

51

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

ESTUDIO

DE LA ASOCIATIVIDAD TEXTIL EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE,
PROVINCIA DE IMBABURA

STUDY OF TEXTILE ASSOCIATIVITY IN THE CANTON ANTONIO ANTE, PROVINCE OF IMBABURA

Mireya Silvana Cuarán Guerrero¹

E-mail: ui.mireyacuaran@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4724-3849>

Oswaldo Torres Xavier Merlo¹

E-mail: ui.oswaldotorres@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-0326>

Jenny Fernanda Enríquez Chugá¹

E-mail: ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2533-4544>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cuarán Guerrero, M., Torres Xavier Merlo, O., & Enríquez Chugá, J. F. (2021). Estudio de la asociatividad textil en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 461-468.

RESUMEN

El trabajo de investigación analiza la situación actual de las asociaciones textiles del Cantón Antonio Ante, planteando necesidades de organización para la producción y comercialización, que les permita cumplir con sus objetivos. La muestra constituye los dirigentes de seis asociaciones textiles del Cantón Antonio Ante y 374 turistas nacionales y extranjeros que visitan Antonio Ante. Los resultados obtenidos, demuestran que el 58% de las asociaciones textiles tienen más de dos años de funcionamiento, presentan la organización establecida por el IEPS, su gestión se limita a cumplir con normativas para concursos de compras públicas, sin considerar estrategias de marketing y comercialización que le permitan tener participación en el mercado local en la ciudad de Atuntaqui. Mientras que el 86% de los turistas que visitan Atuntaqui son ecuatorianos, de ellos el 60% lo hacen en forma habitual una o dos veces por año, el 93% demuestran interés por el consumo de productos que beneficien a grupos vulnerables locales.

Palabras clave: Asociatividad, actividad textil, economía popular y solidaria, estrategias de administrativas y de marketing.

ABSTRACT

The research work analyzes the current situation of the textile associations of the Cantón Antonio Ante, posing organizational needs for production and marketing, which allows them to meet their objectives. The sample is made up of the leaders of six textile associations of the Canton Antonio Ante and 374 national and foreign tourists who visit Antonio Ante. The results obtained show that 58% of the textile associations have more than two years of operation, they present the organization established by the IEPS, their management is limited to complying with regulations for public procurement competitions, without considering marketing and commercialization strategies that allow it to have a share in the local market in the city of Atuntaqui. While 86% of the tourists who visit Atuntaqui are Ecuadorians, 60% of them do so regularly once or twice a year, 93% show interest in the consumption of products that benefit local vulnerable groups.

Keywords: Associativity, textile activity, popular and solidarity economy, administrative and marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En la última década América Latina ha registrado cambios en el contexto social, económico y político que han promovido nuevas formas de intervención estatal asociadas a la economía popular y solidaria (Coraggio, 2014), esto como respuesta a una realidad que abarca una región que encierra entre el 35 y 60 por ciento de personas pobres e indigentes, conservando un gran sector informal rural y urbano con múltiples emprendimientos familiares y por cuenta propia que alcanza cerca de la mitad de la población económicamente activa (Coraggio, 2014). Quienes han visto en la asociatividad una oportunidad para mejorar su capacidad de representación y negociación en los procesos de producción, comercialización a través del acceso a créditos y como ventaja competitiva frente a procesos que involucran decisiones de selección de proveedores en instituciones públicas (Sánchez et al., 2014).

A decir de los autores Sánchez et al., (2014), los micro emprendimientos y las organizaciones de tipo asociativo son fundamentales y para las cuales las políticas y estrategias nacionales en pro de la competitividad son el factor crítico en el desarrollo regional y local, es decir demandan una relación armónica entre la sociedad, el estado y el mercado, aún con mayor premura ante la presión ejercida por fenómenos de transformación económica y social como la globalización que unifica mercados, sociedades y culturas (Torres et al., 2017), los autores coinciden que al promover una economía alternativa y solidaria se reivindica la economía como medio y no como fin, se pone al servicio del desarrollo comunitario y no personal, buscando en definitiva mejorar la calidad de vida de las personas partiendo de su entorno social, con la participación de sujetos de la economía que trabajan con principios de igualdad, empleo, cooperación y cuidado del medio ambiente. (De Arteche, 2013).

En Ecuador, a partir de la Constituyente del 2008 se establece en la Constitución el reconocimiento de nuevas formas de organización de la producción adicionales a las empresas pública, privadas y mixtas como son las empresas familiares, domésticas, comunitarias y asociativas (Coraggio, 2014), se establece que la Economía Popular y Solidaria se integra por asociaciones, cooperativas y comunidades, se adiciona las Unidades Económicas Populares que son organizaciones no formales dando paso a los emprendimientos de tipo familiar, comercio minorista y talleres artesanales, además de promover su asociación para lograr mayor participación y competitividad en el mercado. El objetivo de estas nuevas organizaciones es potenciar la inclusión de sectores vulnerables y dinamizar el desarrollo local (Torres et al., 2017). Para

lograr este objetivo se creó también el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), que para fomentar la asociatividad ha implementado programas a nivel nacional como el denominado “Hilando el Desarrollo”.

El programa denominado Hilando el desarrollo promueve la inclusión económica y social de los artesanos textiles pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, quienes desean obtener un nivel de vida digno y justo, este programa provee de uniformes a estudiantes del sistema público de las regiones costa, sierra y oriente del Ecuador, para pertenecer a este programa se requiere ser una asociación con al menos 10 socios y un capital de trabajo de al menos un salario mínimo vital además de cumplir con un registro único de proveedores habilitado por el Instituto Nacional de Contratación Pública, registro en el Clasificador Central de Productos otorgado por el Servicio Nacional de Compras Públicas, requisitos que cumplen con la guía del IEPS.

Según el Boletín Geográfico de la Superintendencia de Economía Popular y solidaria, se registran en Ecuador más de trece mil asociaciones nivel nacional, 1891 asociaciones de fabricación de productos textiles, de ellas 74 son de Imbabura que reúnen en promedio 10 mujeres y 3 hombres en cada asociación, siendo los productos principales ropa deportiva, pijamas, ropa escolar, ropa de cama, adornos y artesanías en tela, como productos secundarios juguetes, material didáctico, tejidos, bordados, funcionan en casas de miembros, y en locales de socias en centros comerciales.

La actividad textil en el Ecuador se caracteriza por ser una industria que inició desde la colonia con los obrajes cuyo producto principal eran los tejidos con lana de oveja, con el tiempo se ha logrado dominar el arte de la confección con diferentes tipos de fibras como el algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y la seda. La mayoría de las provincias cuentan con empresas de todo tamaño dedicadas a la actividad textil, sin embargo, las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), 2019), a su vez los cantones con mayor presencia de micro y pequeñas empresas textiles son Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca y Antonio Ante, donde se localiza la ciudad de Atuntaqui muy conocida por su industria textil. (Ordóñez, 2015).

El sector textil ecuatoriano genera varias plazas de empleo directo, alrededor de 191.000 puestos de trabajo, de los cuales sólo 52.000 son formales, es decir más de 139.000 ecuatorianos operan en el mercado informal de la comercialización, importación y venta de textiles, por lo

que se constituye en segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos, siendo aún mayores los retos al enfrentar una competencia desleal y alta participación en el mercado de productos importados es por ello que para el año 2018 se registró una variación de precios negativa en -3.96% en cuanto a prendas de vestir y calzado. Por cuanto se hace urgente potencializar las ventas de productos textiles nacionales con mayor interés aquellas que son fabricadas por asociaciones de obreros de bajos recursos.

Asociatividad

La Asociatividad se puede definir como un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización.

La asociatividad empresarial puede definirse como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa, mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados. (Bernal et al., 2015).

La asociatividad se define como aquella forma de romper con viejos paradigmas en los que se deja de mirar hacia afuera y se esquematiza la interiorización de las empresas como factor de asociación, con el fin de generar variaciones en la producción, organización y comercialización de bienes y servicios. Los principales actores de este cambio de visualización son las tecnologías y los mercados. Dicho cambio se basa en la aplicación de nuevos elementos como la calidad total, la reingeniería, las alianzas estratégicas, las redes, la misma asociatividad, los clústers y la colaboración en cadenas productivas. La asociatividad ha sido la estrategia más poderosa encontrada por las empresas de menor tamaño, para enfrentar tales cambios y sobrevivir en una competencia desigual. (Ortega et al., 2016).

Según Carbajal et al., (2017) la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización

quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

La asociatividad un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto.

Estas dos aproximaciones a los conceptos de Asociatividad y estrategia, nos permiten inferir que la Asociatividad estratégica es la unión de dos o más empresas, para enfrentar cambios estructurales de manera más eficiente, ya que permite estimular las capacidades individuales de las empresas participantes fortaleciéndolas para enfrentar a la competencia y lograr un interés común, con unos objetivos previstos en una estrategia previa, y que muy probablemente no pudiesen alcanzarlos por las empresas participantes de la mejor manera, en forma individual. (Bernal, 2013).

Entre las características más resaltantes del concepto de asociatividad se pueden destacar las siguientes:

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

Las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de manera tal de que todos tengan algo para contribuir, para que no existan "parásitos", y que todos tengan algo que llevarse del grupo.

En función del objetivo que persigue el grupo, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero en este caso, ya deja de ser un modelo asociativo. Los objetivos principales de una Asociatividad estratégica son:

- Supervivencia y posterior crecimiento sustentable.
- Expandir mercados para amortizar gastos de inversión y desarrollo.
- Evitar el ingreso de competidores en las áreas dominadas por las empresas, y mejorar la rentabilidad de los sectores a partir de su etapa madura, dentro de lo posible.
- Evitar el sobre dimensionamiento de la oferta, ajustando en función de la conquista de nuevos mercados

El proceso asociativo se divide en etapas:

- Etapa de gestación: Durante este período se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto.

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

- Etapa de Maduración: A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir.

- Etapa productiva: Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.

- Etapa declinación: Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

En la actualidad, la asociatividad empresarial se ha transformado en un utensilio con la capacidad de contrarrestar los efectos de la globalización, puesto que ayuda a que las pymes tomen mayor fuerza no únicamente en los mercados internos, sino que además sean capaces de poder generar un crecimiento y mayor competitividad en cuanto a los mercados externos, generando muchos beneficios,

entre estos una menor costo de su actividad, para llegar a obtener precios mucho más competitivos en el sector e industria y productos con gran calidad no solo en su elaboración sino también en la terminación del producto o servicio que se le brinde a los consumidores finales.

El objetivo del trabajo investigativo es valorar la asociatividad en el sector textil del Cantón Antonio Ante, con el fin de formular estrategias administrativas que mejoren su participación en el mercado.

METODOLOGÍA

La investigación es predominantemente cualitativa, pero en su diagnóstico y propuesta, evidencia análisis cuantitativos de resultados; que por su diseño no es experimental, contiene un diagnóstico de carácter transversal. El estudio se desarrolló en el segundo semestre del año 2019. Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teórico y empírico. Como métodos del nivel teórico se empleó el analítico-sintético, e inductivo-deductivo y el enfoque de sistemas. El método analítico se aplica en el análisis de las características de las asociaciones textiles y sus miembros, integrando resultados en una síntesis, con el fin de tener una visión clara de la problemática motivo del presente trabajo. Método Inductivo - Deductivo: Partiendo de premisas particulares respecto a las ventajas e inconvenientes de la asociatividad percibidos por los miembros de las asociaciones para determinar conclusiones generales. Y por otra parte el análisis de estrategias generales implementadas por organismos de gobierno respecto a la asociatividad para comprender la aplicación específicamente en las asociaciones en estudio. Enfoque en sistema: Método que permite una visión inter-multi y tras disciplinar para adecuar interrelaciones de los distintos momentos teórico – prácticos del estudio, en la concepción y redacción de la propuesta en de estrategias administrativas para el desarrollo de las asociaciones.

En el nivel empírico se emplea como métodos y técnicas: el análisis documental a través de la revisión y análisis de documentos utilizados por organizaciones de gobierno que promueven y regulan las asociaciones y demás documentos internos de las asociaciones en estudio. Entrevistas: Dirigidas a representantes de las asociaciones y personal del Instituto de Economía Popular y solidario respecto a la situación actual de las asociaciones. Encuestas conformadas con predominio de preguntas cerradas, dirigidas a turistas nacionales y extranjeros, con el fin de determinar la posibilidad de demanda de productos textiles producidos por las asociaciones textiles.

En cuanto a instrumentos, se trabaja con base en las siguientes herramientas de recolección de información:

ficha o guía de análisis documental para el análisis de documentos de administración y regulación de las asociaciones por parte de entes de control, guía para las entrevistas, cuestionario para la encuesta.

En cuanto a población y muestra: La información se obtiene por una parte de entrevistas realizadas a 6 representantes de las asociaciones, por otra parte, se aplican encuestas a turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui con el objetivo de indagar sus hábitos de compra y la predisposición al consumo de productos textiles fabricados por las asociaciones.

Para determinar el número de turistas a encuestar se toma datos del promedio de turistas nacionales mensuales que según el Ministerio de Turismo es de 510600, de los cuales según la misma fuente visitan Imbabura aproximadamente el 13.58% que equivale a 69384, de acuerdo al Gobierno Provincial de Imbabura el 19% visitan Antonio Ante es decir 13174 turistas, que se considera como población de estudio, con la aplicación de la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, considerando el 5% de error muestral y un nivel de confianza del 95%, extrajo una muestra de 374 turistas.

RESULTADOS

De acuerdo con los registros de asociaciones adscritas al Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS, diciembre del 2019 a nivel nacional se tienen 16871 organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, 13656 asociaciones a nivel nacional, en Imbabura se registran 412 asociaciones, 1 de estas es categorizada como de consumo, 227 de producción, 179 de servicios y 5 asociaciones de vivienda.

Entre las asociaciones de producción se clasifican como se presenta en la tabla 1. En el rubro "otros" se ha agrupado aquellas que representan porcentajes menores como acuícola (1), ganaderas (1), madereras (1), metalmecánica (2), reciclaje (2), de bebidas malteadas (1), de prefabricados (2).

Tabla 1. Tipos de asociaciones en Imbabura

Tipo	Cantidad	%
Agrícola	19	8%
Agropecuaria	98	43%
Alimentación	7	3%
Artesanal	12	5%
Minera	7	3%
Otros	10	4%
Textil	74	33 %
Total	227	100%

De las asociaciones textiles existentes en Imbabura (64), 31 están ubicadas en el Cantón Antonio Ante, en cuanto al tiempo de funcionamiento como asociación más del 50% tiene entre 2 y 3 años de haberse creado, el 77% de estas tienen entre 10 y 12 integrantes.

Para su organización y registro como asociación de la Economía Popular y Solidaria requieren registrar su directiva conformada por el representante legal o administrador, un presidente y un secretario, quienes son los encargados de coordinar los lineamientos establecidos por el IEPS y el contacto directo con este ente gubernamental.

Según datos recopilados en entrevistas con dirigentes de seis asociaciones que llevan funcionando al menos 2 años, se obtuvo como resultado que el nivel de instrucción de los dirigentes de la asociación es primario, con pocos casos de terminación de estudios secundarios. Las directivas están conformadas en su mayoría por mujeres, en todas las asociaciones estudiadas se encuentra como presidente o Administradora una mujer, y apenas dos de ellas incluyen hombres en la directiva. El cien por ciento de directivos han recibido capacitaciones por parte del IEPS en cuanto al manejo del portal de compras públicas, políticas y reglamentos de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Sin embargo 5 de 6 asociaciones contratan personas externas para el manejo contable, subir información al portal de compras públicas y realizar documentación solicitada por el IEPS y organismos de control como SRI.

Los miembros de las asociaciones son en su mayoría mujeres (53%), a pesar de ser uno de los requisitos para pertenecer a la asociación estar acreditado en el oficio de corte y confección, cerca del 20% no lo tiene, aunque ha tenido algún tipo de experiencia en este oficio. En cuanto a los ingresos familiares aportados por la asociación, el 67% de los miembros tiene otras fuentes de trabajo alternativas, es decir es bajo el porcentaje de socios que se dedican expresamente a las actividades de la asociación. Al preguntar sobre los productos que ofrecen como asociación se tiene que todas las asociaciones tienen experiencia en la entrega de uniformes de instituciones educativas del sector público a través del programa Hilando el Desarrollo, además realizan prendas deportivas y uniformes para instituciones particulares de acuerdo con pedidos.

En cuanto a estrategias de comercialización que aplican las asociaciones, los dirigentes manifestaron que básicamente orientan sus esfuerzos a la adjudicación de contratos de elaboración de uniformes por parte del estado y son pocos los pedidos que reciben de otras instancias, su esfuerzo e inversión en estrategias de marketing es

muy bajo, casi nulo, ya que de las seis asociaciones solo una identificaba sus productos con un logotipo en la etiqueta e información para contactos; ninguna asociación tiene establecido un punto de venta de sus productos, en el mejor de los casos venden sus productos a través de la participación en ferias organizadas por el gobierno, en stands asignados, su promoción se limita a aportar con información para el catálogo requerido en el portal de compras públicas del IEPS, sin tener definidas políticas de actualización o gestión de este portal. En cuanto a la infraestructura, los talleres están ubicados en casas particulares de alguna de las socias, sin existencia de un rótulo que les identifique como taller de confección.

La encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Atuntaqui demuestra que, el 96% de turistas están en el rango de edad entre 21 a 50 años, predomina el género femenino (61%), en cuanto a lugar de procedencia principalmente provienen de los otros cantones de Imbabura el 65%, otras provincias del país 21% y 14% son extranjeros.

En cuanto a frecuencia de compra de prendas de vestir en Atuntaqui la mayor parte (60%) lo hace entre seis meses y un año, demandando estos productos especialmente en almacenes en un 69%, frente a fábricas, ferias o mercado, los meses y días de mayor demanda son febrero, agosto y diciembre, los días sábados y domingos en horas de la tarde, el tipo de prendas de vestir que se demanda en Atuntaqui predomina la ropa deportiva (39%), pijamas y ropa de cama (7%), al preguntar a los turistas si conocen algún almacén o tienda de ropa de una asociación de obreros textiles, la totalidad de los encuestados dicen nunca haber escuchado o conocido un almacén de esas características o productos textiles identificados como provenientes de una asociación adscrita al IEPS.

Al indagar si apoyasen con el consumo de productos que beneficien a grupos vulnerables locales el 93% expresa tener interés por promover con su consumo los emprendimientos de familias de escasos recursos que cumplan las expectativas de calidad y precios competitivos. El 65% apoya la idea de venta por catálogo y on line como opción para volver a comprar o recomendar la compra.

DISCUSIÓN

La construcción del sistema económico social y solidario en el Ecuador ha permitido que pequeños artesanos se integren en asociaciones y asuman las políticas de solidaridad, cooperación y reciprocidad, en busca de igualdad de oportunidades y desarrollo de sus capacidades, la importancia de la existencia del Instituto de Economía

Popular y Solidaria (IEPS), radica en la asesoría en el proceso de legalización de asociaciones, cooperativas y organizaciones comunitarias de la Economía Popular y Solidaria (EPS); así también asesoran el proceso de constitución legal ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS); fortalece capacidades socio organizativas, administrativas y técnicas, mediante procesos de formación, capacitación y acompañamiento.

Cabe considerar que su principal objetivo es el fomento productivo de todas las asociaciones adscritas al IEPS. Y por último también ofrece lo que es soporte, asesoría y apoyo en la investigación, lo que permite satisfacer necesidades de información, sin embargo en el caso de las asociaciones textiles del Cantón Antonio Ante pese a ser organizaciones que ya están en funcionamiento más de dos años aún no se han podido consolidar en el mercado, ya que, el interés en asociarse se ha limitado a obtener ventajas frente a otros proveedores al momento de participar en concursos de compras públicas, especialmente como parte del Programa Hilando el Desarrollo, su mayor objetivo es lograr ser adjudicados en la elaboración de kits escolares para la época de inicio de clases especialmente en la región sierra (Cuarán et al., 2020).

Siendo su objetivo ganar un contrato de compras públicas en el año en el mejor de los casos, la mayor parte de asociaciones olvidan que existe un mercado tan competitivo y que sólo con estrategias de comercialización y marketing, adecuadas a su público objetivo podrían generar ingresos sin depender exclusivamente del gobierno. Si se considera que las asociaciones de Antonio Ante son el 13.84% de las asociaciones textiles a nivel nacional y todas buscan el mismo objetivo.

Claramente se establece que en las asociaciones no se han adoptado estrategias de marketing como el manejo de una marca, que, a decir de Saltos et al., (2017), la marca es la probabilidad que tiene un producto y su empresa fabricante de llegar a la mente del consumidor, según su grado de notoriedad, dada por varios elementos que evocan vínculos emocionales y racionales e inducen a la compra.

Los asociados reconocen que necesitan mejorar sus ingresos económicos y ese objetivo orientó la creación de la asociación, sin embargo se han visto obligados a buscar o mantener otro ingreso, a decir de ellos más seguro, muchos de ellos son obreros en empresas textiles posicionadas en Atuntaqui, en almacenes o comercializan productos textiles de otros productores y en pocos casos elaboran sus propios productos en talleres particulares (Cuarán et al., 2020), conocen la importancia de la difusión de su actividad textil, sin embargo no asignan

un presupuesto para promoción por medios convencionales o digitales, ni siquiera mantienen un perfil como asociación en redes sociales gratuitas, fenómeno que se da no sólo en esta área geográfica, sino que se repite en otras ciudades del Ecuador como Guayaquil, según cita (Jaramillo, 2017), en donde el 40% de las asociaciones de la EPS tienen logotipo y el 64% no tienen estrategias de publicidad y promoción.

Sus clientes son los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui, en su gran mayoría ciudadanos del mismo país, que son atraídos por una de las ciudades más importantes en el ámbito textil en Ecuador, prestigio ganado por su historia, ya que, desde el cierre de la Fábrica Textil de Imbabura, la mayoría de sus habitantes se dedicaron al arte de la costura con pequeños emprendimientos textiles (Posso, 2015).

Su intención de visita es observar y adquirir prendas de vestir, es decir su motivo de viaje es la compra, lo que denominan turismo de shopping disfrutando de productos textiles que incluyen ropa de todo tipo, adornos en tela y otras artesanías que ofrecen los locales comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas en muchos casos fabricantes directos. Las asociaciones textiles no han aprovechado esta gran ventana al mundo que representa Atuntaqui, los turistas encuestados desconocen de la oferta de productos de estas asociaciones; sin embargo, manifiestan su voluntad de conocer y adquirir productos elaborados por asociaciones de pequeños emprendedores.

El nivel de instrucción de directivos de las asociaciones les limita a cumplir a cabalidad las exigencias expuestas en el Reglamento de La Ley de Economía Popular y Solidaria en cuanto a la presentación de balances semestrales, plan operativo, presupuesto y rendición de cuentas financieras, por lo que en muchos casos tienen que acudir a la contratación de una persona externa para la realización de estas actividades, incurriendo en gastos mensuales por pago de estos servicios, pese a que no en todos los meses trabajan como asociación, es decir en muchos de los meses, los miembros de la asociación deben destinar parte de su limitado ingreso económico familiar a una cuota para mantenimiento de gastos de la asociación, por lo que existe un alto nivel de deserción de socios y cierre de asociaciones.

Este dato concuerda con el informe del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria que al analizar el nivel de escolaridad de los participantes en la Economía Popular se obtiene un promedio de 8,25 años de estudio, que el mismo autor califica como un bajo nivel de escolaridad

que no alcanza siquiera los 9 años completos de educación básica.

Vivir del trabajo generado como asociación fue el objetivo de los socios, han invertido en varias máquinas overlock y de costura recta, con gran esfuerzo y mucha esperanza. Si bien tienen el talento y la experiencia, puesto que el común denominador es tener una escuela de costura en casa por la gran trayectoria textil del cantón en general, ubicado en un territorio que históricamente desarrolló la industria textil, Atuntaqui es conocido como ícono de la industria textil en el norte ecuatoriano (Posso, 2015), sin embargo, aún no desarrollan competencias de organización para la asociatividad, tampoco han invertido tiempo en conocer el mercado y las oportunidades que les ofrece.

Se pone en evidencia las necesidades administrativas de la asociatividad textil en Atuntaqui, que bien se puede resumir en:

- Capacitación y acompañamiento en la creación de su propia marca como elemento de identificación de sus productos y el uso pertinente de la misma.
- Presencia en redes sociales como estrategias de comunicación que les permita mejorar su accionar en el mercado.
- Desarrollo de estudios de mercado, que direccionen la producción textil de las asociaciones y permitan reducir la dependencia del estado para entrega de uniformes según adjudicación de compras públicas.
- Capacitación y acompañamiento en la elaboración de informes financieros y rendición de cuentas para garantizar transparencia en el manejo de recursos y evitar que deban contratar a terceras personas para gestión administrativa contable.

Solucionar estas necesidades les permitirá cumplir con el objetivo de su creación que es el de mejorar los ingresos familiares de los asociados a través de la participación en el mercado. Para ello se requiere mayor dinamismo por parte de entidades que de una u otra manera tienen entre sus políticas y objetivos el desarrollo local, como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el Instituto de Economía Popular y Solidaria, el gremio de artesanos e instituciones de educación superior. Cada uno desde sus atribuciones, capacidades y recursos podría aportar con la transformación de hacia una verdadera economía de solidaridad, ya que el esfuerzo aislado no genera impacto.

CONCLUSIONES

El sector textil representa uno de los sectores de la manufactura más importantes en el Ecuador, no solamente por su trascendencia histórica sino por el impacto económico en la integración de varios subsectores de fabricación, confección y producción de fibras naturales, con la consecuente capacidad de generación de fuentes de trabajo.

El apoyo de organismos de desarrollo y gestión como el IEPS han promovido políticas de asociatividad que contribuyen a la organización comunitaria para lograr importante participación en procesos de compras públicas, sin embargo, aún existen muchos retos para los asociados al momento de competir en un mercado local o regional.

Por las características propias de los miembros de las asociaciones, se requiere el apoyo de instituciones de educación superior y de instancias de gobierno, con la transferencia de conocimientos técnicos y el asesoramiento empresarial, que permita potencializar la participación de sus productos en el mercado, evitando que las asociaciones funcionen a la espera de contados contratos al año con entes públicos.

El turista que visita Atuntaqui valora las capacidades y los productos de los obreros textiles y demuestra interés por apoyar al desarrollo social, además de escoger una prenda de vestir le interesa apoyar al pequeño empresario y mejor aún si es una asociación de personas de escasos recursos, pero llenos de talento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, L. D. P. (2013). La empresarialidad informal como un reto de política económica: el caso de La Paz y El Alto, Bolivia. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 485-492.
- Bernal, L. D. P., & Cusi, M. L. A. (2015). Una mirada a las empresas de los estudiantes y egresados: el caso de la Universidad EAN. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 122-134.
- Carbajal, L. M. B., Tovar, L. A. R., & Zimmerman, H. F. L. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y administración*, 62(4), 1100-1117.
- Coraggio, J. L. (2014). La presencia de la economía social y solidaria y su institucionalización en América Latina. UNRISD Occasional Paper: Potential and Limits of Social an Solidarity Economy, No. 7: <https://www.econstor.eu/handle/10419/148805>
- De Arteche, M., Santucci, M., & Welsh, S. V. (2013). Redes y clústers para la innovación y la transferencia del conocimiento. Impacto en el crecimiento regional en Argentina. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 127-138.
- Cuarán Guerrero, M. S., Burbano, J. P., & Valenzuela, C. V. (2020). Asociatividad de obreros textiles: ventajas y limitaciones. Caso Antonio Ante. *Dilemas Contemporáneos*, Vol.7.
- Jaramillo, B. H. (2017). Identidad corporativa en organizaciones de la economía popular y solidaria. Estudio de casos en Guayaquil. *Razón y Palabra*, 616-627.
- Ordóñez, M. (2015). Los dos lados de la tela. *Gestión* No. 255, 51-58.
- Ortega, J. A. Á., Blanco, J. L. Y., & Cangahuala, G. (2016). El capital social y la planificación adaptativa en una comunidad industrial innovadora del Perú. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 162-169.
- Posso Yépez, M. Á. (11 de 2015). Regeneración y puesta en valor turístico del patrimonio industrial, Fábrica Textil Imbabura, del Cantón Antonio Ante (Ecuador). Tesis Doctoral. Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Pérez, L. F. (2017). La notoriedad de la marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categórica teórica. *Revista Publicando* No.11 (2), 668-681.
- Sánchez, M., Chang, E., Camacho, K., & Bonett, K. (2014). Microemprendimientos, asociatividad y gestión de organizaciones sociales. *Sotavento M.B.A.*, 44-56: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137566>
- Torres Peñafiel, N., Fierro López, P., & Alonso Alemán, A. (2017). Balance de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 180-196: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381014.pdf>