los colaboradores manifiesta su acuerdo en las asociaciones, y el 8,1% manifiesta su total acuerdo con el nivel de ejecución sobre la gestión productiva.

Tabla 5.*Frecuencia de la Gestión Económica Financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5,4	5,4	5,4
DE ACUERDO	3	8,1	8,1	13,5
EN DESACUERDO	25	67,6	67,6	81,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	18,9	18,9	100,0
TOTAL	37	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencia de la Gestión Económica Financiera

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Gestión Económica Financiera en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 3.*Figura de barras porcentual de la Gestión Económica Financiera**Figura 3: Figura de barras porcentual de la Gestión Económica Financiera*

Nota: La figura representa el nivel de la Gestión Económica Financiera dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

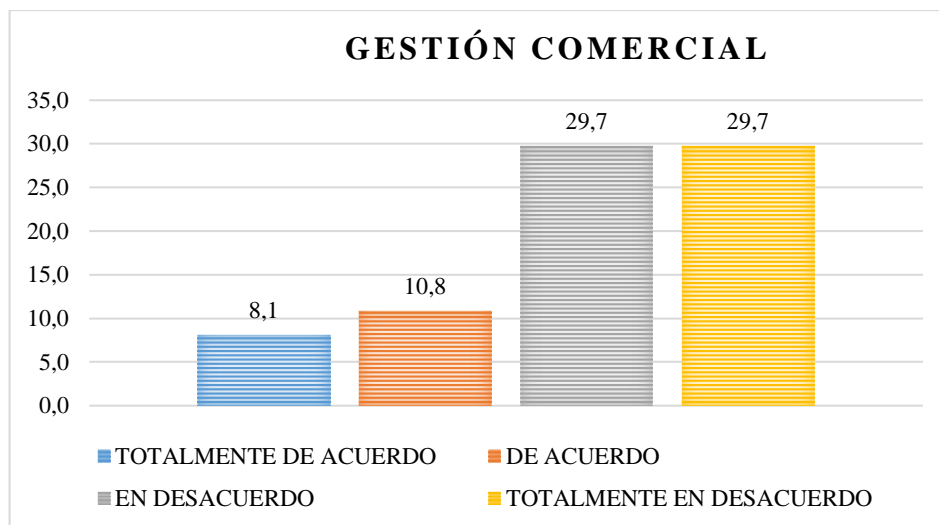
Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el 18,9% de los integrantes se encontraron en total desacuerdo y el 67,6% su desacuerdo sobre el nivel de ejecución de la gestión económica financiera en las asociaciones, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: gestión financiera y contable de los talleres utilizando un software especializado, acceso a financiación pública y privada, problemas financieros, inversiones, beneficios gubernamentales y asesoría financiera. De esta manera el 8,1% de los colaboradores manifiesta su acuerdo en las asociaciones, y el 5,4% manifiesta su total acuerdo con el nivel de ejecución sobre la gestión económica financiera.

Tabla 6.*Frecuencia de la Gestión Comercial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8,1	10,3	10,3
DE ACUERDO	4	10,8	13,8	24,1
EN DESACUERDO	11	29,7	37,9	62,1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	29,7	37,9	100,0
TOTAL	29	78,4	100,0	

Tabla 6: Frecuencia de la Gestión Comercial

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Gestión Comercial en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 4.*Figura de barras porcentual de la Gestión Comercial**Figura 4: Figura de barras porcentual de la Gestión Comercial*

Nota: La figura representa el nivel de la Gestión Comercial dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el nivel total de desacuerdo y el nivel de desacuerdo de los integrantes sobre el nivel de ejecución de la gestión comercial en las asociaciones es igual con un porcentaje de 29,7% respectivamente, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: estrategias comerciales y de mercado en los talleres analizando los precios, investigación de mercados, adaptación a las necesidades del entorno, requisitos para acceder a nuevos mercados, estrategias de penetración y ampliación, indicadores de gestión comercial y, apoyo de las asociaciones en comercialización. De esta manera el 10,8% de los colaboradores manifiesta

su acuerdo en las asociaciones, y el 8,1% manifiesta su total acuerdo con el nivel de ejecución sobre la gestión comercial.

Tabla 7.

Frecuencia de la Gestión de las Asociaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,7	2,7	2,7
DE ACUERDO	5	13,5	13,5	16,2
EN DESACUERDO	22	59,5	59,5	75,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24,3	24,3	100,0
TOTAL	37	100,0	100,0	

Tabla 7: Frecuencia de la Gestión de las Asociaciones

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Gestión de las Asociaciones en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 5.

Figura de barras porcentual de la Gestión de las Asociaciones

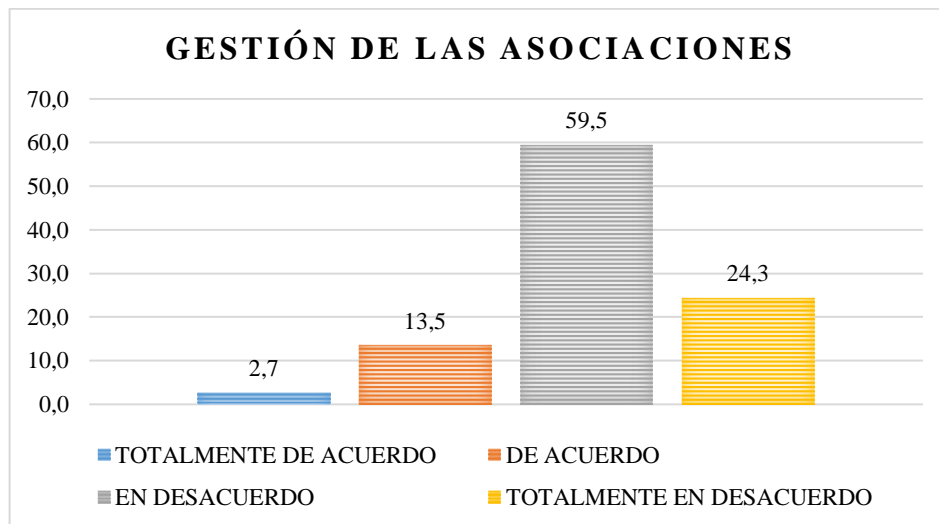


Figura 5: Figura de barras porcentual de la Gestión de las Asociaciones

Nota: La figura representa el nivel de la Gestión de las Asociaciones dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el 24,3% de los integrantes se encontraron en total desacuerdo y el 59,5% su desacuerdo sobre el nivel de ejecución de la gestión de las asociaciones, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: el papel del Estado en la generación de políticas y financiación, la gobernanza y articulación institucional de los talleres, incluyendo la existencia y características de una entidad que los gestione, programas de formación técnica y profesional,

las alianzas estratégicas. De esta manera el 13,5% de los colaboradores manifiesta su acuerdo en las asociaciones, y el 2,7% manifiesta su total acuerdo con el nivel de ejecución sobre la gestión que ejercen las asociaciones por sus integrantes.

Tabla 8.

Frecuencia de la Gestión Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8,1	8,1	8,1
DE ACUERDO	5	13,5	13,5	21,6
EN DESACUERDO	9	24,3	24,3	45,9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	54,1	54,1	100,0
TOTAL	37	100,0	100,0	

Tabla 8: Frecuencia de la Gestión Organizacional

Nota: Esta tabla indica la frecuencia del nivel de la Gestión Organizacional en la Competitividad elaborado en el software SPSS.

Figura 6.

Figura de barras porcentual de la Gestión Organizacional

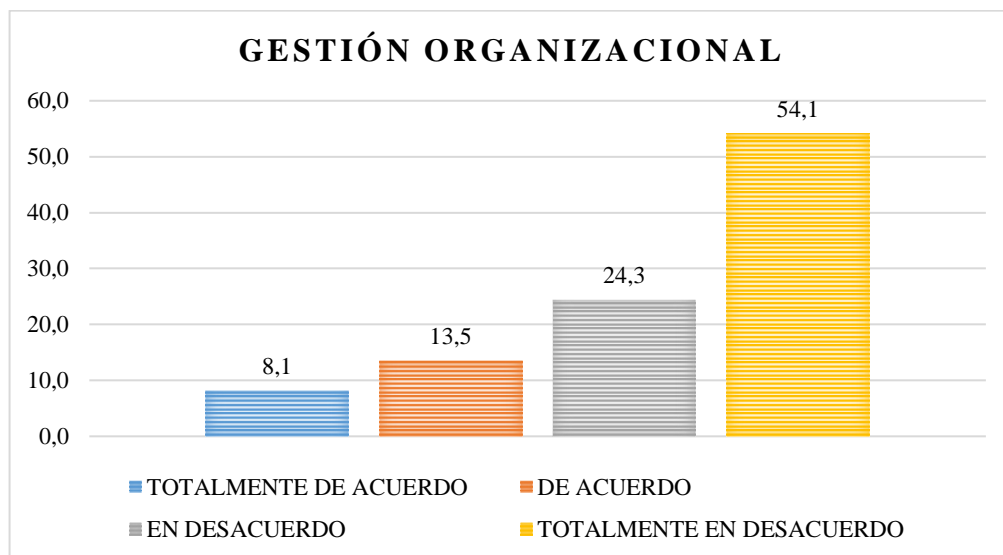


Figura 6: Figura de barras porcentual de la Gestión Organizacional

Nota: La figura representa el nivel de la Gestión Organizacional dentro de la Competitividad en las asociaciones textiles.

Interpretación: En el anterior gráfico se puede observar que el 54,1% de los integrantes se encontraron en total desacuerdo y el 24,3% su desacuerdo sobre el nivel de ejecución de la gestión organizacional dentro de los talleres de las asociaciones, a cuál ellos fueron encuestados tomando en cuenta los siguientes factores: indicadores de gestión, nivel de

competencias, inversión en capacitación, su estructura y cultura organizacional orientadas a la comunicación, trabajo en equipo y liderazgo. De esta manera el 13,5% de los colaboradores manifiesta su acuerdo en las asociaciones, y el 8,1% manifiesta su total acuerdo con el nivel de ejecución sobre la gestión organizacional dentro de cada taller.

8.3. Análisis de diferencias estadísticamente significativas

Asimismo, se realiza la prueba H de Kruskal-Wallis para ver si existe o no diferencias significativas en cada dimensión planteada para medir el nivel de Competitividad en relación de las respuestas de cada integrante perteneciente a las diferentes asociaciones textiles del Cantón Latacunga. Se tomo en consideración las siguientes hipótesis:

H₀: No hay diferencias significativas entre las asociaciones

H₁: Si hay diferencia significativa entre las asociaciones

Tabla 9.

Prueba H de Kruskal-Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b}		
	H de Kruskal-Wallis	Sig. asin.
INNOVACIÓN	0,767	0,681
GESTIÓN PRODUCTIVA	3,839	0,147
GESTIÓN ECÓNOMICA FINANCIERA	2,519	0,284
GESTIÓN COMERCIAL	1,873	0,392
GESTIÓN DE LAS ASOCIACIONES	1,040	0,595
GESTIÓN ORGANIZACIONAL	0,563	0,755

Tabla 9: Prueba H de Kruskal-Wallis

Nota: Esta tabla indica el nivel de diferencias significativas de cada dimensión entre las asociaciones textiles del Cantón Latacunga elaborado en el software SPSS.

Interpretación: La tabla de estadísticos de prueba nos indicó los resultados de las pruebas de Kruskal-Wallis para cada una de las 6 dimensiones planteadas: Innovación (INN) con un valor en la Prueba H de 0,767 y un valor de significancia de 0,681 mayor a 0,05 lo que nos indica que no rechazamos la hipótesis nula, Gestión Productiva (GP) con un valor en la Prueba H de 3,839 y un valor de significancia de 0,147 menor a 0,05 lo que nos indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, Gestión Económica Financiera (GEF) con un valor en la Prueba H de 2,519 y un valor de significancia de 0,284 menor a 0,05 lo que nos indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis

alternativa, Gestión Comercial(GC) con un valor en la Prueba H de 1,873 y un valor de significancia de 0,392 menor a 0,05 lo que nos indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, Gestión de las Asociaciones(GA) con un valor en la Prueba H de 1,040 y un valor de significancia de 0,595 mayor a 0,05 lo que nos indica que no rechazamos la hipótesis nula y Gestión Organizacional (GO) con un valor en la Prueba H de 0,563 y un valor de significancia de 0,755 mayor a 0,05 lo que nos indica que no rechazamos la hipótesis nula.

8.4.Análisis de Resultados

Conforme a los resultados de la Dimensión en Innovación se toma en cuenta que las personas de los talleres, no integran o consideran un aspecto fundamental de implementación de la investigación, desarrollo e innovación. La mayoría de encuestados (62,2%) presentaron un total desacuerdo, mientras que el (18,9%) mostró su desacuerdo con respecto a este aspecto de manera general, donde se toma que la realización de inversiones significativas, procesos de vigilancia tecnológica para una mejora en procesos, productos y servicios, no tener una estrategia en (I+D+I), pueden estar contribuyendo a una percepción negativa y limitar la capacidad tanto de los talleres como de la asociación. Por lo tanto, se considera tomar medidas para abordar y promover una cultura de innovación, fortaleciendo en políticas de apoyo en cuanto a formación y capacitación relacionado fundamentalmente en investigación, desarrollo e innovación con objetivos estratégicos generales.

En cuanto a los resultados de la siguiente dimensión de Gestión Productiva, se nota que existe un nivel alto significativo de (45,9%) de los encuestados expresó un total desacuerdo, mientras que el (40,5%) su desacuerdo en relación con varios aspectos en la productividad de sus talleres, por lo que hay desafíos tanto en gestión de insumos y materias primas, tecnología y automatización de procesos, herramientas, certificaciones de calidad y la medición de la productividad, esto puede ser factor de falta de alineación con las últimas tendencias a nivel nacional o mundial, falta de técnicas eficientes para la planificación y control de sus operaciones. Por ende, es importante realizar acciones concretas que genere ventajas en la adquisición de insumos y materias primas, la adopción de maquinaria y tecnología que permita la automatización de los procesos productivos asegurando la calidad, con el fin de establecer indicadores de medición y evaluación que permita monitorear continuamente los procesos.

Asimismo, los resultados de la Gestión Económica Financiera también se ven afectados en cuanto a los aspectos clave que se presentó en la encuesta, ya que el (18,9%) de los encuestados expreso un total desacuerdo, mientras que el (67,6%) mostró un desacuerdo dentro de los talleres, tal que hay desafíos en el manejo y acceso a recursos de financiamiento externo, la realización de inversiones significativas, al acceso a beneficios a entes públicos y en algunos casos no hay asesoría de financiación. De esta forma, se considera que la falta de conocimiento y capacitación en gestión económica para una inversión adecuada puede ser una causa de tener un factor negativo en los talleres, así también el poco apoyo y asesoramiento financiero, por lo cual es fundamental implementar medios de financiación externos confiables para inversiones adecuadas y no para fines personales, la búsqueda de asesoría, apoyo financiero por entidades públicas y privadas en relación al sector manufacturero textil.

También, los resultados de la dimensión de Gestión Comercial reflejan un nivel considerable en tanto a los aspectos relacionados con el mismo, el (29,7%) en desacuerdo de encuestados y el otro (29,7%) totalmente desacuerdo, se detecta áreas desfavorables en las que requieren atención dentro de los talleres, en este caso la competencia en los precios a nivel local y nacional, la falta de un proceso de investigación de mercado y no contener estrategias para nuevos mercados, es entonces que para manejar de forma efectiva esta dimensión se considera que implementar un proceso de investigación de mercado para fortalecer la comprensión de la misma, adaptándose a las demandas cambiantes en las que faciliten a la expansión a un nuevo mercado en relación al desempeño comercial que tiene las organizaciones.

Al igual, los resultados de la Gestión Asociativa muestran que las personas de los talleres están con un (24,3%) en total desacuerdo y un (59,9%) en desacuerdo, contando con varios desafíos en relación con los distintas percepciones, encontrando que tiene la mínima participación activa en el estado en cuanto a sus políticas ante un respaldo financiero, obtener una gobernanza y articulación institucional dentro de los talleres, sin embargo también existe un déficit en la capacitación de los ayudantes, que menciona los programas de formación técnica y profesional específico en el sector. Por lo cual, para el funcionamiento de los talleres dentro de las asociaciones se implemente medidas que impulsen una gestión más eficaz y colaborativa con el fin de potenciar su desarrollo e impacto en el mercado.

Para terminar con la encuesta, tenemos los resultados de la dimensión de Gestión Organizacional en el que muestra un desacuerdo sustancial por parte de los talleres, donde el

(54,1%) están en total desacuerdo y un (24,3%) que mostraron en desacuerdo, siendo estos hallazgos negativos por no generar indicadores de gestión efectivos, ni tener las competencias adecuadas en cuanto al personal por la disponibilidad de mano de obra calificada, el énfasis de un ambiente seguro, la comunicación efectiva dentro y fuera tanto del taller como de la organización. De tal forma que se debe fortalecer una cultura organizacional en los talleres y las asociaciones, al igual de prometer al personal a que cuente con capacitaciones y tener las competencias necesarias para integrar la competitividad de la organización.

En la Prueba de Kruskal-Wallis la estadística H reveló que en las dimensiones Innovación, Gestión de las Asociaciones y Gestión Organizacional rechaza la hipótesis alternativa y acepta la hipótesis nula por lo que no se encuentra diferencia significativa lo que nos indicó que las asociaciones operan de la misma manera en dichas dimensiones planteadas con anterioridad. También, indico que en las dimensiones Gestión Productiva, Gestión Económica-Financiera y Gestión Comercial rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa dado que se visualiza diferencias significativas lo que indicó que las asociaciones no operan de la misma manera, es decir, la Asociación Asoprotema opera de diferente manera a la Asociación Asotexmodeli, la Asociación Asotexmodeli opera de diferente manera a la Asociación Aprovevid y así relacionándolos uno con el otro.

8.5.Matriz FODA

Los talleres que conforman las asociaciones textiles del cantón Latacunga enfrentan importantes desafíos y oportunidades en un entorno cambiante cada vez más competitivo. Para comprender de mejor manera su situación actual y tener una visión más clara y precisa de las acciones que se requiere seguir, se realizó un análisis FODA de este sector. Este análisis permitió identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de estas organizaciones, con el fin de proponer estrategias que aprovechen sus fortalezas, minimicen sus debilidades, aprovechen las oportunidades del mercado y hagan frente a las amenazas del entorno. A continuación, se presenta un cuadro resumen de este análisis FODA:

Tabla 10.*Cuadro de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de asociaciones que promueve el desarrollo del sector • Capacidad de llegar a diversos mercados locales • Capacidad de producción y diversidad de productos • Experiencia de las asociaciones en el mercado textil local • Optimizar procesos y aprovechar las habilidades del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo de las asociaciones para impulsar el desarrollo del sector • Explorar nuevos mercados y canales de distribución • Producción sostenible beneficiándose de herramientas tecnológicas
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión en I+D+I y adopción de nuevas tecnologías • Dificultad en el acceso de financiamiento y control de costos • Débil estructura y proceso organizacional • Posicionamiento de marca a nivel local y nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos importados a menores precios • Fluctuaciones en los precios de materia prima • Modificaciones en las políticas públicas que afecten el sector • Cambios de preferencia y hábitos de consumo

Tabla 10: Matriz FODA

Nota: Esta tabla muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraron dentro de los pequeños talleres que conforman las asociaciones.

9. Propuesta

Estrategias administrativas para mejorar y fortalecer la competitividad en el sector manufacturero textil del Cantón Latacunga

Las Asociaciones del sector manufacturero textil son entidades privadas que se dedican a confeccionar ropa de trabajo e instrumentaría deportiva tanto para entidades públicas como privadas en el cual se muestra la competitividad deteriorada que afecta directamente la ejecución de actividades que se imparte dentro de las asociaciones en varias dimensiones como son: Innovación, Gestión Productiva, Gestión Económica-Financiera, Gestión Comercial, Gestión de las Asociaciones y Gestión Organizacional, después de obtener los resultados del instrumento se realizará 7 estrategias, una en base a cada dimensión antes descrita, con el fin de desarrollar un mejor proceso operativo, gestionarse de mejor manera dentro de la organización para optimizar y fortalecer la competitividad en el sector manufacturero textil.

9.1.Estrategias

Tabla 11.

Estrategia Propuesta para la Dimensión Innovación

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Fortalecer las políticas de apoyo en formación y capacitación respecto a I+D+I asignando recursos de vigilancia tecnológica y monitoreo.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar talleres y capacitaciones sobre estrategias de I+D+I • Implementar un sistema formal de monitoreo y análisis de las tendencias del mercado • Involucrar a los socios en la revisión y mejora continua de las iniciativas de innovación • Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, de investigación, congresos y redes relacionadas con la innovación
Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Materiales físicas y digitales • Herramientas Digitales • Instructor para capacitaciones
Presupuesto	

Se estima un presupuesto aproximado de \$150 dólares trimestralmente para las actividades propuestas

Tabla 11: Estrategia propuesta para la Dimensión Innovación

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel Competitividad en relación a la Dimensión Innovación.

Tabla 12.*Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Productiva*

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Obtener alianzas estratégicas comerciales con el fin de automatizar y estandarizar los procesos productivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la cartera de proveedores para reducir la dependencia y los riesgos de desabastecimiento • Realizar un diagnóstico tecnológico para identificar las nuevas tendencias de maquinaria • Capacitar al personal en el uso y mantenimiento de las nuevas tecnologías adquiridas • Analizar los procesos claves para identificar oportunidades de mejora y automatización
Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Materiales físicas y digitales • Técnico y mecánico • Instructor para capacitaciones
Presupuesto	

Se estima un presupuesto aproximado de \$200 dólares al mes para las actividades propuestas

Tabla 12: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Productiva

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel de Competitividad en relación a la Dimensión Gestión Productiva.

Tabla 13.*Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Económica-Financiera*

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Implementar un sistema de información contable y financiero moderno, integrado y adaptado a las necesidades de los talleres.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de necesidades y requerimientos específicos de la asociación en materia de gestión contable y financiero • Realizar un plan de inversiones y necesidades de capital para la actualización y mejora de las capacidades productivas • Establecer contacto con instituciones públicas y privadas que brinden asesorías y apoyo financiero • Solicitar asistencia técnica y acompañamiento en la gestión y elaboración de proyectos de inversión
Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Herramientas Digitales • Asistencia técnica • Coordinadores

Presupuesto

Se estima un presupuesto aproximado de \$200 dólares al mes para las actividades propuestas

Tabla 13: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Económica-Financiera

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel de Competitividad en relación a la Dimensión Gestión Económica-Financiero.

Tabla 14.

Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Comercial

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Implementar procesos de investigación de mercados y benchmarking conforme a las tendencias del mercado local y nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado sobre el sector, la competencia y las tendencias del mercado a nivel local y nacional • Establecer un proceso sistemático de monitoreo y actualización de información del mercado y la competencia • Sesiones con los clientes para respaldar el estudio de mercado sobre las tendencias • Analizar y comparar el desempeño de la asociación con respecto a sus competidores identificando brechas y áreas de mejora
Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Herramientas Digitales • Coordinadores • Material físico y tecnológico

Presupuesto

Se estima un presupuesto aproximado de \$100 dólares trimestralmente para las actividades propuestas

Tabla 14: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Comercial

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel de Competitividad en relación a la Dimensión Gestión Comercial.

Tabla 15.

Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión de las Asociaciones

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Fomentar la colaboración de los integrantes de las asociaciones de forma activa en cuanto a su participación.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer canales de comunicación efectiva para tener informados a los socios sobre las actividades, logros y planes • Organizar reuniones, talleres y conferencias que permitan a los socios interactuar y compartir conocimientos y experiencias • Promover actividades de confraternización como almuerzo, cenas o celebraciones para fomentar las relaciones interpersonales • Promover la participación de los socios en actividades y proyectos de la asociación

Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Herramientas de comunicación • Material físico y tecnológico

Presupuesto

Se estima un presupuesto aproximado de \$100 dólares al mes para las actividades propuestas

Tabla 15: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión de las Asociaciones

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel de Competitividad en relación a la Dimensión Gestión de las Asociaciones.

Tabla 16.

Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Organizacional

Objetivo: Mejorar la competitividad del sector manufacturero textil en relación de cada dimensión.

Estrategia	Actividades
Incrementar las competencias del personal en un ambiente laboral seguro y saludable.	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar recursos para ofrecer incentivos al personal por su desempeño • Identificar las habilidades necesarias del personal • Proporcionar programas de capacitación y desarrollo profesional • Garantizar la seguridad y el bienestar de los empleados mediante la implementación de políticas • Establecer canales de comunicación abiertos y efectivos para facilitar la transmisión de información entre todos

Responsables	Recursos
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero • Herramientas de comunicación • Coordinadores • Material físico y tecnológico

Presupuesto

Se estima un presupuesto aproximado de \$150 dólares bimestralmente para las actividades propuestas

Tabla 16: Estrategia Propuesta para la Dimensión Gestión Organizacional

Nota: Esta tabla muestra la estrategia para optimizar el nivel de Competitividad en relación a la Gestión Organizacional.

10. Conclusiones

- El análisis del marco teórico permitió identificar elementos clave para sustentar las estrategias administrativas en el sector manufacturero textil, en el que se determinó la variable de estudio junto con sus respectivas dimensiones, mediante la cadena de valor y los factores de medición. También se visualizó las características, tendencias y factores que impulsan la competitividad dentro de un sector en específico, facilitando el entendimiento teórico a través del análisis de diversos autores. Conforme a la revisión de la literatura especializada brindó un sólido fundamento conceptual para comprender la dinámica y los diferentes desafíos que enfrentan los miembros de los pequeños talleres que conforman las asociaciones del sector textil, en cuanto al entorno del mercado local y nacional.
- Según al diagnóstico realizado se evidenció que los pequeños talleres del sector textil enfrentan brechas tecnológicas, limitaciones en competencia de innovación, dificultades de acceso a recursos e inconvenientes de la comunicación interna afectando la cultura y clima organizacional. De esta manera, se identificó los desafíos de las áreas funcionales en las cuales hubo un contraste con las oportunidades relacionadas a las asociaciones dando a conocer la adopción de algunas soluciones que los factores mostraron según a la percepción de los miembros, por ende, la innovación, el fortalecimiento de capacidades y la mejora de los procesos clave fortalecen e impulsan la competitividad en el sector manufacturero textil.
- Las estrategias propuestas se enfocan en facilitar la implementación de soluciones en cada dimensión adaptando a las necesidades y capacidades de los talleres miembros de las asociaciones, donde la integración de un conjunto de elementos y actividades referentes a cada dimensión verifica que la capacitación, asistencia técnica, alianzas estratégicas y comunicación efectiva, busca generar un impacto positivo en la eficiencia, productividad, cultura organizacional y posicionamiento en sector textil.

11. Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizada la revisión del marco teórico a medida que surjan nuevos enfoques y tendencias en la gestión del sector textil, puesto que, al tener una sociedad cambiante puede indicar diferentes u otros aspectos que se involucren con la competitividad.
- Se debe tener en cuenta los desafíos constantes que presenta el mercado, por lo que se da a recomendar la participación activa de los pequeños talleres en el proceso de implementación, recolección de sugerencias y retroalimentación; para identificar las diferentes oportunidades que se da por taller y asociación.
- Promover el intercambio de conocimientos y mejores prácticas para impulsar el aprendizaje colaborativo entre los talleres que conforman las asociaciones, fomentando una cultura organizacional y mejora continua dentro de dichos talleres, para involucrarlos en el proceso de implementación de las estrategias y asegurar la correcta adopción de las soluciones.

12. Bibliografía

- Almanza, J., Calderón, P., & Vargas, J. (2018). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Researchgate*, 28-45.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (30 de Septiembre de 1943). *AITE*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/index.html>
- Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando Hacia el Cuarto Paradigma*. Edición electrónica gratuita.
- Carmona, R., & Quintero, J. (2008). Competitividad y retos en la productividad del Clúster textil - Confección, diseño y moda en Antioquia. *Ciencias estratégicas*, 247-263.
- CEPAL, & AL-INVEST. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las pymes en la unión Europea y América Latina y El Caribe*. Obtenido de Repositorio cepal org: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b73f1ff5-4290-4f2a-a39c-3bcb973b53d3/content>
- Chamorro, J., & Solano, A. (Octubre de 2020). *Repositorio Otavalo*. Obtenido de Modelo de Gestión Administrativa y Marketing para fortalecer la competitividad de la asociación "El Viejo San Martín": <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/309/1/UO-PG-ADM-2020-06.pdf>
- Coba, E. (2019). *El encadenamiento productivo y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas textiles del Centro Comercial Popular "El Salto" del cantón Latacunga*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29834/1/T4538i.pdf>
- Cruz, J. (2006). Un modelo de productividad y competitividad para la gestios de operaciones. *Redalyc*, 61-78.
- Cuzco, R., Vera, Y., & Romero, O. (2021). Elementos influyentes del mercado. Caso de la asociación de producción textil telar de EL Oro Asoprotexteo. *Economía y Negocios UTE*, 118-132.
- Espejel, B., Leyva, C., & Cavazos, A. (2017). La competitividad empresarial medida a través de la administración. *ANFECA*, 1-26.

- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus.
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- González, A. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, H., Cardona, D., & Río, J. d. (2017). *Direccionamiento Estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000500003&script=sci_arttext&tlng=en
- Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- López, A. M., Méndez, J., & Dones, M. (2009). Factores claves de la competitividad en intangibles. *ICE*, 125-140.
- Luna, G. A. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, D., & Méndez, E. (Septiembre de 2019). *Modelo de Gestión Administrativo y gerencial para mejorar la competitividad interna de la empresa Indutexma*. Obtenido de Repositorio Otavalo: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/248/1/UO-PG-ADM-2019-19.pdf>
- Mantilla, L., Ruiz, M., Mayorga, C., & Vilcacundo, A. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato - Ecuador. *Panorama Económico*, 17-30.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Ciencias Sociales*, 3(3); 4-26.
- Montoya, L., & Silvestre, J. (14 de Abril de 2008). *Repositorio UTP*. Obtenido de Aplicación del Mapa de Competitividad del BID a empresas del Fondo Emprender: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/f58c17c7>
- Morrillo, M. (2005). Análisis de la cadena de valor industrial y de la cadena de valor agregado para las pequeñas empresas. *Redalyc*, 53-70.
- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en Mexico. *Universidad & Empresa*, 37-68.

- Oviedo Celina, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas factor clave para el desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 36-49.
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*, 1-49.
- Róldan, P. N. (01 de Junio de 2020). *Competitividad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Centro de investigación para el desarrollo.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Tobar, L. (2013). Competitividad de las microempresas en Cuenca Ecuador. *Internacional Administración & Finanzas*, 1-9.
- Torres, R., Falconi, M., Espín, M., & Fierro, P. (julio de 2018). *Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador*". Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/competitividad-empresarial-ecuador.html>
- Zamora, D., Monge, G., Ubillus, S., & Moreno, M. (2023). *Análisis no paramétrico a través de Kruskal-Wallis para evaluar a distribución sectorial y el desarrollo de las empresas dentro de la Proviencia de Orellana*. Orellana: Científica.
- Zamudio, J. (2016). La estrategia. *calameo*, 64.