

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE
LOS PRODUCTOS DE PALTO DEL DISTRITO DE
KAQUIABAMBA, ANDAHUAYLAS – 2016.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

Br. Adm. MAURO MONTES VELASQUE

Andahuaylas, Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE
LOS PRODUCTOS DE PALTO DEL DISTRITO DE
KAQUIABAMBA, ANDAHUAYLAS – 2016.**

MAURO MONTES VELASQUE

Asesor:

Mag. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

Andahuaylas, Perú

2017



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio de la EPAE, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andalucía, siendo las 7:00 horas del día Viernes 4 de Agosto del año 2017, se reunieron el Mg. Juan Peter Aguirre Lande, Lic. Olinda Suarez Diaz y el Lic. Edwin Flores Caceres, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Estrategias asociativas y la competitividad de las producciones de palta del distrito de Kaguabambas, Andalucía 2016, cuyo autor es el Bachiller en Mauris Mantos Velazquez y su Asesor Mg. Juan Cinto Ramirez Cajamarca, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Guanyador al Bachiller en Administración Mauris Mantos Velazquez, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	<u>Buena</u>	<u>Buena</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

[Firma]
Juan Peter Aguirre Lande

[Firma]
Olinda Suarez Diaz

DEDICATORIA

A Dios Jehová, gracias por guiar mi camino y
darme las fuerzas para hacer mis labores y
cumplir mis objetivos.

A mis queridos padres Juan y Delfina, por su
labor sacrificado y su apoyo incondicional
durante mi formación profesional.

A mis dos únicos hermanos, Delia y Eliazar por
su constante motivación y por seguir mis pasos
como grandes y buenos hermanos de la
familia.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, en especial a su presidente el señor Mario Quispe quien gentilmente me abrió las puertas de la organización para desarrollar el presente trabajo de investigación y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, en especial a aquellos docentes que me impartieron sus buenos conocimientos y experiencias durante los cinco años a lo largo de mi formación profesional.

A la Universidad Nacional José María Arguedas por brindarme los servicios básicos y sobre todo la educación dentro de sus aulas durante los cinco años.

A mi asesor de tesis al Mag. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca por su apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación, así mismo a los del miembro jurado evaluador al Mag. Lic. Adm. JHON Peter Aguirre Landa, al Lic. Adm. Edwin Mescoco Cáceres y a la Lic. Olinda Suaña Díaz por sus acertadas observaciones y sugerencias en el trabajo de investigación.

A mis padres y familiares por sus constantes apoyos y la motivación para conseguir este objetivo muy importante.

PRESENTACIÓN

La investigación bajo el título “***Estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016***”, se presenta con la finalidad de determinar de qué manera las estrategias asociativas se relacionan con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016.

El trabajo de investigación consiste en determinar el grado de correlación de las dos variables estrategias asociativas y la competitividad como consecuencia del trabajo colectivo que desarrolla la Asociación de Productores de Palto para superar sus limitaciones y restricciones a través de la unión de esfuerzos y la cooperación.

Para ello el presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, los cuales han sido desarrollados de manera detallada.

En el **primer capítulo**, se desarrolla el problema de la investigación, formulación del problema, delimitación y los objetivos que guiaron el trabajo a lo largo de la investigación.

En el **segundo capítulo**, se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, los antecedentes, el marco teórico y conceptual, para lo cual se ha recurrido a fuentes bibliográficas en materia de estrategias asociativas y la competitividad para sustentar la presente investigación.

En el **tercer capítulo**, se desarrolla la metodología de investigación, planteamiento de la hipótesis, operacionalización de las variables, población y muestra, instrumento de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el **cuarto capítulo**, se realiza la presentación de los resultados obtenidos por la investigación, así mismo la contrastación estadística de hipótesis.

En el **quinto capítulo**, como última parte del trabajo de investigación, se muestra la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas correspondientes y los anexos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Delimitación de la investigación	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Objetivos.....	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Marco teórico	22
2.3. Marco conceptual.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47

3.1.	Hipótesis general	47
3.1.1.	Hipótesis específica	47
3.2.	Variables	47
3.3.	Operacionalización de las variables	47
3.4.	Metodología de investigación	49
3.4.1.	Enfoque	49
3.4.2.	Tipo de estudio	49
3.4.3.	Diseño de la investigación	50
3.5.	Población y muestra.....	50
3.5.1.	Población.....	50
3.5.2.	Muestra	51
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.1.	Técnicas	52
3.6.2.	Instrumento	52
3.7.	Método de análisis de datos.....	53
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS		57
4.1.	Resultados de la investigación	57
4.1.1.	Datos generales obtenidos	57
CAPITULO V: Discusión.....		89
Conclusiones.....		92
ANEXOS		96

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Sexo de los socios productores de palto.....	57
Tabla 02: Edad de los socios productores de palto.....	58
Tabla 03: Grado de instrucción de los socios productores de palto.....	59
Tabla 04: Número de hectáreas de cultivo de palto de los socios.....	60
Tabla 05: Cooperación entre los socios y directivos.....	61
Tabla 06: Permanencia de los socios productores de palto.....	62
Tabla 07: Transparencia de la gestión administrativa de la asociación.....	63
Tabla 08: Confianza de trabajo de los socios productores de palto.....	64
Tabla 09: Objetivo organizacional de la asociación de productores de palto.....	65
Tabla 10: Ingreso económico de los socios productores de palto.....	66
Tabla 11: Fuente de financiamiento de la asociación.....	67
Tabla 12: Objetivo comercial de la asociación de productores.....	68
Tabla 13: Capacitación y asistencia técnica de los productores.....	69
Tabla 14: Capacidad de negociación de la asociación de productores.....	70
Tabla 15: Cooperación de los gobiernos locales y nacionales.....	71
Tabla 16: Venta conjunta de los paltos de la asociación.....	72
Tabla 17: Intercambio de información de los socios	73
Tabla 18: Organización de la asociación de los productores.....	74
Tabla 19: Participación de los socios dentro de la asociación.....	75
Tabla 20: Toma de decisiones de los socios dentro de la asociación.....	76
Tabla 21: Decisión voluntaria de los socios productores de palto.....	77
Tabla 22: Rentabilidad y las ganancias de los productores de palto.....	78
Tabla 23: Costos de producción y comercialización.....	79
Tabla 24: Volumen de producción de los paltos.....	80
Tabla 25: Participación en el mercado	81
Tabla 26: Satisfacción del cliente.....	82
Tabla 27: Lealtad de los clientes.....	83
Tabla 28: Posicionamiento en el mercado.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 01: Sexo de los socios productores de palto.....	57
Gráfico 02: Edad de los socios productores de palto.....	58
Gráfico 03: Grado de instrucción de los socios productores de palto.....	59
Gráfico 04: Número de hectáreas de cultivo de palto de los socios.....	60
Gráfico 05: Cooperación entre los socios y directivos.....	61
Gráfico 06: Permanencia de los socios productores de palto.....	62
Gráfico 07: Transparencia de la gestión administrativa de la asociación.....	63
Gráfico 08: Confianza de trabajo de los socios productores de palto.....	64
Gráfico 09: Objetivo organizacional de la asociación de productores de palto...	65
Gráfico 10: Ingreso económico de los socios productores de palto.....	66
Gráfico 11: Fuente de financiamiento de la asociación.....	67
Gráfico 12: Objetivo comercial de la asociación de productores.....	68
Gráfico 13: Capacitación y asistencia técnica de los productores.....	69
Gráfico 14: Capacidad de negociación de la asociación de productores.....	70
Gráfico 15: Cooperación de los gobiernos locales y nacionales.....	71
Gráfico 16: Venta conjunta de los paltos de la asociación.....	72
Gráfico 17: Intercambio de información de los socios	73
Gráfico 18: Organización de la asociación de los productores.....	74
Gráfico 19: Participación de los socios dentro de la asociación.....	75
Gráfico 20: Toma de decisiones de los socios dentro de la asociación.....	76
Gráfico 21: Decisión voluntaria de los socios productores de palto.....	77
Gráfico 22: Rentabilidad y las ganancias de los productores de palto.....	78
Gráfico 23: Costos de producción y comercialización.....	79
Gráfico 24: Volumen de producción de los paltos.....	80
Gráfico 25: Participación en el mercado.....	81
Gráfico 26: Satisfacción del cliente.....	82
Gráfico 27: Lealtad de los clientes.....	83
Gráfico 28: Posicionamiento en el mercado.....	84

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 01: Correlación de Pearson: Eficiencia colectiva y competitividad.....	85
Cuadro 02: Correlación de Pearson: Eficacia colectiva y competitividad.....	86
Cuadro 03: Correlación de Pearson: Sinergia y competitividad.....	87
Cuadro 04: Correlación de Pearson: Estrategias asociativas y la competitividad.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Anexo 04: Ficha de validación por criterios de jueces o expertos

Anexo 05: Constancia de aplicación del instrumento

Anexo 06: Fotografías de la investigación

RESUMEN

Hoy en el mundo de la alta competencia, las pequeñas unidades económicas de producción agropecuaria tienen la necesidad de desarrollar estrategias de asociatividad para superar sus limitaciones de escala, sus mayores costos de producción y comercialización en términos relativos, el acceso a la asistencia técnica y a los fuentes de financiamiento, como también para alcanzar altos estándares de calidad y competitividad.

La presente investigación tiene como objeto de estudio a la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, una organización asociativa que se dedica a la producción y comercialización de paltos la misma que se encuentra a dos horas de la provincia de Andahuaylas, cuyo objetivo principal es determinar la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto.

Para el recojo de los datos se ha aplicado la encuesta a los 50 socios quienes pertenecen a la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

En suma, los resultados a los cuales se ha llegado son que las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba tienen una correlación significativa positiva débil, siendo el coeficiente de correlación de Pearson de 0.451, lo cual indica que sí existe una correlación positiva pero débil.

Por lo tanto dentro de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba se tiene que mejorar en algunos aspectos concretos, como en la organización, concertación con los nuevos productores, gestión del talento humano para una administración eficiente y eficaz de la de la asociación, buscar más cooperación de las instituciones del estado en el tema del financiamiento, asistencia técnica permanente, investigación del mercado, y para el mejoramiento de la infraestructura productiva.

Palabras claves: Estrategia, asociatividad y competitividad

ABSTRACT

Today in the world of high competition, small farming units have the necessity of developing associative strategies for overcoming their limitations of scale, their higher costs of production and marketing in relative terms, access to technical assistance and funding sources, and also to achieve high standards of quality.

This research aims to study the Association of producers of avocado in the district of Kaquiabamba, a membership organization dedicated to the production and marketing of avocados of which is two hours from the province of Andahuaylas, whose main objective is to determine the relationship between associative strategy and competitiveness of producers of avocado.

For the collection of data has been applied the survey to the 50 members who belong to the Association of producers of avocado in the district of Kaquiabamba. In sum, the results which have been reached is that associative strategies and competitiveness of producers of avocado in the district of Kaquiabamba have a weak, being 0.451 Pearson correlation coefficient positive significant correlation, which indicates that a weak but positive correlation exists.

There fore within the association of producers of avocado in the district of Kaquiabamba is to improve in some specific aspects, as in the Organization, consultation with new producers, management of human talent for efficient and effective management of the Association, to seek more cooperation from the institutions of the State on the subject of funding, ongoing technical assistance , research the market, and for the improvement of the productive infrastructure.

Keywords: Strategy, associativity and competitiveness

INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo en que vivimos, las Micro y Pequeñas Empresas (pymes), y en general las pequeñas unidades de producción de los diversos sectores de la economía, tiene que desarrollar estrategias asociativas que les permita superar sus limitaciones tecnológicas, financieras, infraestructuras, capacitaciones, etc.

Se trata de un problema que no es exclusivo de los países en desarrollo, sino que compromete a todos los países del mundo aunque con sus características particulares; es importante destacar que las estrategias asociativas se ha venido desarrollándose en sus distintas modalidades desde hace ya algunos años atrás en diferentes países como Italia, Alemania, España, Argentina, Colombia, etc. dirigido especialmente a las micro y pequeñas empresas, donde las empresas se asociaban para incrementar su participación en el mercado, realizar exportaciones e importación de insumos para producir en escala, acceso a la tecnología, asistencia técnica, etc.

En el Perú, existen experiencias con las llamadas cadenas productivas, que se ha venido aplicando especialmente en el sector agropecuario; estas son sistemas que agrupan a los actores económicos interrelacionados por el mercado con participación articulada en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio. Incluyen las fases de provisión de insumos, producción, conservación, transformación, distribución, comercialización y consumo. Cuando estos agentes económicos están articulados en términos de tecnología, financiamiento, capital bajo condiciones de cooperación y equidad, entonces la cadena productiva es competitiva capaz de responder rápidamente a los cambios que ocurran en el mercado, transfiriendo información desde el productor último eslabón de la cadena productiva hasta el mismo predio del productor agropecuario.

El escenario de la presente investigación se ubica en el distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac; relacionada con las actividades agropecuarias.

Actualmente como forma de paliar la situación de pobreza en las zonas rurales, los gobiernos locales intervienen al amparo de la Ley N° 29337, ley que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva (Procompite); la cual está

orientada a impulsar actividades económicas tales como: agrícola, pecuaria, acuícola, industria, forestación, entre otros.

La Municipalidad Distrital de Kaquiabamba, a través de su unidad económica de producción viene apoyando e impulsando el desarrollo de las cadenas productivas de palta para mejorar la productividad y la rentabilidad de estos.

La Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, está integrado por 4 asociaciones los cuales son: Asociación de Productores de Palto de Trojahuasi, Asociación de Palta de Anyaniso, Asociación de Productores de palto de Ccechuapampa, Asociación Productores de Kaquiabamba, en los cuales se ha puesto especial interés porque ha sido objeto de estudio de la presente trabajo de investigación.

La Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba agrupa 50 productores de palto, que posee 80 hectáreas de cultivo de palto aproximadamente; este producto en la actualidad se comercializa en el mercado local así mismo en el mercado regional.

Bajo este esquema, en el distrito de Kaquiabamba en el 2010, 2011 y 2012 se han formado distintas asociaciones entre ellas la Asociación de pequeños Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, los mismos que se encuentran en distintos niveles de organización, cuyo propósito es cooperar esfuerzos y aprovechar la sinergia para ser una organización eficiente, productiva y competitivo con la participación de la ayuda de los gobiernos locales e instituciones que trabajan en esta actividad para buscar cooperación y de esa forma lograr los objetivos comunes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Ante la creciente competencia derivada de la globalización, las estrategias asociativas han surgido como un mecanismo de apoyo entre los pequeños productores para enfrentar las deficiencias y restricciones en el sector agrícola y, responder de manera más eficiente y eficaz a los retos y las exigencias del mundo globalizado.

La mejora de la agricultura cumple un rol clave en el desarrollo y bienestar de las comunidades más necesitadas de nuestro país. El potencial agrícola de las diferentes regiones del Perú es inmenso para explotarlo solo se necesita organización y trabajo en equipo que permite a los agricultores aumentar su productividad y la calidad de sus productos es por esto que la asociatividad se ha vuelto clave como fuente de desarrollo, con el apoyo del Ministerio de Agricultura a través de sus direcciones regionales, los agricultores a lo largo del país se están organizando en asociaciones productoras, esto les está permitiendo tener acceso a títulos, capacitaciones, apoyo financiero y facilidades para la compra de insumos y venta de sus productos, el fomento y fortalecimiento de las asociaciones está permitiendo que el agricultor no solo mejore su producto sino que pueda recibir un mejor precio por este y vea incrementado sus ingresos.

En ese sentido la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba presenta dificultades como: la falta de información acerca de los precios y mercados, capacitaciones y asistencia técnica y administrativa, falta de visión empresarial, productos crediticios de las entidades financieras completamente limitados para la actividad frutícola y escasa cultura crediticia, bajo nivel de negociación con los proveedores, falta de tecnología e infraestructura de riego, baja desconfianza entre los productores de trabajar en asociatividad, falta de promoción y participación en las ferias y eventos importantes en la región; así mismo enfrentan problemas en manejo de recursos hídricos, acciones

fitosanitarias no uniformes, reducidas áreas certificadas, falta de riego a causa de que no cuentan con suficiente recurso hídrico en la zona, no cuenta con riego tecnificado, el abandono y el olvido en la que se encuentran estos productores por parte de las autoridades, falta de liderazgo entre los productores para tomar protagonismo en la producción y comercialización de paltos.

Si bien es cierto los productores de palto del distrito de Kaquiabamba la mayoría de ellos tienen un nivel de educación muy bajo, debido a que son pocas las personas que han sobresalido es su estudios superiores, es por esa razón que muchos de ellos carecen de información y gestión empresarial de una organización que tenga una visión ambiciosa de tal forma que a través de ciertas acciones colectivas entre los productores puedan lograr objetivos en beneficio de sus asociados mejorando su calidad de sus productos, ampliando nuevos mercados que ofrezcan precios justos sobre sus productos de tal forma ellos puedan percibir un ingreso económico y elevar el nivel de vida de los productores.

Las asociaciones es parte de las estrategias asociativas que a través de la participación y acción conjunta se puede lograr ser una organización eficiente y eficaz en el logro de los objetivos comunes, ya que gracias a esta estrategia los productores pueden obtener un sin número de beneficios del estado peruano y de las organizaciones privadas, por ejemplo: la intervención del gobierno regional en coordinación con el alcalde distrital de Kaquiabamba a través de un presupuesto para mejorar la infraestructura, apertura de trochas carro sables para facilitar el acceso a las parcelas con plantones de palta, y la instalación de las tecnologías de producción para mejorar la calidad de las paltos.

Por ello es muy importante que los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, apliquen correctamente la estrategia de asociatividad de acuerdo a las teorías, conceptos que implica el desarrollo de la asociatividad, para de esa forma ser una asociación eficiente y eficaz en la consecución de los objetivos que mejore la competitividad de la organización.

Es por esta razón que se pretende investigar, la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué manera las estrategias asociativas se relacionan con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la eficiencia colectiva se relaciona con la competitividad de los productores de palto de distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016?
- b) ¿De qué manera la eficacia colectiva se relaciona con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016?
- c) ¿De qué manera la sinergia se relaciona con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

La presente investigación tiene como lugar de desarrollo en el distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas y departamento de Apurímac situada a 80 kilómetros de ciudad de Andahuaylas.



1.3.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el año dos mil dieciséis (2016).

1.3.3. Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación se enfoca en encontrar la relación entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación práctica

La finalidad de la presente investigación consiste en analizar la relación entre las estrategias asociativas y la competitividad de la Asociación de Productores de Palto del distrito Kaquiabamba, así mismo el trabajo colectivo que viene desarrollando a través de la cooperación de esfuerzos y la sinergia.

Si la organización quiere ser competitivo en la producción y comercialización, es muy importante que los productores estén bien organizados como una asociación sólida y para ello se debe dotar de condiciones necesarias a la asociación para que el trabajo colectivo que desarrolla la institución pueda ser de lo más óptimo que permita resolver juntos los problemas, las deficiencias y las restricciones; de esa forma lograr los objetivos que traiga beneficios y oportunidades a todos los miembros de la asociación para que puedan tener una mejor calidad de vida.

La asociatividad a través del trabajo colectivo es un tema de mucha importancia para los pequeños y medianos productores para lograr beneficios que no podrían alcanzar individualmente y que además de ello genera la economía local y social de los pueblos mejorando la calidad de vida de sus pobladores es por eso que me motivó realizar este trabajo de investigación para ayudar a mejorar el tema de la organización y gestión empresarial de estos productores que están trabajando en asociaciones

para mejorar su producción de los paltos y como profesional en la carrera de Administración de Empresas quiero ayudar con un granito de arena a estos productores en temas de organización y gestión de la asociación para que puedan ser competitivos en el mercado.

Si bien es cierto, ser competitivo es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las empresas en los mercados globalizados y altamente rivalizados, por lo cual la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan las empresas. Para que una empresa llegue a ser competitiva, requiere de un largo y complejo proceso, donde se articulan las acciones, estrategias y ventajas competitivas que se desarrollan en sus diferentes procesos organizacionales y administrativos.

Hay muchas asociaciones que se forman a nivel de la región pero sin embargo estas asociaciones funcionan meramente sin ningún plan estratégico que involucre tener una visión empresarial y que cepa aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y para ello los productores deben estar bien organizados para lograr los objetivos en beneficios de los mismos.

1.4.2. Justificación teórica

La presente investigación hace un pequeño aporte de conocimientos, información y el tratamiento de diversas teorías que facilite resolver el propósito de la investigación de las estrategias asociativas y la competitividad, los mismos resultados serán de mucha utilidad para mejorar a la organización en temas puntuales y críticos. Así mismo servirá para las posteriores investigaciones más amplias de la asociatividad.

1.4.3. Justificación metodológica

Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos a diseñar, que serán empleados en el desarrollo de la investigación, una vez demostradas su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación más amplio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016.
- b) Determinar la relación que existe entre la eficacia colectiva y la competitividad productores de palto de distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016.
- c) Determinar la relación que existe entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas - 2016.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Hernán M, (2015). En su trabajo de investigación titulado “Estrategias de asociatividad para el sector cafetalero de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (fapecafes) de la ciudad de Loja” en la cual concluyó lo siguiente:

- La asociatividad y la calidad del café arábigo constituye la principal estrategia de los productores. Lo primero por el poder de negociación que han adquirido de forma asociativa, de otra forma sería difícil competir en el mercado.
- Los comercializadores intermediarios son una causa para que los agricultores hayan decidido asociarse, y poder obtener un mayor ingreso marginal. Así como también son los intermediarios los que constantemente utilizan formas para captar el producto de los agricultores, cambiando el destino hacia las asociaciones. La ventaja del intermediario es la liquidez monetaria.

Delgado I. (2014) de la Universidad CESMAG (Pasto - Colombia); en el boletín N° 4 de la facultad de Ciencias Administrativas y Contable titulado: “La asociatividad como factor de desarrollo en el sector agropecuario”, llego a las siguientes conclusiones:

- Sostiene que a través de la historia se ha tenido a la asociatividad como una estrategia para determinar aspectos fundamentales en la producción o prestación de servicios a gran escala, actividades que en ocasiones no pueden ser prestados por una sola persona o empresa, por lo que es necesario buscar otras entidades o personas que están prestando el mismo servicio o realizan la misma producción.

- Es unir esfuerzos y lograr cubrir determinadas necesidades, beneficiando a las personas y las pequeñas empresas que se asocian para desarrollar dicha actividad comercial o la prestación de servicios, especializándose en el mundo actual en el cual la competitividad es un factor importante en el desarrollo de las regiones, con la puesta en marcha de los tratados de libre comercio en los que, si las PYMES no se asocian, no podrán ser competitivos en una economía global.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Osmar A. (2014), de la Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo (Chiclayo - Perú): En su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Matupe – departamento de Lambayeque”, llegó a las siguientes conclusiones:

- El presente proyecto tiene por objetivo establecer una propuesta de modelo de asociatividad a los productores de palta del distrito de Motupe, conocidos los resultados bajo un minucioso análisis y con el apoyo de las fuentes consultadas se plantea una propuesta acorde a la realidad. La propuesta que se plantea en el presente de trabajo es una cooperativa de trabajo asociado, por lo que se dictan ciertos lineamientos bajo los cuales se debe guiar la iniciativa de cooperativa con respecto a cada uno de los puntos que permitieron el diagnóstico en el estudio. La propuesta se justifica en que contribuirá a lograr un desarrollo local, beneficiando directamente a los principales protagonistas del proyecto. Al final del estudio se tiene que los productores agrícolas creen que se debe dar impulso a las cooperativas de trabajo asociado con la finalidad superar deficiencias y restricciones del sector, convenciéndose así el productor que la cooperativa es la mejor forma de afrontar su situación actual.
- La actividad agrícola ha invitado a muchos a formar parte de una asociación y/o gremio u otros modelos de la localidad, aunque ningunos de los participantes ha manifestado pertenecer a un modelo de asociación de productores de palta en Motupe, no están en su

totalidad convencidos de formar parte de un nuevo modelo de asociación, razones son suficientes para saber por qué. Sin embargo el 75% de la población agrícola, ha señalado que estaría dispuesto a constituir un modelo asociativo de productores de palta en el distrito de Motupe. Los motivos de asociarse bajo un nuevo modelo por parte de los agricultores son una pieza fundamental.

2.2. Marco teórico

Dentro del marco teórico se recuenta el origen y el desarrollo de la asociatividad desde sus diversas concepciones filosóficas, para ir conociendo su base conceptual. Siendo necesaria una síntesis de las escuelas económicas. Es muy importante conocer las definiciones que hacen los distintos autores conocedores de este materia para evitar utilizar palabras que puedan estar fuera del contexto a lo que se quiere referir.

Se recuenta el origen de la asociatividad, y se han citado varios autores que plantean este tipo de organizaciones desde un plano emancipador, y otros que lo ven simplemente como otra forma de organización. Lo importante de las redes organizativas que optimizan y amplían la comunicación de los diferentes actores, en un caminar mucho más rápido por alcanzar las metas que se tienen planeadas.

2.2.1. Surgimiento de la asociatividad empresarial

Actualmente la asociatividad empresarial se ha convertido en una herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, ya que permite que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se afiancen no solo en los mercados internos sino que también puedan competir en los mercados externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad.

Sin embargo, en décadas pasadas la economía estaba regida por un modelo Fordista, en el que la producción era en cadena y se buscaban grandes beneficios que lucraban en mayor medida a las economías desarrolladas y a las grandes empresas que eran capaces de producir bajo el, obteniendo mejores resultados, razón por la cual las políticas que

desarrollaban los agentes económicos estaban enfocadas a fortalecerlas olvidándose de las pequeñas empresas y de las que estaban surgiendo.

Ante la globalización y las crisis de innumerables economías, se generaron nuevos procesos en los que los países se dieron cuenta de la necesidad de buscar nuevos enfoques, que apoyen no solo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas, surgiendo así, la asociatividad empresarial entre los pequeños y medianos productores como la mejor alternativa, sin embargo, los primeros aportes que se dieron sobre este concepto fueron desarrollados por Alfred Marshall en su obra "Principios de economía" (Acebedo M. & Buitrago M., 2009).

Teoría clásica

Se remonta al siglo XVIII, en coincidencia con la época de la industrialización británica, en el sector textil.

La rápida aceleración económica y el cambio en los medios de producción por la máquina de vapor dieron lugar a pensamientos que dieran respuestas a lo que sucedía. En este contexto surge la escuela clásica como representante a Adam Smith y David Ricardo.

Adam Smith planteaba que la producción debe organizarse por la "división del trabajo" básicamente la división de una tarea en partes en la que cada parte está a cargo de un individuo diferente. El estado no debe intervenir en la actividad económica, ya que el mercado se autorregula por si mismo.

Smith concibió el desarrollo económico como "un proceso económico en el cual la producción y los ingresos crecen debido a la labor conjunta de capitalistas y trabajadores y debido también a las posibilidades de progreso que ofrece el mercado" (Angulo, 2011).

Los aportes teóricos de Karl Marx (1818-1883), están contextualizados en una época histórica marcada por dos revoluciones que provocaran una transformación social política y económica del mundo entero.

El primer lugar se da la revolución industrial en Reino Unido que cambiaría las formas de producción, a fines del siglo XVIII. Cambiando de una organización basada en el trabajo manual en otros cuyos pilares serían la manufactura y la industria y como la segunda revolución Francesa en 1789 en la que se abolió el feudalismo y se establece la república.

Teoría neoclásica

En el siglo XIX se desarrolla la corriente neoclásica, que considera al mercado como la mejor forma de asignar los recursos en una sociedad.

Para esta escuela, la economía es la ciencia dedicada al análisis de la forma en que se administran los recursos que siempre son escasos, mismo que la hace el mercado.

Aparece a finales del siglo XIX con la llamada “Ley de Say, que establece que la “oferta crea su propia demanda” y por lo tanto la economía funciona en equilibrio. Los representantes más destacados de esta teoría son: Walras (1834-1910) y Alfred Marsall.

Los neoclásicos atienden el comportamiento de los actores como un agente económico racional que busca maximizar sus utilidades en un entorno de mercado de competencias perfecta que asigna perfectamente los recursos.

2.2.2. Concepto de las estrategias asociativas

Magnazo, C. (2007). Sobre las estrategias asociativas se conceptualiza así, “Es un mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores, empresas, personas u organizaciones, interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente”.

Para Acebedo y Buitrago (2009). La asociatividad emerge como una “herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, al permitir a las pequeñas y medianas empresas competir en los mercados

externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad.

Pérez y Múnera (2007). En el ámbito empresarial resulta cada vez más difícil, cuando se opera de manera individual, alcanzar resultados exitosos. La asociatividad empresarial “Es la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad”.

Orosco y Arraut (2012), Si bien es cierto la implementación de un proceso asociativo puede facilitar, compartir técnicas o tecnologías, el acceso al mercado financiero que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Para Barrera (2007). La asociatividad es entonces, una posibilidad de incrementar los resultados mediante la consolidación de planes conjuntos, en los que los empresarios del mismo sector productivo o de otros, se unen para formar parte de una nueva figura empresarial.

Guerrero, 2006 (citado por Acevedo y Buitrago, 2009) así las cosas, la asociatividad empresarial como toda forma de cooperación entre empresas, que tiene como objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las mismas.

Para Orozco y Arraut (2012), La implementación de un proceso asociativo puede facilitar, compartir técnicas o tecnologías, el acceso al mercado financiero que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes o generar una relación empresarial más estable en el tiempo.

Según Francés (2008) para que este proceso pueda darse es necesario que se den como mínimo las siguientes condiciones: 1) que los asociados tengan un proyecto común, es decir orientar una serie de actividades para satisfacer una necesidad o resolver un problema común al grupo. 2) Compromiso mutuo, llevado a cabo a través de un contrato por escrito, o a veces por el establecimiento de acuerdos verbales entre los

actores, donde cada uno asume su responsabilidad y se compromete a participar y aportar para el logro de unos objetivos comunes. 3) Que se tenga claridad de los objetivos comunes: las partes involucradas se plantean una serie de metas y objetivos a alcanzar para el beneficio de todos los involucrados. Y 4) compartir riesgos: conservando la independencia de cada uno de los participantes, ser conscientes de que todos funcionan como una sola empresa donde se comparten responsabilidades.

2.2.3. Tipos de estrategias asociativas.

Según Mincetur (2013), las estrategias más comunes que se desarrolla en nuestro medio son los siguientes:

a. La asociación

Según el artículo 80 del Código Civil Peruano, la asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persiguen un fin no lucrativo, donde la asamblea general es el órgano supremo de la asociación.

La asociación es un conjunto de personas que buscan un fin común y se puede dar de forma escrita o por medio de palabras. Surge de la creación de la sociedad, que está formada por varios individuos y cuya finalidad es realizar actividades mercantiles.

Entre los beneficios más importantes están el poder realizar compras de insumos o equipos más económicas, han accedido a capacitaciones, tienen escala suficiente para acceder a mercados internacionales, entre otros.

b. Las cooperativas

La cooperativa está formada por un grupo de personas naturales o jurídicas que buscan unos beneficios comunes (económicos, sociales o culturales). El objetivo de una cooperativa es

promover el beneficio de sus socios por medio de la provisión de bienes y servicios.

La Ley General de Cooperativas reconoce dos modalidades de cooperativas

- De usuarios y
- De trabajadores

Una cooperativa de usuarios busca dar servicio a sus usuarios, mientras que una de trabajadores busca generarles empleo.

Las cooperativas pueden ser financiadas a través de recursos propios o de terceros. En una cooperativa los recursos pueden provenir de dos fuentes:

- a) **Capital social:** Aportaciones obligatorias y voluntarias de los socios que pueden ser reembolsables en cualquier momento.
- b) **Excedentes no distribuidos:** Fondos de reserva obligatorios y voluntarios con fines determinados.

Las cooperativas de productores son una de las estrategias más importantes para los pequeños y medianos productores ya sean de café, de café, cacao, plano, etc. Porque este tipo de estrategia asociativa es más eficiente y eficaz para mejorar la rentabilidad de los productores agrícolas, además hay mayor participación y compromiso de los asociados en este tipo de organizaciones.

c. La sub contratación

Es otra alternativa de la asociatividad que consiste en la cooperación de tareas y actividades fuera de su especialidad, ejemplo. Muchas veces las empresas no pueden desviar recursos, tiempo, esfuerzos a otras actividades en la cual no tiene capacidad, entonces lo que hace la organización es contratar un empresa especializada en dicha actividad para que le dé apoyo de esta manera se ahorra los costos, tiempo y evitando riesgos que no son giro del negocio, otra de las ventajas de subcontratación es que la organización se puede

especializarse básicamente en lo que hace y de esa forma no distraer esfuerzos en otra actividad de cadena de valor en la cual la organización no tiene experiencia.

Los principales beneficios que obtiene la empresa que subcontrata son que se dedica a su negocio central, y que la subcontratación le permite bajar costos.

d. Alianza en cadenas productivas

La cadena productiva se puede definir como un conjunto estructurado de procesos de producción que va creando vínculos y que tiene en común un mismo mercado, en el que las características tecno-productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto. La cadena productiva se caracteriza por ser secuencial, involucrar a dos o más sectores productivos y económicos, la interdependencia, el aporte de todos los eslabones y los beneficios equitativos según los recursos que tiene cada actor.

e. La franquicia

Es otra modalidad de asociatividad que tenemos en el Perú, es una modalidad asociativa de largo plazo en la cual existe un franquiciador que concede el derecho de uso de una marca registrada a un franquiciado. Este último debe acatar normas muy estrictas referentes al desarrollo del negocio. El franquiciador brinda soporte constante para el manejo de los procesos del negocio, y recibe un porcentaje de las utilidades obtenidas por el franquiciado. El franquiciador le traslada la inversión y el riesgo, implícitos en todo emprendimiento empresarial, al franquiciado. Normalmente, esta modalidad asociativa es adoptada por empresas de servicios, y brinda el potencial de tener alcance internacional relativamente rápido y a bajo costo.

f. Alianza clúster

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

g. Joint venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Básicamente, el beneficio del join venture es que se logra compartir el riesgo y permite superar la barrera de entrada a un nuevo mercado. Por este motivo la práctica usual es que una empresa foránea haga un acuerdo comercial con una empresa local para poder ingresar exitosamente al mercado.

h. Los consorcios

Según el artículo N° 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Más adelante, se explicará con mayor detalle, las características de los consorcios.

Entre los beneficios más importantes están el consolidar una imagen de liderazgo en el mercado, permite tener escala suficiente para acceder a mercados internacionales y beneficiarse de las fortalezas que aporten los demás miembros.

Existen dos formas de consorcio:

1. **Conorcios con contabilidad:** Tienen un representante legal, RUC y tributa como cualquier otra empresa, pero los participantes siempre mantienen su independencia.
2. **Conorcios sin contabilidad:** Las empresas participantes entregan sus productos a una que denominarán operador, la cual venderá y usará su RUC para la transacción.

Consideraciones:

Los miembros de un consorcio comprenden que esa cooperación debe predominar respecto de la competencia, con el fin de tener acceso a mercados clave y a la tecnología más reciente.

Se puede considerar al consorcio de exportación como un medio formal para la cooperación estratégica de mediano a largo plazo entre empresas. Sirve para prestar servicios especializados con el fin de facilitar el acceso a los mercados extranjeros.

La mayoría de los consorcios son entidades sin fines de lucro. Por lo general, prestan servicios exclusivamente a las empresas integrantes de los consorcios.

Los miembros de un consorcio de exportación conservan su autonomía financiera, jurídica y de gestión. De esta manera, las empresas pueden hacer cumplir sus objetivos estratégicos agrupándose en una entidad jurídica separada que no implica la pérdida de identidad de ningún miembro. Esto constituye la diferencia principal entre los consorcios y otros tipos de alianzas estratégicas.

Por tanto, un consorcio difiere de una fusión en el sentido de que todas las empresas participantes conservan su condición jurídica inicial y la administración de cada empresa conserva su independencia.

2.2.4. Características de las estrategias asociativas

Según Magnazo C. (2007), define las siguientes características de las estrategias asociativas.

a. Es principalmente un mecanismo de cooperación

Se define como la forma, bajo la cual se trabaja de manera conjunta, de acuerdo a un plan, en el mismo proceso de producción o en proceso de producción diferente pero conectada.

b. Requiere de un cierto grado de organización

Es decir, distribuir y coordinar las tareas y funciones necesarias para el logro de objetivos comunes.

c. Tiene cierto grado de permanencia

Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa (por ejemplo, obtener un descuento por compras en cantidad o acceder a un crédito conjunto) y se mantenga en el tiempo.

d. Supone una decisión voluntaria

Al momento de asociarse, existiendo libertad para ingresar o retirarse de la estrategia asociativa según los mecanismos que acuerden sus miembros.

e. Se orienta al logro de los objetivos comunes fijados por los asociados.

Éstos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos conservando el control sobre su negocio, es decir, manteniendo su autonomía.

2.2.5. Principios de las estrategias asociativas

Según Magnazo C. (2007), define los siguientes principios de las estrategias asociativas.

1. La confianza

Para trabajar en conjunto y compartir recursos, experiencias o información con una perspectiva de largo plazo es importante la confianza entre los asociados. Si ésta no existe previamente a la constitución de la estrategia, entonces se deberían promover cuidadosas y sostenidas acciones para generarla y consolidarla. En este sentido, no se debe olvidar que la confianza se construye principalmente a partir de las acciones cotidianas, en especial aquellas que permiten resolver o enfrentar situaciones adversas.

2. Transparencia

Para trabajar asociativamente es importante también que todos los temas sean tratados abiertamente. En consecuencia, son muy importantes los canales de comunicación que se utilicen, su accesibilidad y eficacia en la transmisión de la información.

3. Pluralismo

Independientemente del mecanismo que se adopte para la toma de decisiones, la estrategia asociativa requiere por parte de los asociados una actitud de escucha y tolerancia con las opiniones contrapuestas que puedan surgir, así como el respeto por los compromisos adquiridos y las decisiones adoptadas.

4. Participación

Es importante que sean los mismos asociados quienes tomen decisiones referidas a la gestión de la estrategia asociativa, por ejemplo qué actividades se desarrollarán colectivamente, de qué forma se distribuirán las tareas o cómo se tomarán las decisiones, o que las aprueben a través de mecanismos que consideren convenientes.

2.2.6. Los beneficios al asociarse

Para Magnazo, C. (2007) los beneficios de trabajar a través de la asociatividad son los siguientes:

a) Mayo aprovechamiento de los recursos disponibles

Las formas asociativas, según su objetivo, permiten a los asociados el acceso a información, tecnología, financiamiento o capacitación, lo que individualmente sería inviable dado su elevado costo o difícil acceso. Permiten también reducir costos a través del acceso a materias primas o insumos más baratos por compra en cantidad; manejar mejor información de mercados y precios y reducir así los costos de transacción; aprovechar la especialización productiva y la complementariedad entre los asociados; implementar mejores métodos de gestión y producción que eleven la productividad.

b) Aumento del poder relativo de los asociados

La asociatividad puede aumentar también la capacidad de representación y negociación de los asociados en procesos productivos, de comercialización, de acceso a fuentes de crédito e incluso en instancias de toma de decisiones que involucran a instituciones públicas.

c) Facilita el aprendizaje entre los asociados

Al trabajar en conjunto es posible para cada asociado difundir e incorporar ideas, técnicas productivas y experiencias aprendidas.

Según lo planteado por el autor la asociatividad cumple un rol fundamental en el desarrollo de los productores de palto ya que gracias a la buena organización y gestión los productores pueden postular a programas de compensación para la competitividad promovida por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), que tiene como finalidad ayudar a los pequeños productores agrícolas, ganadero o forestal a

mejorar la productividad y aumentar las ventas e ingresos a través de incentivos económicos no reembolsables.

Agro ideas ofrece adopción de tecnología, gestión empresarial y asociatividad. Con la adopción de tecnología agro ideas cofinancia bienes y servicios para poder implementar mejoras tecnológicas; agro ideas puede cubrir hasta el 80% del valor requerido por la adopción de la tecnología y con el incentivo para la gestión empresarial cofinancia la remuneración de un gerente que pueda gestionar eficientemente la organización, durante el primer año agro ideas financiara el 70 % de la remuneración del gerente, en el segundo año el 50 % y en el tercer año el 30% mientras la organización se vuelve productivo; y con el incentivo de asociatividad agro ideas brinda el reembolso por lo gastos incurridos en la constitución de la organización. Agro ideas se encuentra en todo el país buscando a las organizaciones que tienen planes de negocio viables y recursos para la contrapartida.

Es así es como trabajan las instituciones del estado como el MINAGRI, SENASA, Agro banco, Sierra Exportadora, Agro Ideas, PROCOMPITE, Gobierno Regional y Local etc., buscando a los productores que estén organizados en asociaciones que tengan planes de negocio sostenibles y potenciales y que tengan recursos económicos de contra partida para lograr el financiamiento con la cual se pueda mejorar la infraestructura, los materiales e instrumentos que se necesitan para manejar los cultivos.

2.2.7. Objetivos buscados por la asociatividad

Según Gonzales (2008) los objetivos de la asociatividad son:

a) Objetivos financieros

El más usual es el acceso a fuentes genuino de financiamiento para reinversión, desarrollo de productos o mejoras y ampliaciones. Los empresarios suelen asociarse no solo para contar con garantías necesarias, sino también para aumentar su capacidad de negociación ante los organismos públicos encargados

de instrumentar líneas de financiamiento. Otros objetivos asociativos son las compras e inversión conjunta, la reducción de costos operativos, el acceso a nuevos mercados, la diversificación de la oferta de servicios.

b) Objetivos organizacionales

Se refieren a la mejora en los procesos productivos, la aplicación de nuevas formas de administración o instrumentar procesos de planeamiento estratégico, la posibilidad de intercambio de información productiva o tecnológica y la capacitación, el acceso a recursos críticos, tecnologías de procesos, y aumento conjunto del poder de negociación con proveedores y clientes.

c) Objetivos comerciales

Incluyen todos los beneficios derivados de la realización más o menos sistemática de estudios de mercado, al repartir costos y tecnologías entre los socios. Otros objetivos de comercialización se refieren al lanzamiento de nuevos productos al mercado, el intercambio de información comercial y la conformación de alianzas para vender y promocionar en forma conjunta.

2.2.8. Condiciones para la asociatividad

Para Mincetur (2013), las buenas prácticas para llevar una asociación eficiente son los siguientes:

a) Elección de los socios

Cada asociado debe tener fortalezas que se sumen con las de los demás de manera que se logre la famosa sinergia entre los productores de palto de esta manera se logra una sinergia muy interesante que nos va permitir fortalecer la asociación y poder acceder a un mercado mucho mayor con mayor rentabilidad para el beneficio de nuestra asociación.

b) Los beneficios y los riesgos se comparten

De tal manera que todos ganan o todos pierden es por eso muy importante que eso debe quedar en claro al principio para evitar problemas posteriores, de esta manera va ver una mayor eficiencia y unas mejoras expectativas de crecimiento en general de la asociación.

c) Cumplimiento de los compromisos

Debemos identificar los roles de cada uno de los productores y que cada uno se comprometa al cumplimiento de los mismos y de esta manera vamos a lograr los objetivos con mayor facilidad.

d) Fomentar un ambiente favorable de relaciones interpersonales

Entre los asociados de esta manera se va lograr la empatía, canales de comunicación favorable, reuniones permanentes sobre todo participación activa de los asociados en las decisiones colectivas para lograr los objetivos

2.2.9. Funcionamiento eficiente y eficaz de una estrategia asociativa

Para que pueda funcionar coordinadamente y alcanzar los objetivos propuestos, una estrategia asociativa requiere alguna forma de organización. Para ello, es necesario acordar una serie de cuestiones tales como las necesidades y objetivos comunes, las actividades que se realizarán conjuntamente y en qué forma se trabajará, el tipo y nivel de compromiso que los asociados están dispuestos a asumir, los vínculos con organismos externos públicos y privados que podría ser conveniente desarrollar y los recursos que se van a compartir.

Al momento de decidir la forma en que se trabajará en conjunto, una decisión básica a adoptar es la estructura, que define cómo se dividen, agrupan y coordinan las tareas. Está integrada por un conjunto de órganos con diferente jerarquía, a los cuales se asignan ciertas funciones y responsabilidades. La estructura puede ir cambiando con el tiempo para

acompañar los cambios de la estrategia asociativa (tales como su crecimiento, complejización, o el surgimiento de nuevas necesidades).

Es conveniente que la estructura pre vea el cumplimiento de tres funciones básicas:

- Gobierno o dirección
- Gestión
- control

La función de gobierno o dirección aquella que expresa la visión estratégica y la voluntad de los miembros y por esta razón el órgano que la desempeña ocupa el nivel de más alta jerarquía. Es especialmente importante para cualquier estrategia asociativa, ya que asegura la participación de los asociados en la toma de decisiones. Esta función puede ejercerse a través de varias modalidades, tales como asambleas (con participación de todos los miembros), órganos directivo (con un número limitado de representantes), reuniones de tipo informal, entre otras. Al momento de definir la estructura, los asociados deciden qué órganos de gobierno adoptarán y también de qué forma se tomarán las decisiones: por consenso o por mayoría de votos, por ejemplo.

La función de gestión implica ejecutar las decisiones tomadas por los órganos de gobierno y también tomar las decisiones necesarias para desarrollar las actividades cotidianas. Puede estar a cargo de una comisión, de un grupo o de individuos. La función de control se refiere a la supervisión del cumplimiento de las decisiones adoptadas y de una adecuada gestión. Entre los mecanismos de control se encuentran la rendición de cuentas, balances, informes, etc. y, al igual que en la función anterior, pueden implementarse por personas o grupos.

Es importante para el buen funcionamiento de la estrategia asociativa que se definan canales de comunicaciones accesibles y ágiles entre los distintos encargados de desempeñar las funciones organizacionales y también entre éstos y el resto de los miembros. Son importantes además los mecanismos de coordinación que permitan que las actividades se encaucen en la misma dirección. Por ejemplo, si la gestión

está a cargo de dos o más comisiones, éstas deberían tener algún mecanismo para coordinar sus actividades, de modo que todas converjan al mismo objetivo, por ejemplo, a través de reuniones semanales.

La estructura que adopte la estrategia puede tener mayor o menor complejidad, dependiendo de la cantidad y del tipo de actividades que se desarrollarán, el número de integrantes, etc. Por ejemplo, si las actividades a desarrollar conjuntamente son muchas o muy especializadas será necesario prever mayor cantidad de órganos que se encarguen de ejecutarlas, coordinarlas y controlarlas. En los capítulos sucesivos podrá apreciarse esta variabilidad al describir cada estrategia.

2.2.10. Tres aspectos fundamentales de las estrategias asociativas.

a) Eficiencia colectiva

La eficiencia colectiva se explica a través de la acción conjunta y las economías externas. Se habla de eficiencia colectiva cuando se busca la eficiencia no solo en el interior de la organización sino de una colectividad, lo cual permite lograr un nivel en el entorno socioeconómico que individualmente no sería posible y gracias a las acciones colectivas y la organización entre todos los productores para la consecución de los resultados a través de la cooperación y la sinergia entre los mismo permita acceder a beneficios y resolver os obstáculos y las deficiencias existente en el sector.

La acción conjunta entre los productores se puede dar de diversas maneras: productores individuales que cooperan o grupos de productores que se unen en diferentes asociaciones (Gómez, 2005). Existe otro tipo de acciones, las verticales se dan entre productores y sus vínculos hacia atrás o hacia adelante, es decir con proveedores o con comerciantes, su forma de cooperación es mediante la organización de producción, el desarrollo del producto y las actividades de comercio con los clientes. Por otro lado, las acciones horizontales son aquellas relacionadas con productores del mismo bien, es decir, aquellos que representan su competencia directa. La cooperación entre ellos se da cuando compran los insumos de producción, utilizan la

maquinaria, comparten información y conocimiento, etc. (Tommaso, 1999).

b) Eficacia colectiva

La eficacia colectiva es un fenómeno organizacional que representa el poder de influir al interior de las organizaciones. Una creencia que comparte un grupo respecto de sus competencias y capacidades para obtener determinados logros en forma conjunta. Las creencias de los individuos en su eficacia colectiva mediarán el tipo de futuro que estos pueden imaginar, en la forma como se organizan para gestionar sus recursos y en como son capaces de elaborar planes y estrategias que construyen en conjunto.

El concepto de eficacia colectiva se enfatiza en la creencia compartida acerca de la capacidad conjunta para actuar y lograr un efecto esperado y por ende un sentido activo de compromiso por parte de la comunidad.

c) La sinergia:

Ansoff (1988), se utiliza para definir la acción coordinada de colaboración de varios entes para realizar una función. Proviene del griego sun-ergon (palabra compuesta del proverbio sun -con, juntamente, etc.- y el sustantivo ergon -obra, trabajo, acción-), que significa trabajo común, colaboración; en propiedad se trata de un cultismo ya que el griego antiguo se atestigua la palabra «sunergia», que ha sido trasladada al español sin apenas variaciones.

De forma general puede plantearse que la sinergia es uno de los principales componentes del binomio productos - mercados de una empresa, tal y como lo define el propio Ansoff, en muchas obras de dirección de empresas se le conoce como efecto "2+2=5", para destacar que la empresa busca una posición competitiva de sus unidades de negocios o de sus productos-mercados cuyo rendimiento combinado sea mayor que el de la suma de sus partes de manera independiente. (Cuervo, 1995).

Fomento de la sinergia en la organización

Medrano (2011), para crear un estilo de trabajo sinérgico se requiere trabajar en algunos aspectos organizacionales como son:

- ❖ **Visión compartida:** no hay sinergia sin visión, esta misma debe ser compartida a cada miembro de la organización para que se pueda aportar no solo a corto plazo sino a largo plazo, los alcances de los proyectos tanto explícitos como implícitos.
- ❖ **Cultura de participación:** las empresas deben fomentar una cultura organizacional de participación, que sea parte de la filosofía organizacional, creándose este aspecto dentro de la cultura, mejore no solo las percepciones individuales sino del equipo, fomentando un mejor ambiente de respeto y autoestima laboral donde se crean las bases de la sinergia.
- ❖ **Información de transparente:** no podría fomentarse sinergia sino hay políticas claras sobre el manejo de la información. Las organizaciones deben esclarecer que políticas a seguir, cómo se transmite la información y quienes tienen acceso para que no se fomente un secretismo sobre aspecto que se vive internamente, sino más bien para evitar rumores, divisiones y malos entendidos que crean menos unidad y por ende menos sinergia.
- ❖ **Percepción de la información:** Apenas se haya establecido las políticas al interno de una empresa, los líderes deben cumplir y ejecutar que información se debe transmitir para así crear un clima y percepción donde los trabajadores se sientan parte de la empresa, puedan disfrutar los éxitos, como rectificar las derrotas o los fracasos.
- ❖ **Reuniones estratégicas:** los líderes debe crear estrategias, metodológicas y procesos para la dirección de organizaciones. Así las reuniones serán productivas y llevadas hacia una motivación de trabajo en equipo y evitar sensaciones por pérdida de tiempo.
- ❖ **Diferencias individuales:** muchas organizaciones han pensado que si las empresas son homogéneas y tiene personal compatible, les garantizara el éxito y la productividad. Las organizaciones que tiene más éxitos son las que pueden aprovechar las fortalezas de

cada individuo, tanto a nivel temperamental como a nivel cultural, creándose situaciones de enriquecimiento en el trabajo en equipo y por ende más resultados en los objetivos propuestos.

- ❖ Hábitos de ganar y ganar: las organizaciones pueden crear al interno de la empresa, procedimientos de buscar mejor comunicación bajo paradigmas de ganar – ganar y así poder lograr mejor equipo de trabajo y rendimiento en sus áreas laborales.
- ❖ Metodología de ejecución: las organizaciones presentan mejor trabajo cuando pueden ejecutar las decisiones tomadas al interno, para así medir los resultados a corto plazo.
- ❖ Consultoría externa: en ocasiones las organizaciones pueden hacer uso de consultores externos para poder observar aspectos que han sido descuidados por los líderes o jefes de la organización sobre prácticas de sinergia entre los equipos de trabajo.
- ❖ Resaltar los éxitos del equipo: las empresas deben cambiar los hábitos negativos de sólo resaltar lo que no se alcanzó o las dificultades para lograr las metas. Es vital para el fortalecimiento del trabajador señalar los logros o alcances del grupo, para que continúe los procesos de motivación y la unidad en él.

2.2.11. Competitividad

Para Gómez (2011), la competitividad se mide con la participación en el mercado la rentabilidad, agregado a estas otras medidas como son la satisfacción y la lealtad del cliente, por indicar los cambios en la participación en el mercado, la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Para Porter, M. (2008), la competitividad es “La capacidad que tienen las organizaciones públicas o privadas sin o con lucro de obtener y mantener la ventaja competitiva que le permita alcanzar, sostener y mantener una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

Para Clark (1998), la competitividad “Es la capacidad de una empresa de aumentar su tamaño, evolución de participación en el mercado y su rentabilidad”.

Para Montoya y Castellanos (2008), la competitividad es “De cómo se comportan las empresas de forma individual y colectiva en los mercados y el éxito financiero y productivo de las mismas, el cual se refleja en la salud meso, meta y macro y le da la oportunidad a los países de ser más competitivos”.

Según Bejarano (2005) citado por Montoya y Castellanos (2008), “No se puede perder de vista que son las redes o cadenas de empresas las que compiten y no los países, y que la competitividad es la búsqueda de una condición sostenible caracterizada por su permanencia.

Para Porter, M. (2008), manifiesta que la competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector, pero esto no depende del tipo de productos o servicios que se produzcan, ni del tiempo que lleve funcionando, ni del tipo de tecnología utilizada, esto sólo brinda un marco de referencia para anticiparse a la competencia e influir en ella.

Para alcanzar un mayor grado de competitividad no solo se requiere del compromiso de las empresas, también es necesario que éstas tengan un continuo acompañamiento estatal. Se requiere, que el Estado pueda proveer un ambiente de estabilidad macroeconómica y además que garantice la seguridad, la educación, la infraestructura, la calidad de la gestión oficial y la justicia, que enfocados en realizar seguimiento riguroso a los planes de acción, faciliten el mejor desempeño de éstos. La estimulación estatal es necesaria para que el sector industrial de un país sea más competitivo.

Sin embargo la capacidad competitiva estará determinada por características estructurales como: el tamaño de mercado doméstico, la forma en que se relacionan los distintos sectores productivos, el nivel de concentración en las distintas industrias, las relaciones que se establecen entre las diversas empresas más allá del mercado, la infraestructura científica y tecnológica, la tasa de ahorro y de inversión, el sistema de subsidios y transferencias de ingresos, el sistema de financiamiento, el nivel educativo y la calificación de la mano de obra, entre otras.

2.2.12. Competitividad y productividad

Como ya ha sido mencionado antes, la competitividad de una empresa está estrechamente relacionada con la productividad y si logra o no desarrollar ventajas comparativas sostenibles. La ventaja comparativa de una empresa estaría en la habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de los otros.

Un aumento en la productividad permite incrementar la rentabilidad, bajar los costos operativos, optimizar el uso de los recursos de la empresa, reducir el impacto ambiental, aumentar la participación de mercado, tener oportunidades para crecer y, no menos importante, aumentar la competitividad. Mejorarla requiere tomar decisiones claras sobre la tecnología a adoptar, la inversión en equipos (modernización, nuevos y otros), adoptar las mejores prácticas y conceptos de negocios de clase mundial, como el empleo eficiente de la energía, un mejor entrenamiento y capacitación del personal, estrategia de sueldos, I&D e innovación e inversión y exportaciones (Alarco et al. 2014, p.114).

El aumento de la productividad, es el camino que deben seguir las empresas para lograr un crecimiento sostenible que les permita el fortalecimiento y la expansión hacia nuevos mercados. Éste puede darse gracias a mejoras tecnológicas y técnicas, a la introducción de cambios incorporados y desincorporados en la producción y al mejor aprovechamiento de los recursos, que permitan generar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible y con un mínimo de errores; y además tener una función de costos inferior o suficientemente competitivo en comparación con las demás empresas competidoras, con el fin de maximizar beneficios.

A nivel nacional la revisión de competitividad sigue profundizándose. Expertos nacionales e internacionales se reunieron por última vez en el marco de Expo gestión 2007. En general, existe consenso en la importancia de la innovación tecnológica para incrementar la

productividad y por esta vía obtener mayor visibilidad internacional. El profesor Ricardo Hausman (2007), establece entre otras cosas, la necesidad de contar con políticas públicas específicas por sectores que estimulen el crecimiento (nivel meso en la competitividad sistémica). Michael Porter enfoca su presentación en el papel protagónico que deben tener las regiones en el proceso de creación de clúster para generen mayores niveles de eficiencia y productividad en la región, y de manera agregada en la nación.

2.2.13. Ventaja competitiva

Carrión (2007), son ventajas que poseen una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, entre otras.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

A través de la ventaja competitiva, la empresa persigue alcanzar un rendimiento superior. Este rendimiento suele materializarse en unos beneficios o una rentabilidad elevados. El beneficio se determina por la diferencia entre los ingresos derivados de la venta de los productos o de la prestación de los servicios y los costes en los que la empresa incurre para poder elaborar y distribuir dichos productos o para la propia prestación del servicio.

2.2.14 Indicadores para medir la competitividad

Gómez (2011); Sustenta los siguientes indicadores para medir la competitividad.

- Rentabilidad
- Productividad
- Participación en el mercado
- Satisfacción
- Posicionamiento
- Lealtad

Para Gómez (2011), la competitividad se mide con la participación en el mercado y la rentabilidad, agregando a estas otras medidas como son la satisfacción y la lealtad del cliente, por indicar los cambios en la participación en el mercado, la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado.

2.3. Marco conceptual

Estrategia.

Es un plan de acción que fija objetivos básicos, establece los grandes cursos de acción, asigna los recursos requeridos, fija responsabilidades y habilita la medición y control pertinente dentro de una organización.

Asociación

Se llama asociación a la unión de varias personas u organizaciones para lograr un objetivo en común en beneficio de sus miembros, que no podrían alcanzar de manera individual.

Competitividad

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

Cooperación

Como cooperación se denomina el conjunto de acciones y esfuerzos colectivos que, conjuntamente con otro u otros individuos, realizan con el objetivo de alcanzar un objetivo en común en beneficios de los mismos.

Permanencia:

Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda problemas coyunturales que puedan dar origen a las estrategias asociativas.

Transparencia

Para trabajar asociativamente es importante también que todos los temas sean tratados abiertamente. En consecuencia, son muy importantes los canales de comunicación que se utilicen, su accesibilidad y eficiencia en la transmisión de información.

Confianza

Para trabajar de forma colectiva y compartir recursos, experiencias o información con una perspectiva de largo plazo es importante la confianza entre los asociados. Si esta no existe previamente a la constitución de la estrategia, entonces se deberían de promover cuidadosas y sostenidas acciones para generarla y consolidarla, no se debe olvidar que la confianza se construye principalmente a partir de las acciones cotidianas, en especial aquellas que permiten resolver o enfrentar situaciones adversas.

Organización

Las estrategias asociativas requieren cierto grado de organización, es decir, distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de los objetivos comunes.

Productor.

Es la persona que está encargado del cultivo y la producción de palto para luego comercializar al mercado.

Palto.

Es un árbol tropical de tronco erecto, compa dilatado y globoso, hojas perennes y grandes, en forma elíptica o de lanza, flores verdosas en espiga y ruto comestible, en forma de drupa carnosa, puede alcanzar hasta 20 cm de altura.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016.

3.1.1. Hipótesis específica

- a) Existe relación significativa entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores del palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.
- b) Existe relación significativa entre la eficacia colectiva y la competitividad productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.
- c) Existe relación significativa entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.

3.2. Variables

Variable independiente: Estrategias asociativas

Variable dependiente: Competitividad

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V. 1. Estrategias asociativas	Es un mecanismo de relación y acción conjunta, organizada con cierto grado de permanencia entre distintos actores, empresas, personas u organizaciones – interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podría alcanzar individualmente (Magnazo, 2007)	La estrategia asociativa es la relación, acción conjunta y organizada de personas u organizaciones que buscan obtener beneficios a partir de un trabajo colectivo de cooperación.	Eficiencia colectiva	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cooperación ❖ Permanencia ❖ Transparencia ❖ Confianza
			Eficacia colectiva	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Objetivo organizacional ❖ Objetivo económico ❖ Objetivo comercial.
			Sinergia	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organización ❖ Participación ❖ Toma de decisiones ❖ Voluntaria
V.2. Competitividad	Es la capacidad que tienen las organizaciones públicas o privadas, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar una posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve, estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (Mathews, 2009)	Es la capacidad de una empresa u organización de aumentar su tamaño, evolución de participación en el mercado y su rentabilidad.	Aspectos cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rentabilidad ❖ Costos de producción. ❖ Productividad ❖ Participación en el mercado
			Aspectos cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Satisfacción ❖ Lealtad ❖ Posicionamiento en el mercado

3.4. Metodología de investigación

3.4.1. Enfoque

El enfoque utilizado para la presente investigación es el enfoque **cuantitativo**, porque “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.4.2. Tipo de estudio

a) De acuerdo a su naturaleza

- **Cuantitativa**

Es aquella que, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.4).

b) De acuerdo al fin que persigue

- **Básica**

Según (Carrasco, 2009). Define la investigación básica como:

Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.

En la presente investigación no tiene fines aplicativos solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes de la realidad.

c) De acuerdo a la técnica de contrastación.

- **Descriptiva - Correlacional**

El estudio descriptivo se da cuando los datos son obtenidos de la realidad o fenómeno, sin ser estos

modificados. En tanto, “El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.93).

3.4.3. Diseño de la investigación

El presente trabajo corresponde al Tipo de Investigación Básica, debido a que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2008, p.43).

Así mismo este trabajo corresponde al diseño no experimental de Investigación, debido a que son aquellos cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. (Carrasco, 2008, p.71).

Y dentro del diseño no experimental, esta investigación es del tipo de diseño transeccional correlacional, debido a que tienen la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, busca determinar el grado de relación entre las variables que se estudia. (Carrasco, 2008, p.73).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

Al respecto la población, “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2008, p.73).

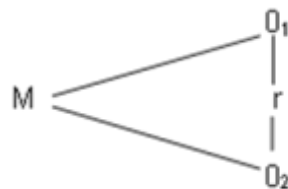
Para el presente trabajo de investigación, la población de estudio en la cual serán evaluados ambas variables, están considerados 50 productores de palto, quienes están debidamente inscritos y empadronados en el acta de padrón de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

3.5.2. Muestra

La muestra es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (Carrasco, 2008, p.237).

De acuerdo al muestreo no probabilístico se ha elegido la muestra de 50 productores por la cantidad mínima de la población.

En este tipo de diseño las variables son de estudio transeccional correlacional, donde para efectos de estudio se simboliza con "1" y "2" mediante el siguiente esquema:



Dónde: M= muestra

O1= variable 1

O2= variable 2

r = relación entre las variables de estudio

Utilizamos en nuestro estudio un nivel de confianza del 95%.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para recolectar la información sobre el problema de investigación “Las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016”, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

- Análisis de documentos de asociatividad y competitividad, tesis de grado, páginas Web, fichas de observación.
- Otros.

Como técnica principal para la recolección de datos se utilizó la encuesta:

La encuesta

Para el presente trabajo de investigación se hará uso de la encuesta, ya que viene a ser una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. (Carrasco, 2008, p.314)

3.6.2. Instrumento

El cuestionario

Para el presente trabajo, se empleó como instrumento el cuestionario, debido que, “Es el instrumento de investigación social más usada cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”. (Carrasco, 2008, p.318)

El cuestionario elegido para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de tipo Likert, cuyos ítems se elaboraron en relación con las variables de estudio y constituyeron la

herramienta metodológica principal para recolectar la información inherente de la presente investigación.

Para el desarrollo de este estudio, se seleccionaron las siguientes alternativas propuestas por (Carrasco, 2008, p. 302).

Totalmente de acuerdo	: A
De acuerdo	: B
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	: C
En desacuerdo	: D
Totalmente en desacuerdo	: E

El instrumento se aplicó a 50 socios productores de palto de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba y el cuestionario se ha diseñado con 29 preguntas relacionados al tema de investigación.

Validación de los expertos

La validación se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretender medir. La validez de contenido se determinó antes de la aplicación del instrumento, sometiéndolo al juicio de expertos. Para el presente estudio se consideró la opinión de tres expertos en material de gestión empresarial.

3.7. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos a nivel descriptivos se utilizó tablas y gráficos propios de la estadística descriptiva, los cuales fueron procesados con el programa de Excel 2010 (tabla de frecuencias, gráficos de barra, coeficiente de Pearson) y para la contratación de hipótesis se utilizó medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia) y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS 22.

a) SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)

SPSS facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. (Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries, 2010, p.15).

b) Coeficiente de correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación de Pearson, pensando para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Advierte que decimos “variables relacionadas linealmente”. Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no procede aplicarse la correlación de Pearson.

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice de fácil ejecución e igualmente de fácil interpretación.

Tabla de interpretación de coeficiente de correlación de Pearson

Tabla de interpretación de coeficiente de correlación	
Nivel de medición de las variables: Intervalos o razón	
Interpretación: El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:	
Razón	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta. (“A mayor, menor Y” de manera proporcional. Es decir, que cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) esto también se aplica “a menor X, mayor Y”
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable

-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	correlación positiva media
+0.75	correlación positiva considerable
+0.90	correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta. ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y" de manera proporcional. Es decir, que cada vez que X aumenta una unidad, Y aumenta siempre una cantidad constante)

Fuente: Elaboración propia (Referencia: Roberto Hernández Sampieri, Metodología de investigación, 5ta edición. Pag. 321)

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los principales programas computacionales de análisis estadístico reportan si el coeficiente es o no es significativo de la siguiente manera:

$r = 0.7831$ (valor del coeficiente)

S o P = 0.001 (significancia)

N= 625 625 (Número de casos correlacionados)

Si P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y el 5% de probabilidad de error).

O bien, otros programas como SPSS/PASW los presentan en una tabla, se señala con asterisco (P) el nivel de significancia: donde un asterisco (*) implica una significancia menor a 0.05 (quiere que el coeficiente es significativo en el nivel 0.05, la probabilidad de error es de menor de 5%) y dos asteriscos (**) un significancia menor a 0.01 (La probabilidad de error es de menor a 1%).

El procedimiento es el siguiente:

1. Para hallar el nivel de significatividad en general se somete la base a una prueba de correlación de Pearson, pregunta por pregunta. El nivel de significatividad se obtiene cuando alcanza un asterisco (*) o dos asteriscos (**) en la estadística.

2. Luego las preguntas se recodifican según cada dimensión.

D1: Preguntas: 5, 6, 7, 8.

D2: Preguntas: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17.

D3: Preguntas: 18, 19, 20, 21.

D4: Preguntas: 22, 23, 24, 25.

D5: Preguntas: 26, 27, 28.

3. Luego se someten al coeficiente de correlación de Pearson entre las de la variable uno con la variable dos.

Luego las dimensiones recodificadas, se integran en una nueva variable V1: D1, D2, D3, D4, D5...una vez integradas se someten al coeficiente de Pearson, de aquí se halla la correlación entre las variables de estrategias asociativas y la competitividad.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

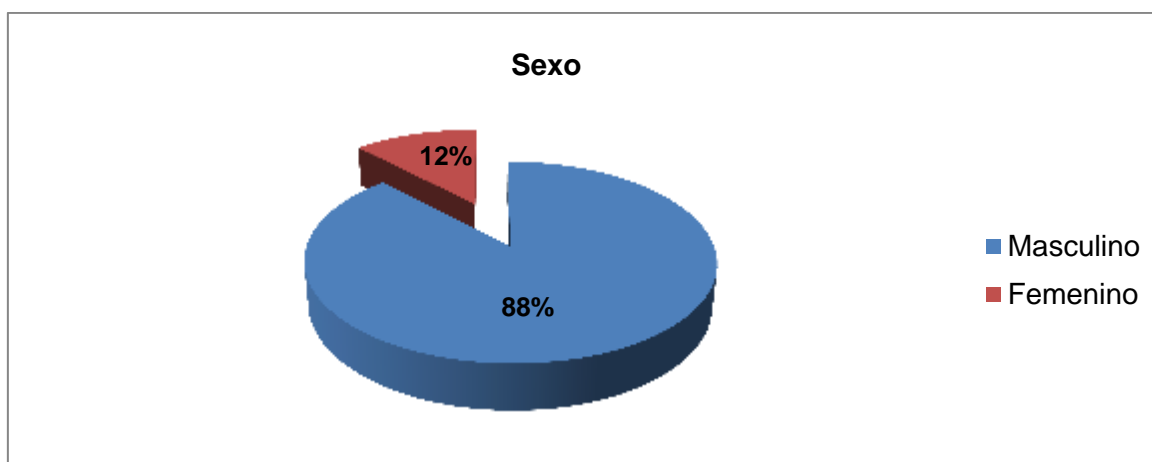
4.1.1. Datos generales obtenidos

Tabla 01: Tabla de frecuencias (Sexo de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016).

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
Válidos				
Masculino	44	88.00	88.00	88.00
Femenino	6	12.00	12.00	100.00
Total	50	100.00	100.00	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 01: Sexo de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

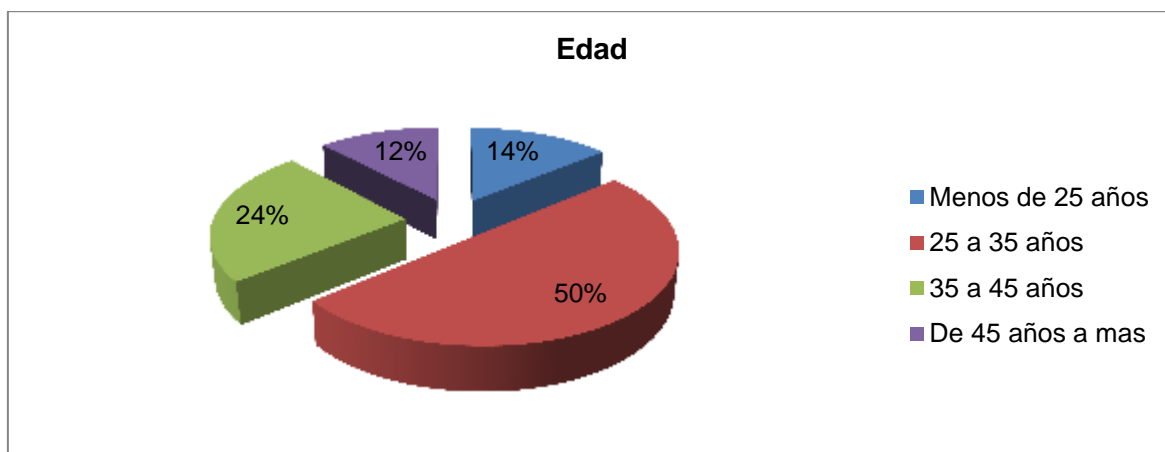
Apreciación: En el gráfico N° 01, se observa que, el 88% de los socios que participan en la asociación son varones y el 12% de los socios son mujeres que vienen trabajando para mejorar su economía.

Tabla 02: Tabla de frecuencias (Edad de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016)

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 25 años	7	14.0	14.0	14.00
	25 a 35 años	25	50.0	50.0	64.00
	35 a 45 años	12	24.0	24.0	88.00
	De 45 años a mas	6	12.0	12.0	100.00
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 02: Edad de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

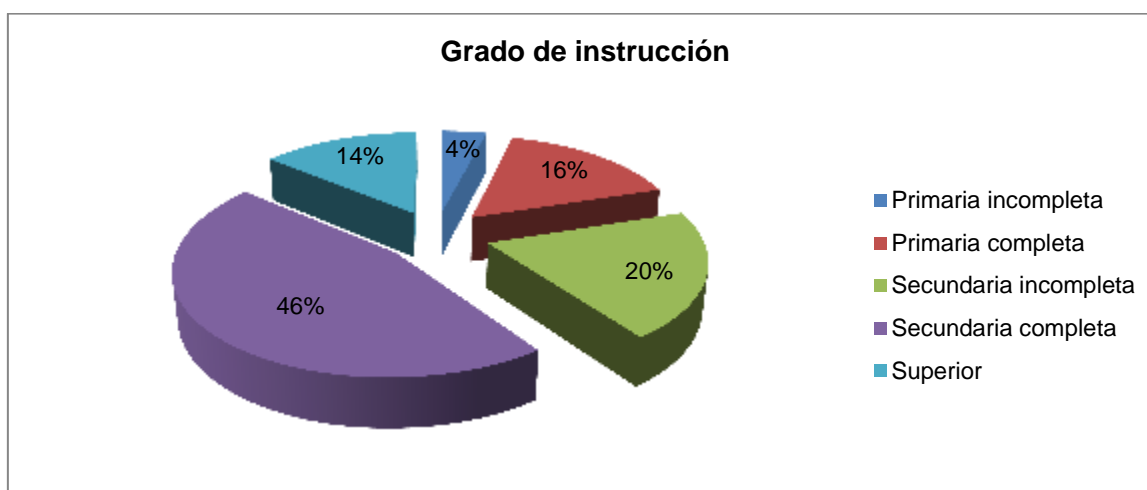
Apreciación: En el gráfico N° 02, se observa que, el 50% de los socios tienen edades entre 25 a 35 años, mientras tanto el 24% de los socios tienen edades entre 35 a 45 años de edad, el 14% de los socios son menores de 25 años y el 12% de los socios tienen edades de 45 años a más.

Tabla 03: Tabla de frecuencias (Grado de instrucción de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria incompleta	2	4.00	4.0	4.00
	Primaria completa	8	16.00	16.0	20.00
	Secundaria incompleta	10	20.00	20.0	40.00
	Secundaria completa	23	46.00	46.0	86.00
	Superior	7	14.00	14.0	100.00
	Total	50	100.00	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 03: Grado de instrucción de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 03, se observa que, el 46% de los socios tienen secundaria completa, mientras tanto el 20% de los socios no han terminado la secundaria, por otro lado el 14% solo tienen estudios primarios y el 4% tienen estudios superiores. Esto nos indica que la mayoría de los socios tienen educación secundaria por lo tanto estos socios solamente tienen conocimientos básicos mas no específicos como para mejorar la competitividad de la producción de los paltos.

Tabla 04: Tabla de frecuencias (Número de hectáreas de cultivo de palto de los socios del distrito de Kaquiabamba)

	Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.25 ha	3	6.00	6.0	6.00
	0.25 ha a 1.00 ha	15	30.00	30.0	36.00
	1.00 ha a 1.50 ha	22	44.00	44.0	80.00
	1.50 ha a 2.00 ha	10	20.00	20.0	100.00
	Total	50	100.00	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 04: Número de hectáreas de cultivo de palto de los socios del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 04, se observa que, el 44% de los socios poseen de 1.00 ha a 1.50 ha de cultivo de palto, el 30% poseen entre 0.25 ha a 1 ha, el 20% poseen entre 1.50 ha a 2 ha y el 6 % posee 0.25 ha. Esto nos indica que, la gran mayoría de los socios cuentan con 1 a 1.50 hectárea de cultivo de palto.

4.1.2. Variable 1: Estrategias asociativas

La variable de estrategia asociativa se estudió en base a las siguientes dimensiones y/o procesos a continuación se presentan los resultados generales obtenidos.

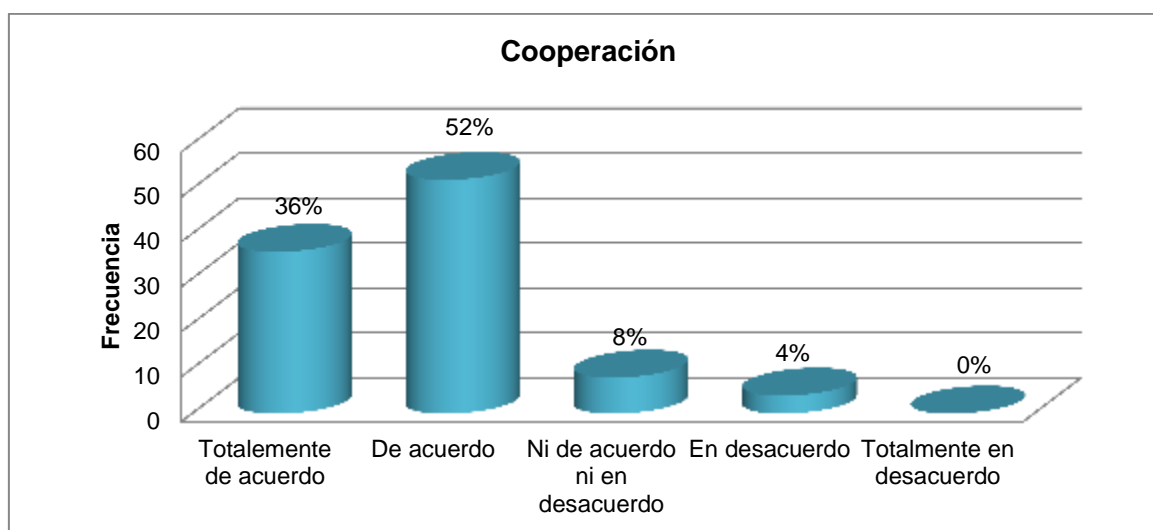
4.1.2.1. Dimensión eficiencia colectiva

Tabla 05: Tabla de frecuencias (Cooperación entre los socios y directivos)

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	36	36.0	36.0
	De acuerdo	26	52	52.0	88.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8	8.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 05: Cooperación entre los socios y directivos de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

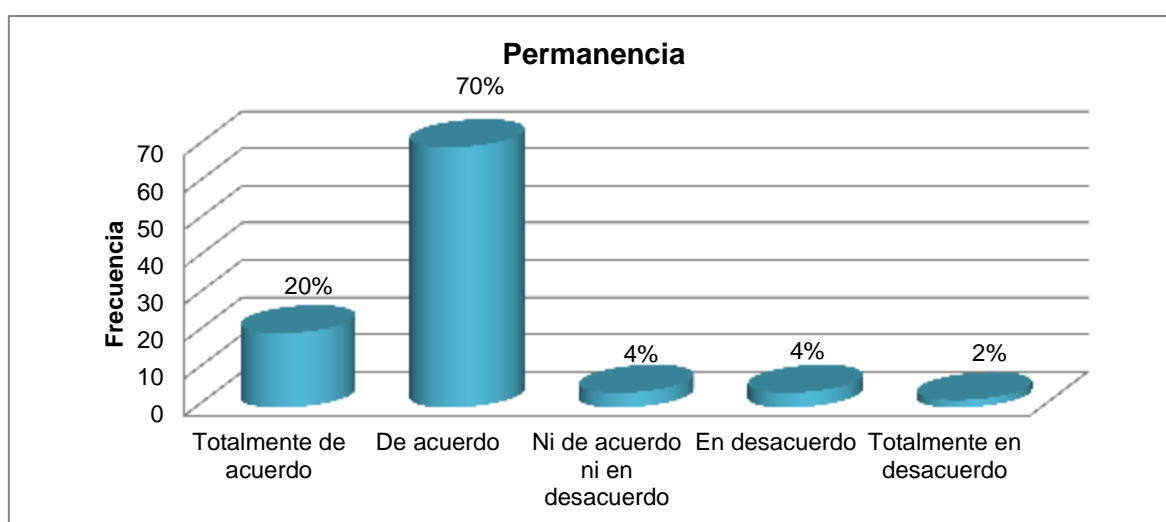
Apreciación: En el gráfico N° 05, se observa que, el 52% y el 36% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente de la cooperación dentro de la asociación, mientras tanto el 8% de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo, en tanto el 4% indica que no hay cooperación dentro de la asociación por lo tanto indican estar en desacuerdo.

Tabla 06: Tabla de frecuencias (Permanencia de los socios en la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	35	70	70.0	90.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4	4.0	94.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	98.0
	Totalmente en desacuerdo	1	2	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 06: Cuadro de frecuencias (Permanencia de los socios en la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).



Fuente: Spss 22, elaboración propia

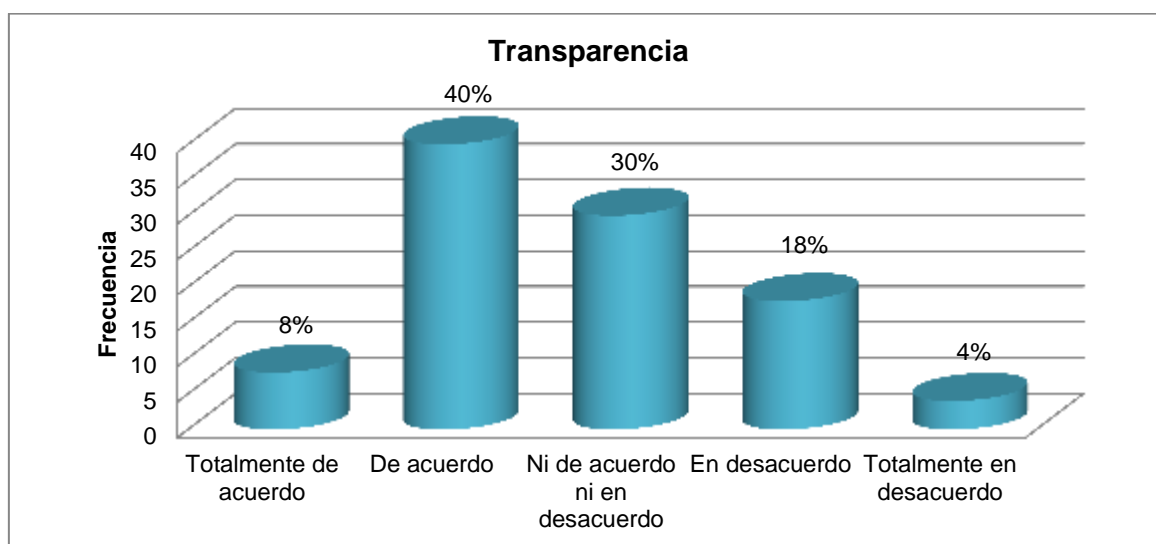
Apreciación: En el gráfico N° 06, se observa que, el 70% y el 20% de los socios indican que ellos siempre están permanentes dentro de la asociación, por otro lado el 4% y el 2% no están permanentes con la asociación. Esto evidencia que la mayoría de los socios están permanentes dentro de la asociación como socios activos que vienen impulsando el desarrollo de la asociación participando en las tareas y actividades que desarrolla la asociación para lograr sus objetivos.

Tabla 07: Tabla de frecuencias (Transparencia de gestión administrativa de la Asociación de los Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	8	8.0	8.0
	De acuerdo	20	40	40.0	48.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30	30.0	78.0
	En desacuerdo	9	18	18.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 07: Transparencia de gestión administrativa de los directivos de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

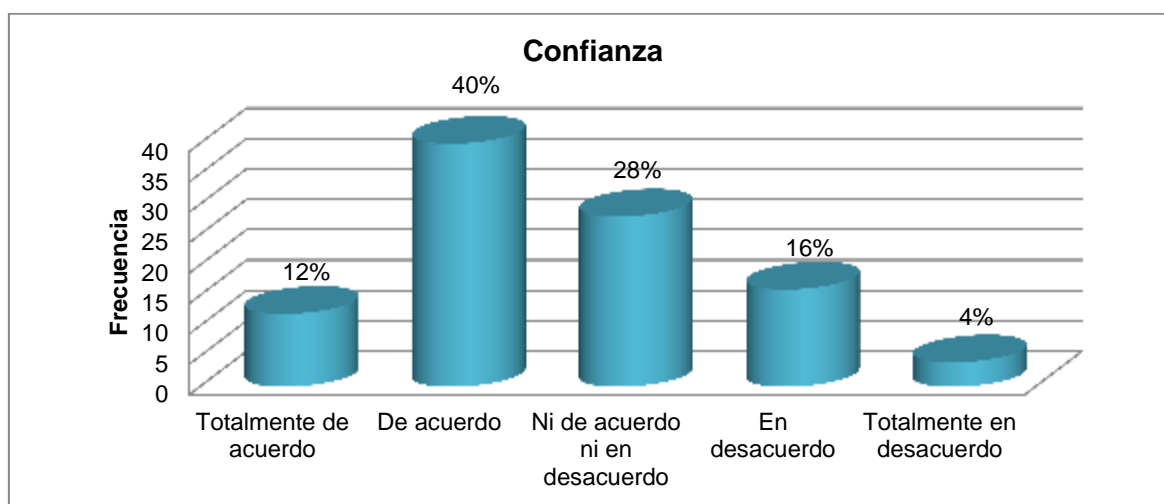
Apreciación: Del gráfico N° 07, decimos que, el 40% de los encuestados indican estar de acuerdo con la transparencia dentro de la asociación, mientras el 30% indica que están medianamente de acuerdo con la transparencia que se da, el 4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que la mayoría de los socios están de acuerdo con la transparencia que se da dentro de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba.

Tabla 08: Tabla de frecuencias (Confianza de trabajo de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	12	12.0	12.0
	De acuerdo	20	40	40.0	52.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28	28.0	80.0
	En desacuerdo	8	16	16.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 08: Confianza de trabajo de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 08, se observa que, el 40% de los socios encuestados están de acuerdo que hay un ambiente de confianza dentro de la asociación, mientras tanto el 28% de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo de la confianza de los socios dentro de la asociación, por otro lado el 4% indica que no hay confianza dentro de la asociación por ende están totalmente en desacuerdo.

4.1.2.2. Dimensión eficiencia colectiva

Tabla 09: Tabla de frecuencias (Objetivos organizacional de la Asociación de Productores de Palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	12	12.0	12.0
	De acuerdo	20	40	40.0	52.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28	28.0	80.0
	En desacuerdo	8	16	16.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 09: Objetivos organizacional de la Asociación de Productores de Palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

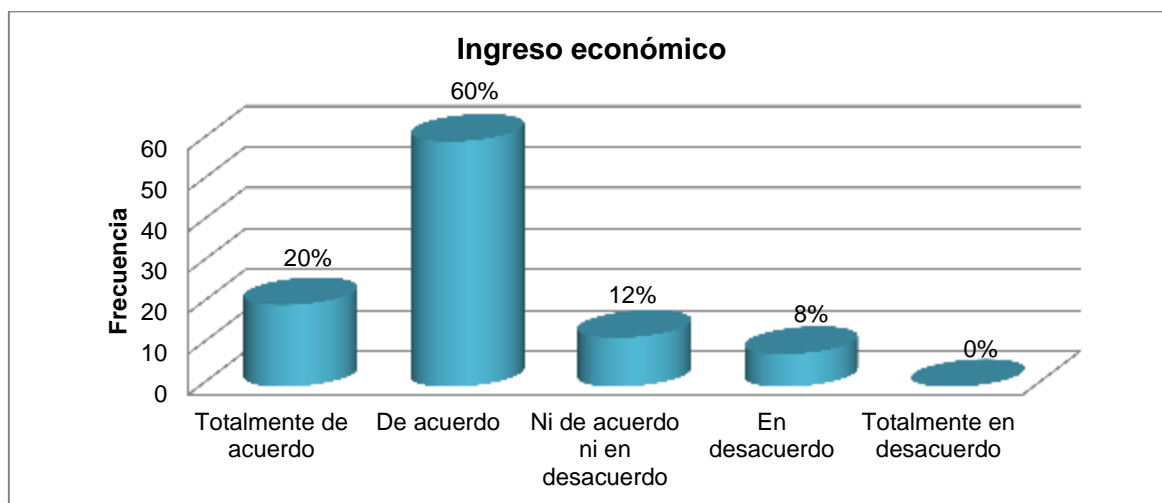
Apreciación: En el gráfico N° 09, se observa que, el 40% de los socios indican estar de acuerdo ya que los productores de palta viene logrando objetivos importantes, así mismo el 28% de los socios indican que la asociación viene logrando sus objetivos medianamente, por otro lado el 4% de los socios indican que la asociación no cumple con lograr los objetivos más importantes que traigan mayores beneficios y desarrollo para los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

Tabla 10: Tabla de frecuencias (mejora de los Ingreso económico de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	30	60	60.0	80.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12	12.0	92.0
	En desacuerdo	4	8	8.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 10: Mejora de los ingreso económico de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

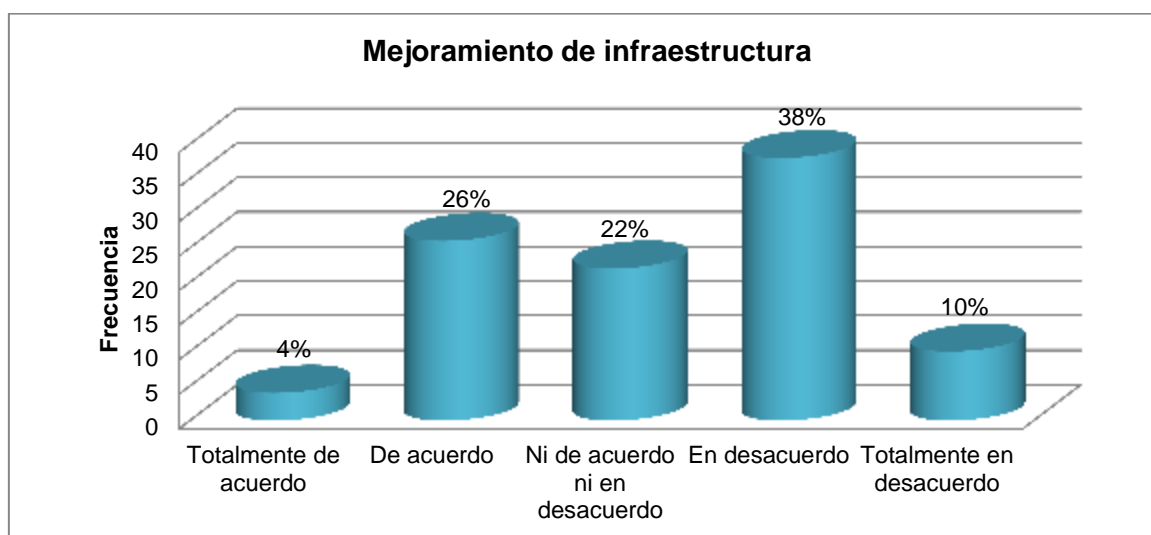
Apreciación: Del gráfico N° 10, decimos que, el 60% y el 20% de los socios encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que sus ingresos económicos han mejorado luego de formar parte de la Asociación de Productores de Palto, así mismo el 12% de los encuestados indican que están medianamente de acuerdo y el 8% indica que está en desacuerdo.

Tabla 11: Tabla de frecuencias (Mejoramiento de la infraestructura de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	4	4.0	4.0
	De acuerdo	13	26	26.0	30.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22	22.0	52.0
	En desacuerdo	19	38	38.0	90.0
	Totalmente en desacuerdo	5	10	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 11: Mejoramiento de la infraestructura de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

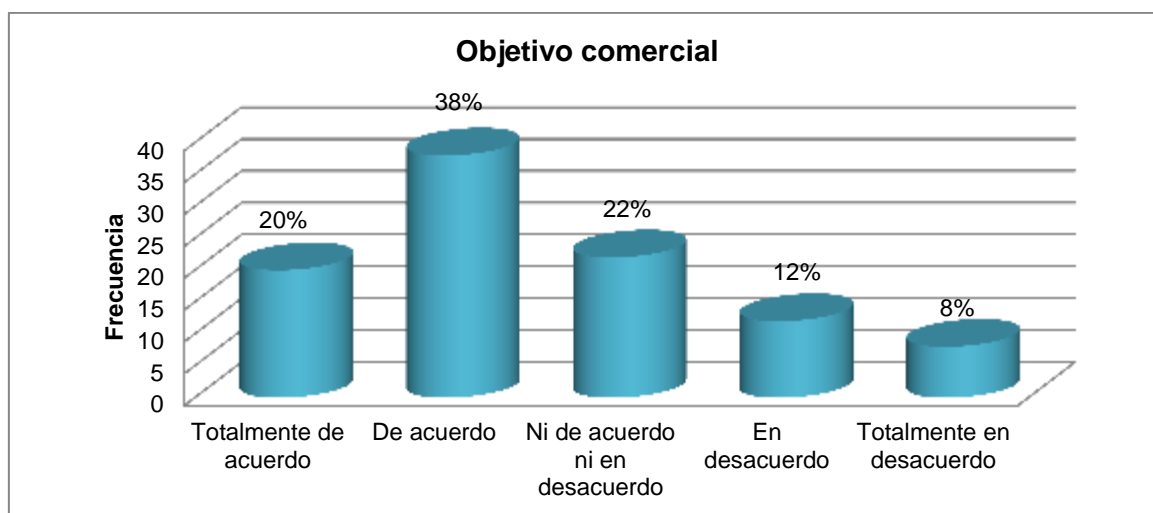
Apreciación: Del gráfico N° 11, decimos que, el 38% de los socios indican que están en desacuerdo ya que la asociación carece de infraestructura para mejorar la producción de los paltos, por otro lado el 26% de los encuestados indican que están de acuerdo de la mejorar de la infraestructura, por otro lado el 10% de los socios indican que están totalmente en desacuerdo ya que no se mejora la infraestructura productiva.

Tabla 12: Tabla de frecuencias (Objetivo comercial de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	19	38	38.0	58.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22	22.0	80.0
	En desacuerdo	6	12	12.0	92.0
	Totalmente en desacuerdo	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 12: Objetivo comercial de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

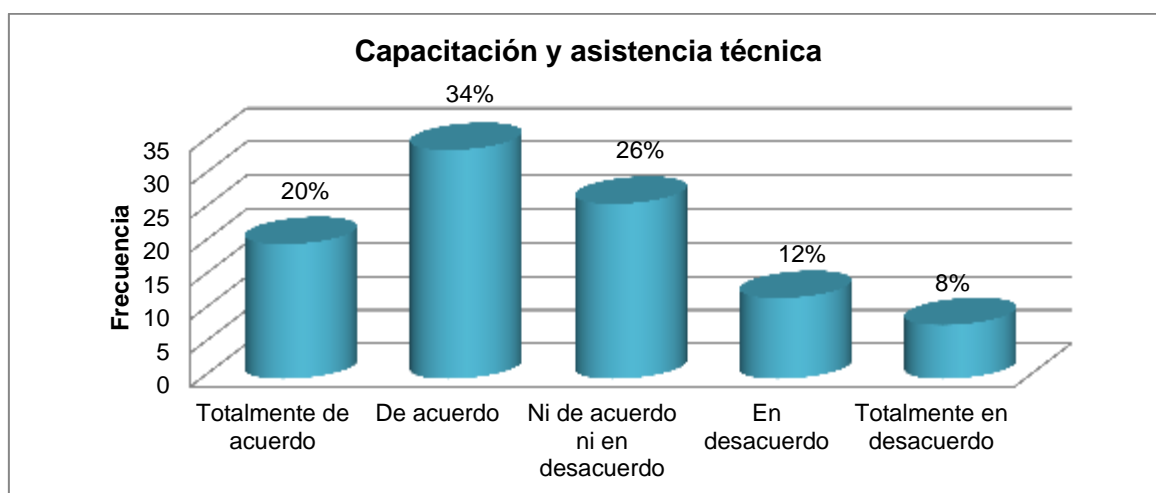
Apreciación: En el gráfico N° 12, se observa que, el 38% de los socios indican que están de acuerdo porque la asociación viene logrando su objetivo comercial de vender al mercado local, por otro lado el 22% de los socios indican estar medianamente de acuerdo ya que aún no hay mercado bueno donde comercializar y, el 12% y el 8% indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente por la carencia de los mercados que ofrezca buenos beneficios.

Tabla 13: Tabla de frecuencias (Capacitación y asistencia técnica a los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	17	34	34.0	54.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26	26.0	80.0
	En desacuerdo	6	12	12.0	92.0
	Totalmente en desacuerdo	4	8	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 13: Capacitación y asistencia técnica a los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

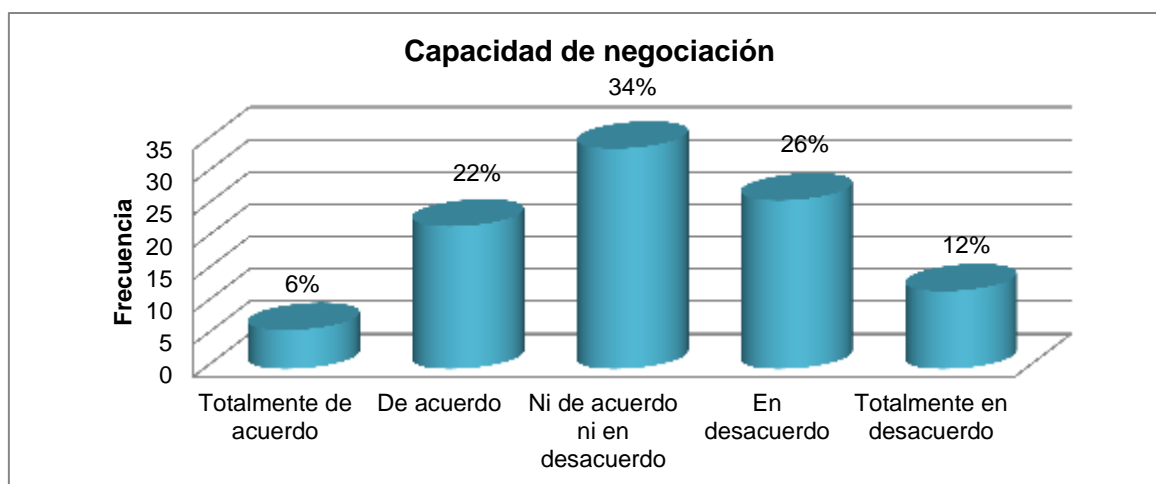
Apreciación: En el gráfico N° 13, se observa que, el 34% de los socios encuestados indican que están de acuerdo porque el MINAGRI les brinda la capacitación y asistencia técnica, así mismo el 26% de los socios indican que medianamente reciben una capacitación del manejo del cultivo de palta y, por otro lado el 12% y el 8% indican estar en desacuerdo ya que las instituciones que tienen que ver esta área no les brinda mucha atención al sector en temas de asistencia técnica y capacitaciones.

Tabla 14: Tabla de frecuencias (Capacidad de negociación de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	6	6.0	6.0
	De acuerdo	11	22	22.0	28.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34	34.0	62.0
	En desacuerdo	13	26	26.0	88.0
	Totalmente en desacuerdo	6	12	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 14: Capacidad de negociación de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

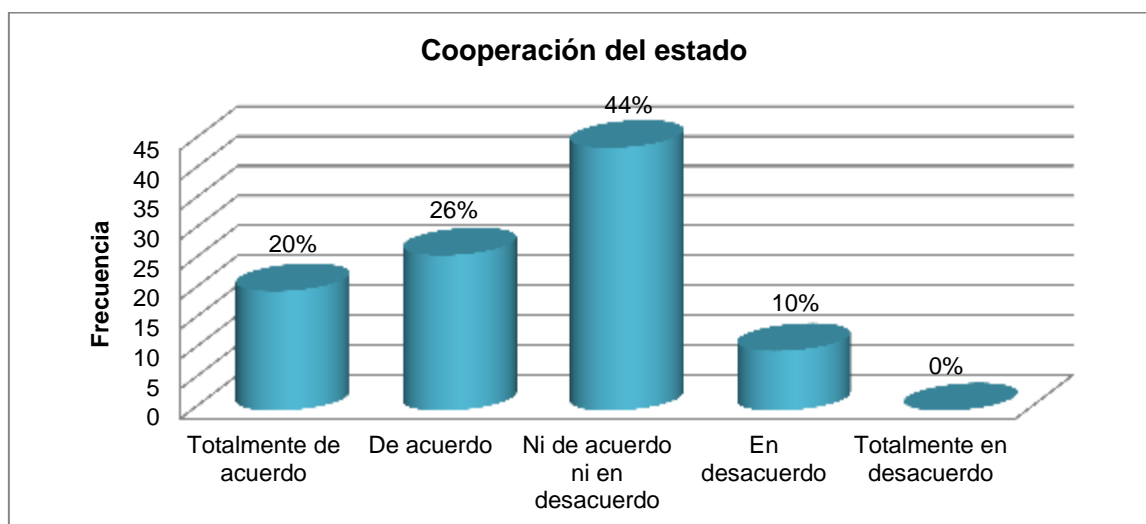
Apreciación: En el gráfico N° 14, se observa que, el 34% de los encuestados indican estar medianamente de acuerdo debido a que la asociación no tiene mucha capacidad negociadora, así mismo el 26% de los encuestados indican que están en desacuerdo ya que manifiestan que la asociación carece de capacidad negociadora con otras instituciones. Esto indica que la mayoría de los socios están medianamente de acuerdo de la capacidad de negociación y gestión de sus autoridades, debido a que los directivos de la asociación solamente tienen secundaria completa y carecen de conocimientos específicos.

Tabla 15: Tabla de frecuencias (Cooperación de los gobiernos locales y nacionales a la Asociación de los Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016)

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	13	26	26.0	46.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	44	44.0	90.0
	En desacuerdo	5	10	10.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 15: Cooperación de los gobiernos locales y nacionales a la Asociación de los Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

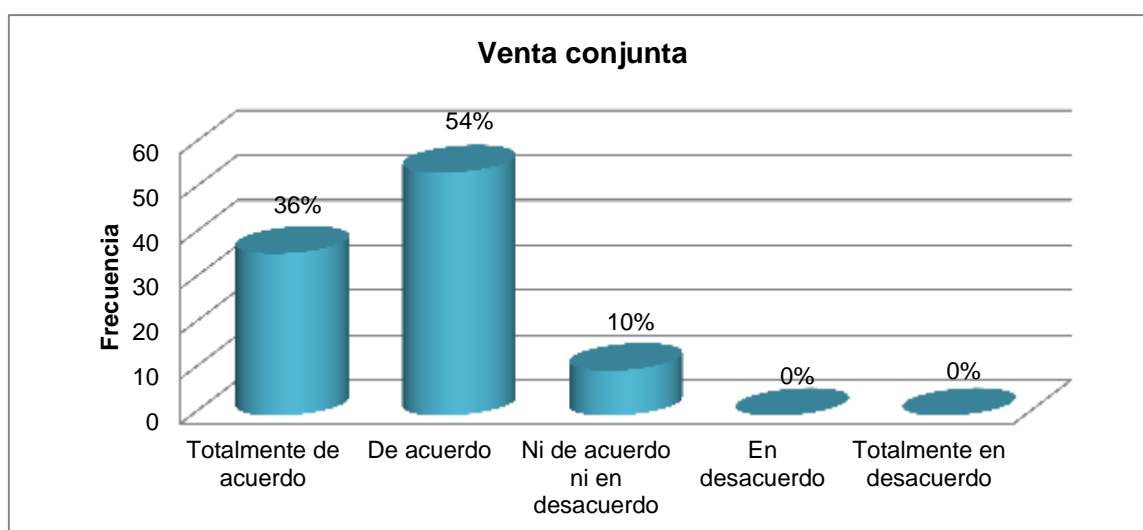
Apreciación: En el gráfico N° 15, se observa que, el 44% de los encuestados indican estar medianamente de acuerdo de la cooperación que reciben, así mismo el 26% está de acuerdo con la cooperación del estado, por otro lado el 20% está totalmente de acuerdo y el 10% está en desacuerdo. Esto nos indique que, la gran mayoría de los socios están medianamente de acuerdo de la cooperación de los programas del estado y de las entidades privadas como las del ONGs.

Tabla 16: Tabla de frecuencias (Venta conjunta de los paltos que realiza la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	36	36.0	36.0
	De acuerdo	27	54	54.0	90.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10	10.0	100.0
	En desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 16: Venta conjunta de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

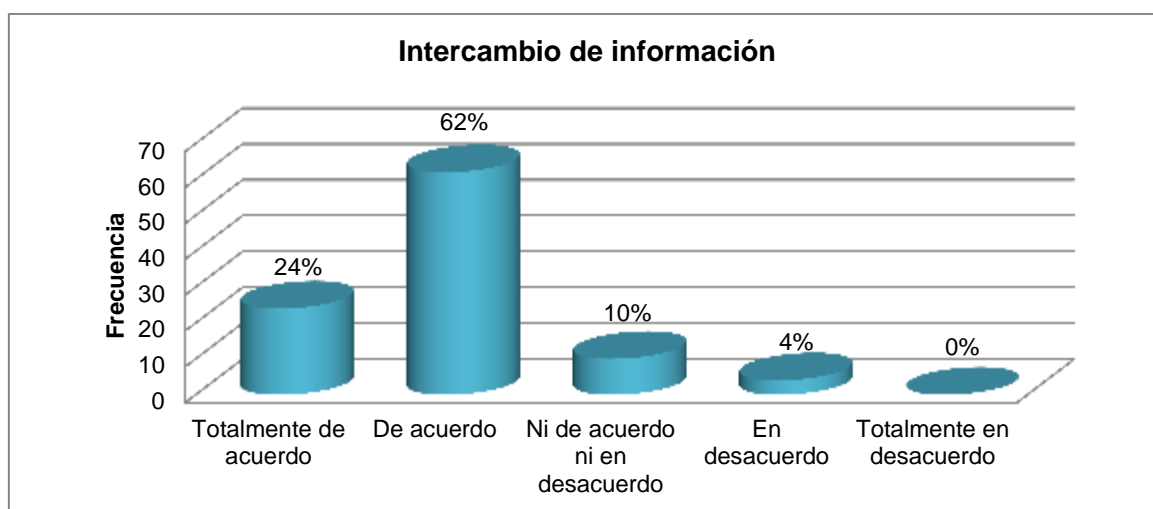
Apreciación: En el gráfico N° 16, se observa que, el 54% de los socios indican estar de acuerdo ya que los productores comercializan juntos los paltos, así mismo el 36% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo de la comercialización conjunta, por otro lado el 10% de los encuestados indican estar medianamente de acuerdo ya que opinan de que pocas veces venden de manera conjunta. Esto nos indica, que la mayoría están de acuerdo de la venta conjunta que realizan los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

Tabla 17: Tabla de frecuencias (Intercambio de información de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	24	24.0	24.0
	De acuerdo	31	62	62.0	86.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10	10.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 17: Intercambio de información de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 17, se observa que, el 62% de los socios encuestados indican estar de acuerdo ya que dentro de la asociación si se intercambian la información, así mismo el 24% de los encuestados también están totalmente de acuerdo e indican que la información siempre se socializa entre los asociados, por otro lado el 10% de los encuestados indican que la información no se socializa con frecuencia. Esto indica que, la gran mayoría de los socios intercambian información.

2.3. Dimensión sinergia

Tabla 18: Tabla de frecuencias (Organización de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

Categoría		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	12	12.0	12.0
	De acuerdo	38	76	76.0	88.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8	8.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 18: Organización de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

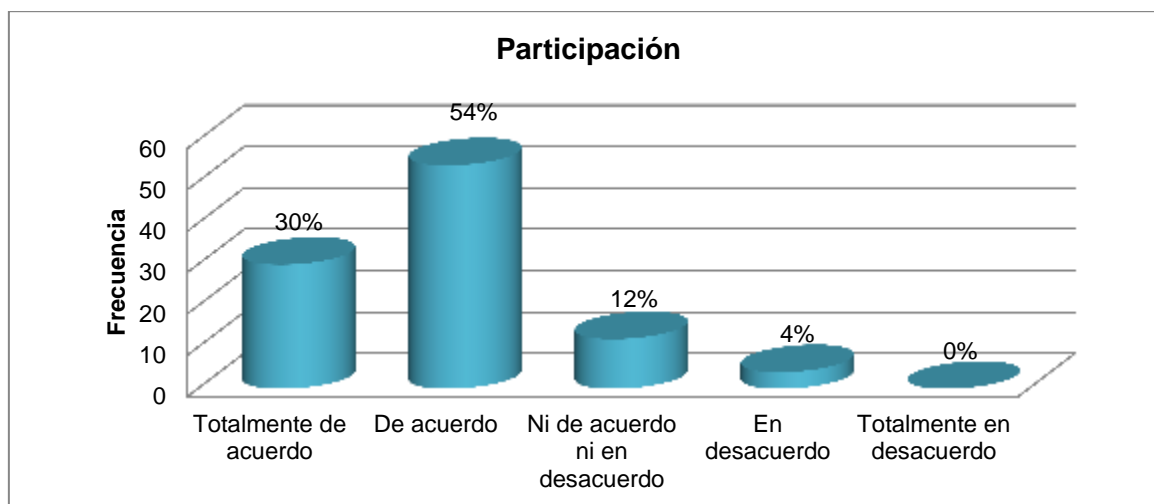
Apreciación: En el gráfico N° 18, se observa que, el 76% de los encuestados indican estar de acuerdo ya que en el tema de la organización los productores siempre están organizados y juntos, lo mismo también indica el 12%, por otro lado el 8% de los encuestados indican estar medianamente de acuerdo ya que no siempre los productores están bien organizados, lo mismo también indica el 4% de los encuestados. Esto indica que los productores están organizados para impulsar la mejora de la asociación.

Tabla 19: Tabla de frecuencias (Participación de los socios productores de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	15	30	30.0	30.0
	De acuerdo	27	54	54.0	84.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12	12.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 19: Participación de los socios productores de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016



Fuente: Spss 22, elaboración propia

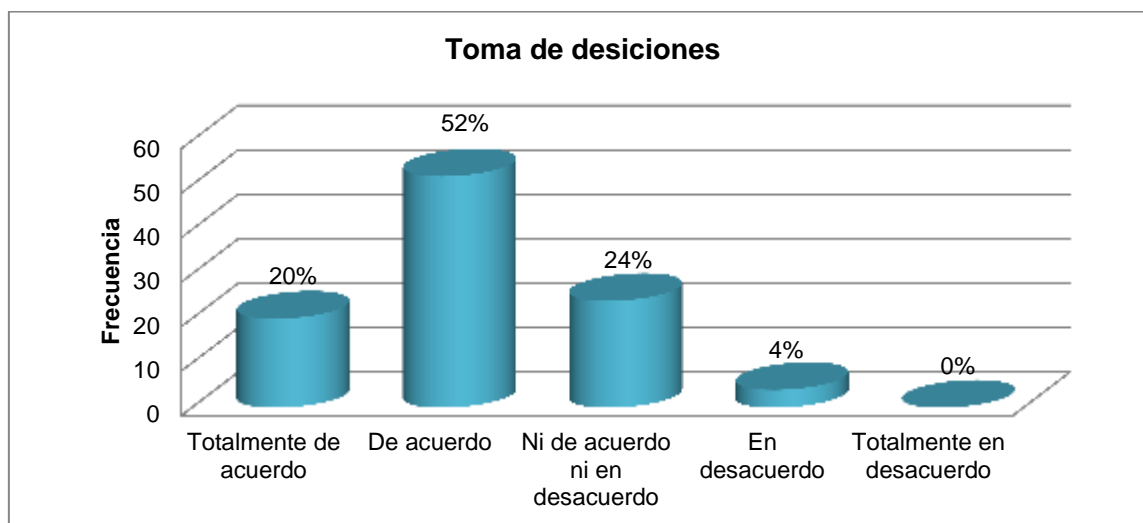
Apreciación: En el gráfico N° 19, se observa que, el 54% y el 30% de los socios encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente porque la participación de los productores dentro de la asociación es mayoritaria, por otro lado, el 12% de los encuestados indican estar medianamente de acuerdo ya que no todos participan con la asociación, así mismo el 4% de los encuestados indican estar en desacuerdo ya que indican que no hay mucha participación en las tareas y actividades que desarrolla la asociación.

Tabla 20: Tabla de frecuencias (Toma de decisiones de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20	20.0	20.0
	De acuerdo	26	52	52.0	72.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24	24.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 20: Toma de decisiones de los socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

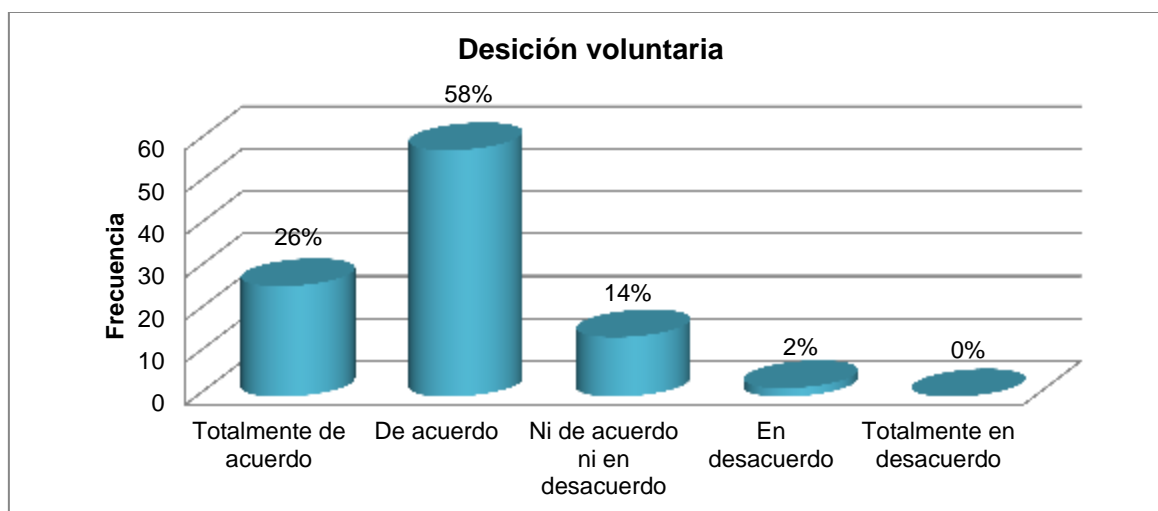
Apreciación: En el gráfico N° 20, se observa que, el 52% de los socios encuestados indicaron que dentro de la asociación la mayoría de los productores son quienes toman las decisiones en cuanto se tiene que decidir algo, el 24% de los socios indican que están medianamente de acuerdo ya que manifiestan de que la decisión no siempre toma los asociados, por otro lado el 20% indica que está totalmente de acuerdo que la toma de decisión es de la masa es decir de los socios, sin embargo el 4% está en desacuerdo ya que indican que la decisión no lo decide la masa sino la directiva.

Tabla 21: Tabla de frecuencias (Decisión voluntaria de formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	13	26	26.0	26.0
	De acuerdo	29	58	58.0	84.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14	14.0	98.0
	En desacuerdo	1	2	2.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 21: Decisión voluntaria de formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 21, se observa que, el 58% y el 26% de los encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente ya que formar parte de la asociación fue una decisión voluntaria, por otro lado el 14% indica estar medianamente de acuerdo, y el 2% indica que no fue su decisión de ellos sino del resto. Esto nos indica que la participación de los socios dentro de la asociación fue voluntaria previo su consentimiento de si persona para mejorar su producción a través de un trabajo colectivo

4.1.3. Variable competitividad

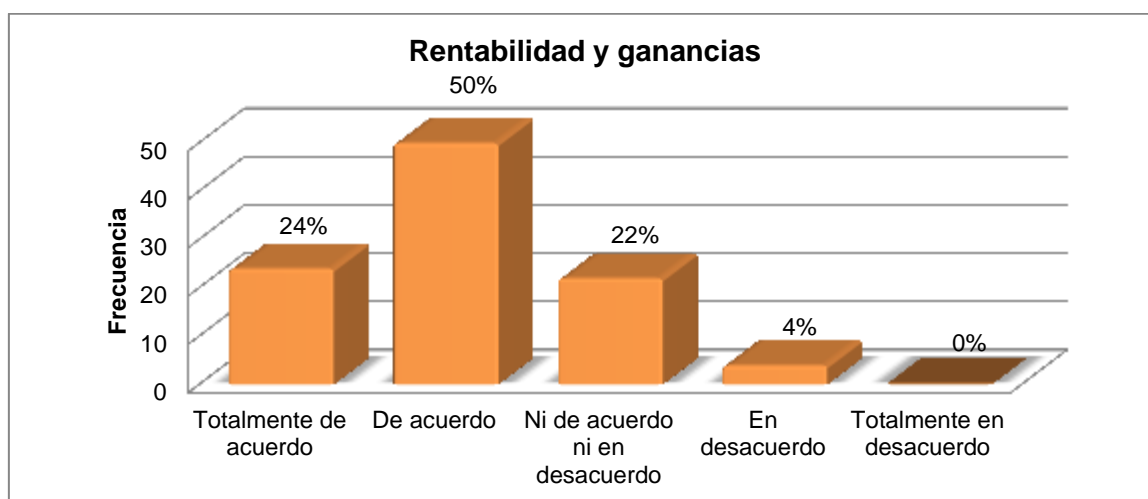
4.1.3.1. Dimensión: Aspectos cuantitativos

Tabla 22: Tabla de frecuencias (Rentabilidad y la ganancia de los productores de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	24	24.0	24.0
	De acuerdo	25	50	50.0	74.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22	22.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 22: Rentabilidad y la ganancia de los productores de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

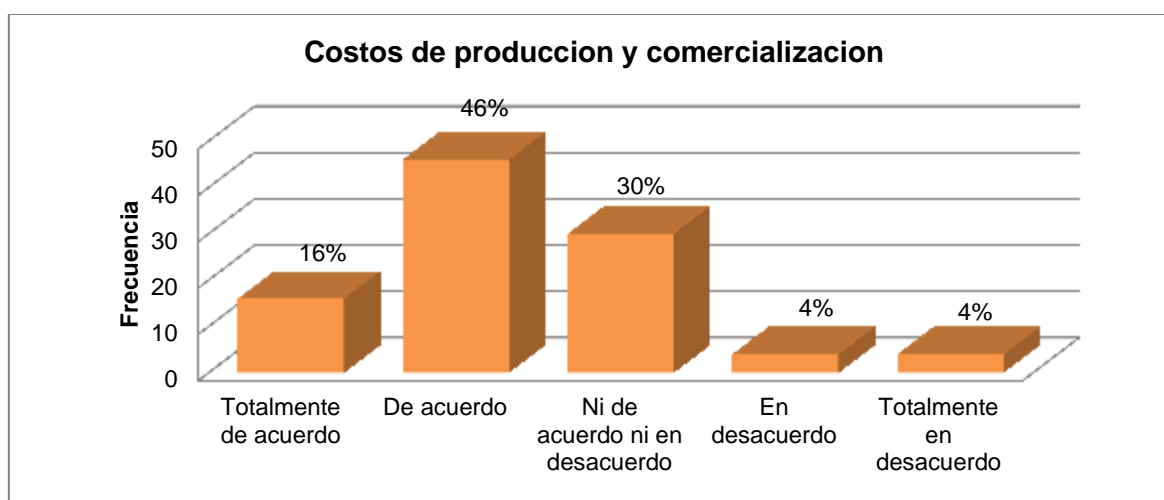
Apreciación: En el gráfico N° 22, se observa que, el 50% y el 24% de los socios indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente ya que manifiestan que la rentabilidad y las ganancias de los productores ha mejorado luego de formar parte de la Asociación de los Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, el 22% de los socios indican que sus ganancias ha mejorado medianamente y el 4% de los socios indican que sigue los mismo y que no ha mejorado.

Tabla 23: Tabla de frecuencias (Costos de producción y comercialización de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	8	16	16.0	16.0
	De acuerdo	23	46	46.0	62.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30	30.0	92.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 23: Costos de producción y comercialización de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

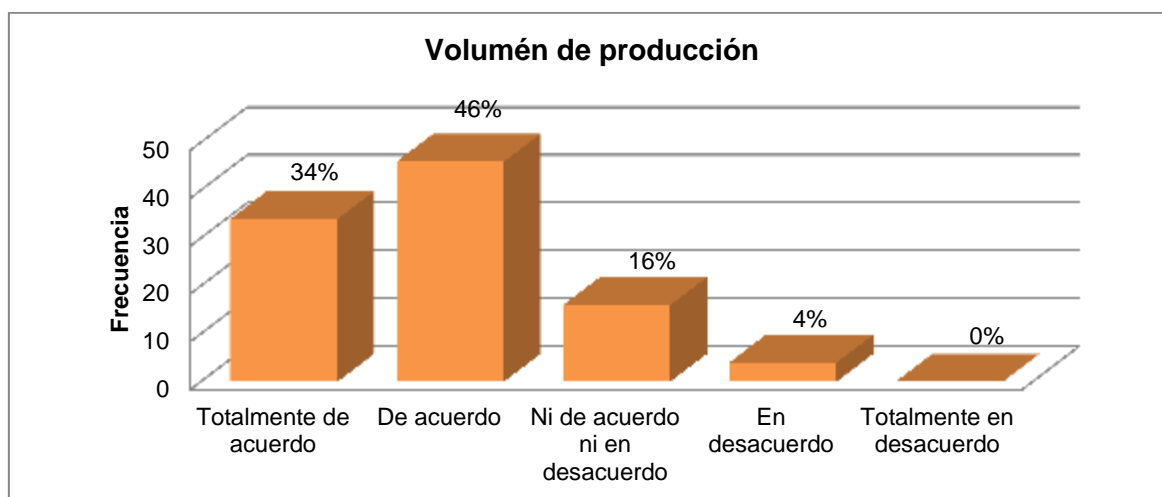
Apreciación: En el gráfico N° 23, se observa que, el 46% de los socios indican estar de acuerdo ya que los costos de producción y comercialización han disminuido tras formar parte de la Asociación de Productores de palto, mientras el 30% de los socios indican que sus costos de producción han disminuido medianamente. Por otro lado el 4% de los socios indican que el costo de la producción de paltos no ha disminuido y que sigue lo mismo.

Tabla 24: Tabla de frecuencias (Volumen de producción de paltos de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	17	34	34.0	34.0
	De acuerdo	23	46	46.0	80.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16	16.0	96.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 24: Volumen de producción de paltos de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

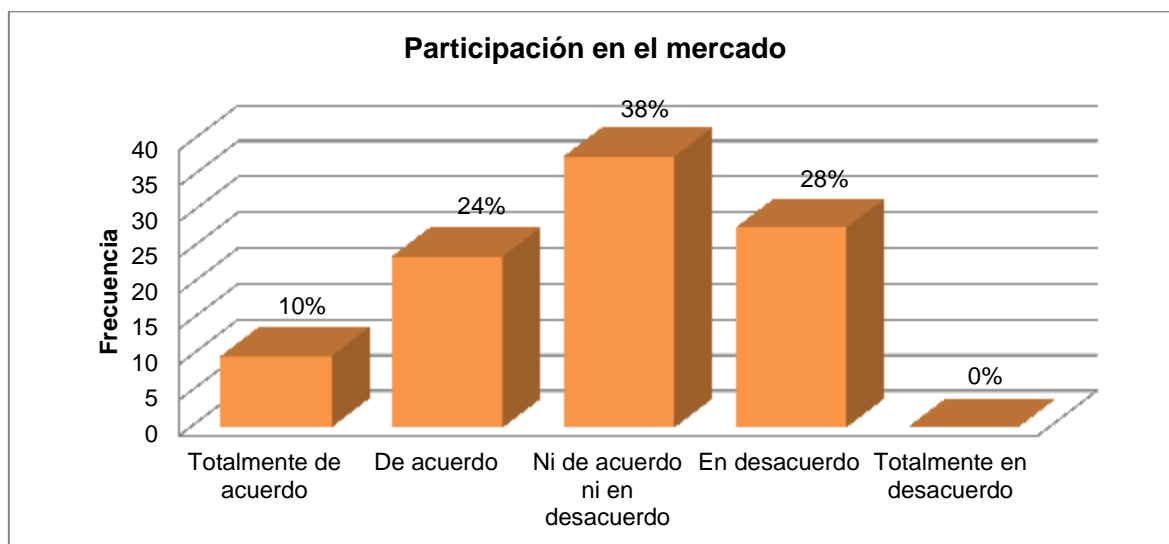
Apreciación: En el gráfico N° 24, se observa que, el 46% y el 34% de los socios indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente ya que el volumen de producción de los paltos ha aumentado considerablemente luego de formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, así mismo el 15% de los socios indicaron que el volumen de producción ha mejorado medianamente, por otro lado el 4% de los socios indican que no se ha aumentado.

Tabla 25: Tabla de frecuencias (Participación en el mercado de la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	10	10.0	10.0
	De acuerdo	12	24	24.0	34.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	38	38.0	72.0
	En desacuerdo	14	28	28.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 25: Participación en el mercado de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 25, se observa que, el 38% de los encuestados están medianamente de acuerdo con la participación de la asociación en el mercado, el 28% de los socios indican que están en desacuerdo ya que la asociación no tiene participación en un mercado rentable, por otro lado el 24% de los encuestados indican estar de acuerdo

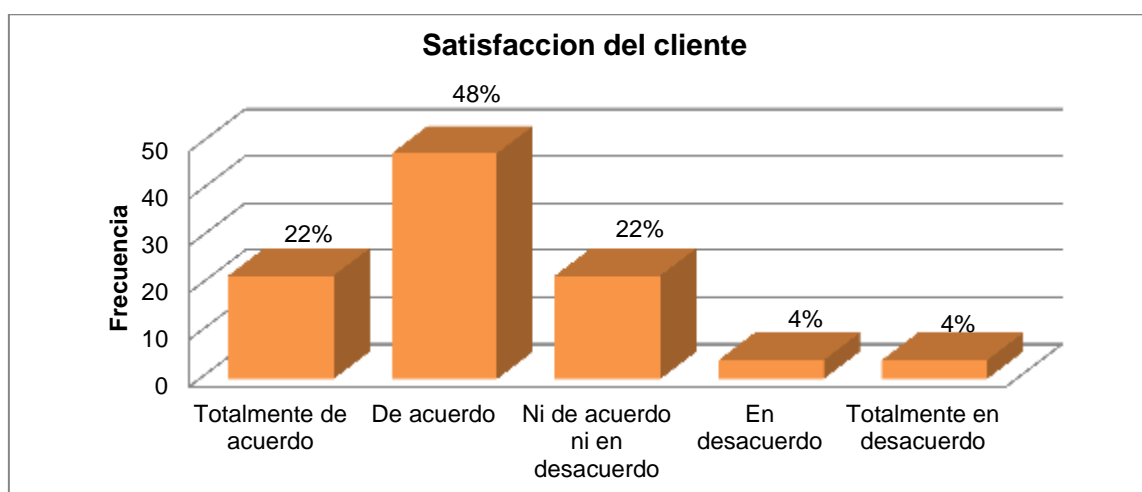
4.1.3.2. Dimensión: aspectos cualitativos

Tabla 26: Tabla de frecuencias (Satisfacción del cliente con la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016)

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	11	22	22.0	22.0
	De acuerdo	24	48	48.0	70.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22	22.0	92.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 26: Satisfacción del cliente con la Asociación de Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

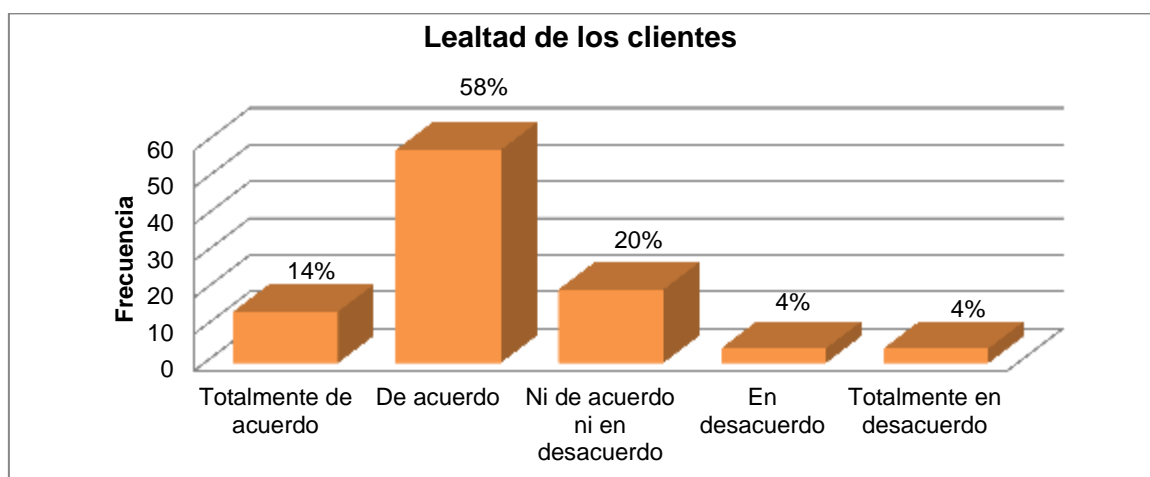
Apreciación: En el gráfico N° 26, se observa que, el 48% y 22% de los socios indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente porque tienen buena acogida por sus clientes por la calidad de los paltos orgánicos, el 22% de los socios indicaron que sus productos satisfacen medianamente a los clientes por falta de algunos aspectos como el control sanitario, la certificación de la calidad, entre otros, por otro lado el 4% de los encuestados indican estar en desacuerdo.

Tabla 27: Tabla de frecuencias (Lealtad de los clientes con la Asociación de los Productores de Palta del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	14	14.0	14.0
	De acuerdo	29	58	58.0	72.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20	20.0	92.0
	En desacuerdo	2	4	4.0	96.0
	Totalmente en desacuerdo	2	4	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 27: Lealtad de los clientes con la Asociación de los Productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

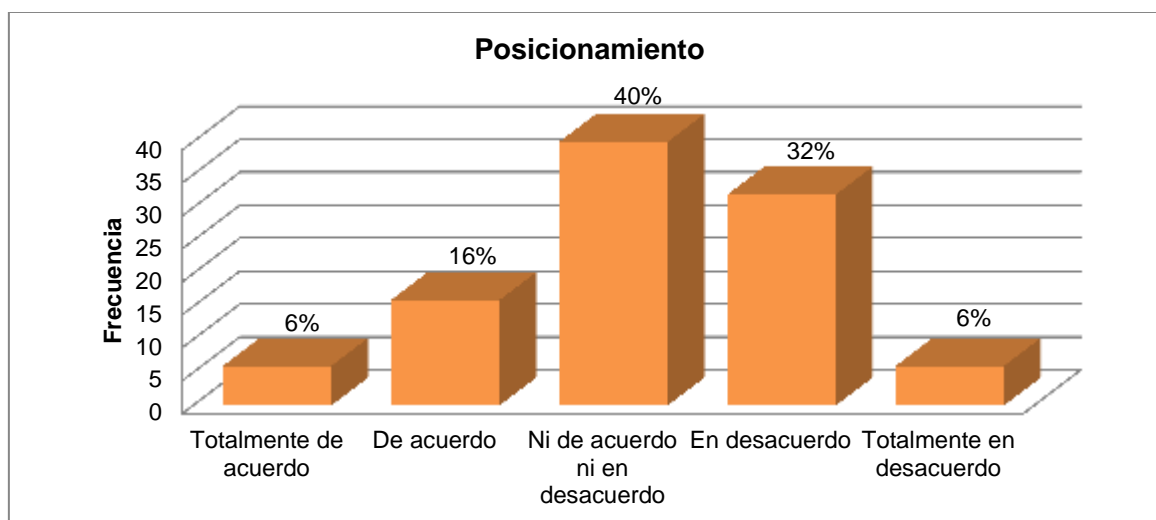
Apreciación: En el gráfico N° 27, se observa que, el 58% de los socios encuestados afirman que están de acuerdo porque indican que los clientes mantienen siempre una lealtad con la asociación, y el 20% de los socios indican que sus clientes tienen preferencia también por otras Asociaciones Productoras de palto de la región. Lo cual nos indica que los clientes tienen preferencia a los paltos de la Asociación de productores de palta del distrito de Kaquiabamba, ya que la asociación ofrece paltos de calidad y natural lo cual los clientes aprecian ya que se vende rápidamente.

Tabla 28: Tabla de frecuencias (Posicionamiento en el mercado de la Asociación de los Productores de Palta del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016).

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	6	6.0	6.0
	De acuerdo	8	16	16.0	22.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40	40.0	62.0
	En desacuerdo	16	32	32.0	94.0
	Totalmente en desacuerdo	3	6	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Spss 22, elaboración propia

Gráfico 28: Posicionamiento en el mercado de la Asociación de los Productores de Palta del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.



Fuente: Spss 22, elaboración propia

Apreciación: En el gráfico N° 28, se observa que, el 40% de los socios indicaron que están medianamente de acuerdo ya que la asociación está medianamente posicionada en el mercado local, por otro lado el 32% de los socios encuestados indicaron que están en desacuerdo ya que la asociación no está posicionada en el mercado local ni regional.

4.2. Contraste estadística de hipótesis

4.2.1. Correlación entre las variables de estudio

Cuadro 01: Correlación de Pearson: Correlación entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

		Eficiencia Colectiva	Competitividad
Eficiencia Colectiva	Correlación de Pearson	1	,470
	Sig. (bilateral)		,004
	N	50	50
Competitividad	Correlación de Pearson	,470	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	50	50

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el cuadro 01 que el valor “sig.” es de 0.004, es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva débil (correlación Pearson: 0.470) entre eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

Cuadro 02: Correlación de Pearson: Correlación entre la eficacia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

		Eficacia colectiva	Competitividad
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	50	50
Eficacia Colectiva	Correlación de Pearson	,483**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se observa en el cuadro 02, que el valor de “sig.” Es de 0.003, que es menor a 0.05 en nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe correlación positiva débil (Pearson es: 0. 483) entre la eficacia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

Cuadro 03: Correlación de Pearson: Correlación entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

Correlaciones			
		Competitividad	Sinergia
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,321*
	Sig. (bilateral)		,023
	N	50	50
Sinergia	Correlación de Pearson	,321*	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en el cuadro 03, que el valor “sig.” Es de 0.023, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% , que existe una correlación significativa positiva débil (Pearson es de: 0.321) entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

Cuadro 04: Correlación de Pearson: Existe relación significativa entre las estrategias asociativas con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas – 2016.

		Estrategias asociativas	Competitividad
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,451**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
Estrategias Asociativas	Correlación de Pearson	,451**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0, 05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se observa en el cuadro 04, el valor de “sig.” Es de 0.001 que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe correlación significativa positiva débil (0.451) entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

CAPÍTULO V

Discusión

En el presente trabajo de investigación titulado “Las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016”. Se ha realizado una investigación acerca de la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac. Para ellos se ha aplicado las encuestas a 50 productores de palto para el recojo de la información y el procesamiento de los datos y la obtención de los resultados de la investigación

Magnazo, C. (2007). En su libro “Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas” define la asociatividad como “un mecanismo de relación y acción conjunta y organizada con cierto grado de permanencia entre distintos actores, personas, empresas u organizaciones, interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente”.

La asociatividad a través de un trabajo colectivo hoy en la actualidad se ha convertido en una de las estrategias muy importantes para los pequeños, medianos y grandes empresas para tener acceso a la información del mercado, a la tecnología, a la asistencia técnica y asesoramiento permanente, acceso al financiamiento, acceso a los fondos de compensación no reembolsable para mejorar la competitividad de las asociaciones productoras. Para lo cual la asociación debe promover una buena gestión administrativa, transparente, participativa, para generar más confianza en los socios y de esa forma tener mayor participación de los productores en las tareas y actividades que desarrolla la Asociación de Productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

Como se aprecia en el cuadro N° 04, la probabilidad valor es menor a 0.05 por ende, se puede afirmar, que existe relación entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016. Un valor de 0.451, lo cual indica que existe una correlación positiva débil entre las estrategias asociativas y la competitividad, los resultados de correlación nos indica que, dada la teorías, la dirección, donde las políticas y prácticas no se están dirigiendo de

manera adecuada ya que la correlación es débil lo cual muestra una regular competitividad bajo la asociatividad.

Gómez, (2005). La acción conjunta entre los productores se puede dar de diversas maneras: productores individuales que cooperan o grupos de productores que se unen en diferentes asociaciones.

Para que una organización sea eficiente se requiere la participación, la cooperación del estado peruano a través de sus programas, la transparencia en la gestión de la organización y el manejo de los fondos de la asociación y sobre todo la confianza entre todos los productores para seguir trabajando hasta lograr los objetivos y la ventaja competitiva de la Asociación de los Productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

Como se aprecia en el cuadro N° 01, la probabilidad de valor es menor a 0.05 por ende, se puede afirmar que existe una relación entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016. Un valor de 0.470, lo que indica que existe una correlación positiva débil, entre la eficiencia colectiva y la competitividad.

La eficiencia colectiva se ciñe al trabajo colectivo, organizado y transparente; nuestros resultados de relación nos indican que la eficiencia colectiva y la competitividad se da de forma regular de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson 0.470.

Hernán M., (2015). Los comercializadores intermediarios son una causa para que los agricultores hayan decidido asociarse, y poder obtener un mayor ingreso marginal. Así como también son los intermediarios los que constantemente utilizan formas para captar el producto de los agricultores, cambiando el destino hacia las asociaciones. La ventaja del intermediario es la liquidez monetaria.

Las estrategias asociativas juegan un rol fundamental en los pequeños productores ya que este les permite lograr objetivos, las alianzas con las instituciones del estado para buscar financiamiento para mejorar la infraestructura productiva, asistencia técnica y tecnológica, gestión administrativa, etc. Con la finalidad de ser una organización competitiva en el sector de la producción y comercialización de paltos.

En cuanto a la eficacia colectiva, la Asociación de Productores de Palto está cumpliendo medianamente sus objetivos quedando muchos objetivos por lograr por falta de compromiso de sus directivos con la asociación.

Como se aprecia en cuadro N° 02, la probabilidad de valor es de 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis nula (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe una correlación positiva débil entre la eficacia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.

Para Medrano (2011). Para crear un estilo de trabajo sinérgico se requiere algunos aspectos como: visión compartida, cultura de participación, organización, información transparente, reuniones estratégicas, etc.

En cuanto a la sinergia las organizaciones tienen que tener una clara visión de donde quieren llegar para ello se necesita la correcta aplicación de los aspectos fundamentales de la sinergia.

En el cuadro N° 03, la probabilidad de valor es menor a 0.05, por ende, se puede afirmar que existe una relación entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016. Un valor de 0.321, o cual indica que existe una correlación positiva débil entre la sinergia y la competitividad.

Para mejorar la capacidad de la asociación es muy importante que la asociación incorpore a los nuevos productores de palto que no están inscritos en la asociación para generar mayor capacidad de los productores en las negociaciones, en el volumen de ventas, etc.

Conclusiones

1. Las estrategias asociativas se relacionan de forma positiva débil con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson (0.451).
2. La eficiencia colectiva se relaciona de forma positiva débil (0.470, coeficiente de correlación de Pearson) con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.
3. La eficacia colectiva se relaciona de forma positiva débil (0.483, coeficiente de correlación de Pearson) con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.
4. La Sinergia se relaciona de forma positiva débil (0.321, coeficiente de correlación de Pearson) con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba.

Recomendaciones

1. Se debe buscar un asesoramiento profesional en temas de gestión administrativa que le permita mejorar la organización, así mismo mejorar el plan estratégico de la asociación con trabajos específicos que le permita a la organización mejorar la competitividad empresarial logrando alcanzar los objetivos y metas en beneficio de sus asociados.
2. Capacitar a la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba en técnicas agrícolas; financiamiento para la adquisición de maquinarias y herramientas modernas, fortalecer la gestión administrativa y comercial; el cual permitirá mejorar la productividad y la rentabilidad por hectáreas, también sus estándares de calidad, su posicionamiento de mercado y la reducción de costos de producción y comercialización.
3. Mejorar la calidad de los paltos, como el tamaño, la piel de las paltas, y la adquisición de buenas plantones para mejorar la calidad de los paltos, así mismo la asociación debe buscar la certificación de calidad de los paltos que permita a la asociación comercializar a un mejor precio.
4. Fortalecer los programas estatales tanto a nivel nacional, regional y local, que permitan brindar asistencia técnica, económica y de gestión a los pequeños productores agropecuarios, ello les permitirá acceder a los beneficios de economías de escala, mejoramiento de sus técnicas de producción y de esa forma alcanzar estándares de calidad.
5. Más atención a las cadenas productivas de parte de los gobiernos locales y nacionales con más presupuesto para mejorar la infraestructura, canales de irrigación, capacitación en el manejo del cultivo de palto, gestión empresarial, etc.
6. Fortalecimiento de los planes de negocio de la organización para presentar a los programas de estado como es la ley 29337 “Ley de las disposiciones que establecen para apoyar la competitividad productiva” así mismo al programa Agroideas con la finalidad de acceder a fondos concursables y los incentivos en materia de gestión de la organización y adopción tecnológica.

Referencias bibliográficas

- Alarco G., Anderson C. y otros (2011) competitividad y desarrollo (primera edición). Lima – Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ansoff I.H., 1988, “Synergies and capabilities profile”. New corporate strategy. Buzzell RyG.
- Angulo, C.A (2011). El modelo de desarrollo económico de las Naciones Unidas y sus afectos en la economía peruana. Callao.
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la Investigación Científica. (21a ed.). Perú: Editorial San Marco
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica. (2a ed.). Perú: Editorial San Marco
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. & Vries, W. (2010). Procesamiento de Datos y Análisis Estadísticos Utilizando SPSS. Un Libro Práctico para Investigadores y Administradores Educativos. (1a ed.). Porto Alegre-Brasil: Editorial EDIPUCRS.
- Cuervo Castañeda, Mario (1995), El trabajo en equipo y la sinergia. Cali, Instituto FES de Liderazgo.
- Delgado I. (2014), boletín N° 04 “La asociatividad como factor de desarrollo en el sector agropecuario”.
- Esquivia L. (2013), trabajo de investigación “la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad la competitividad de las micro empresas productoras de calzado del Municipio de Sincelejo”- Colombia.
- Gómez Minujin, Gala (2005) “competitividad y complejos productivos: teoría y lecciones de política”. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Serie Estudios y perspectivas – Oficina CEPAL EN Buenos Aires N°.27.

Hernández, S.R., Fernández C. y Collado, B. (2006). "Metodología de la investigación (cuarta edición). México: Editorial McGraw – Hill – Interamericana Editores S.A. de C.V

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4a ed.). México: Editorial McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6a ed.). México: Editorial McGraw-Hill

Magnazo, C. (2007). Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas (1° edición). Buenos Aires – Argentina: Editorial programa AREA.

Osmar Antonio (2014), Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe – Departamento de Lambayeque”.

Onudi, 2004, Manual de minicadenas productivas, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, República de Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá, Colombia, pp.148.

www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/ueperu@mincetur.gob.pe presentación: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez – Consorcio Mercurio Consultores.

www.emprendedorperuano.pe/links/img/2asociatividadempresarial-completo.pdf

Www.mincetur.gob.pe

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE PALTO DEL DISTRITO DE KAQUIABAMBA, ANDAHUAYLAS - 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida las estrategias asociativas se relacionan con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS: a) ¿De qué manera la eficiencia colectiva se relaciona con la competitividad de los productores de palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016? b) ¿De qué manera la eficacia colectiva se relaciona con la competitividad de los productores de palto del distrito de</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL: Establecer la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: a) Determinar la relación que existe entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto de distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas -2016. b) Determinar la relación que existe entre la eficacia colectiva y la competitividad productores de palto de distrito de Kaquiabamba,</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre las estrategias asociativas con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS: a) Existe relación significativa entre la eficiencia colectiva y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016. b) Existe relación significativa entre la eficacia colectiva y la competitividad productores de palto del distrito de Kaquiabamba,</p>	<p>VARIABLE 1: Estrategias asociativas Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia colectiva • Eficacia colectiva • Sinergia <p>VARIABLE 2: Competitividad Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos cuantitativos • Aspectos cualitativos

<p>Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016?</p> <p>c) ¿De qué manera la sinergia se relaciona con la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016?</p>	<p>Andahuaylas -2016</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la sinergia y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016.</p>	<p>Provincia de Andahuaylas - 2016.</p> <p>c) Existe relación significativa entre la sinergia y la competitividad de los productores de plato del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016</p>	
<p>METODOLOGÍA Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	
<p>MÉTODO:</p> <p>Investigación cuantitativa</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptiva - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>50 socios productores de palto del distrito de Kaquiabamba.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>50 productores de palto</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <p>Correlación de Pearson</p> <p>SSPS V22</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: “ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE PALTO DEL DISTRITO DE KAQUIABAMBA, ANDAHUAYLAS – 2016”.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Estrategias asociativas	Un mecanismo de relación y acción conjunta y organizada con cierto grado de permanencia, entre distintos actores, empresas, personas u organizaciones – interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente. (Magnazo, 2007)	La estrategia asociativa es la relación, acción conjunta y organizada de personas u organizaciones con cierto grado de permanencia que busca el bienestar común de sus miembros.	Eficiencia colectiva	Cooperación
				Permanencia
				Transparencia
				Confianza
			Eficacia colectiva	Objetivo organizacional
				Objetivo económico
				Objetivo comercial
			Sinergia	Organización
				Participación
Toma de decisiones				
Voluntaria				
V2: Competitividad	La capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. (Mathews, 2009)	Es la capacidad de una empresa u organización de aumentar su tamaño, evolución de participación en el mercado y su rentabilidad.	Aspecto cualitativo	Rentabilidad
				Costos
				Productividad
				Participación en el mercado
			Aspecto cuantitativo	Satisfacción
				Lealtad
				Posicionamiento en el mercado

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos.

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE PALTO DEL DISTRITO DE KAQUIABAMBA, ANDAHUAYLAS – 2016”.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS
V1:	DIMENCION 1: Eficiencia colectiva	1.1. Cooperación 1.2. Permanencia 1.3. Transparencia 1.4. Confianza	16.67	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Considera Ud. que hay un ambiente de cooperación entre los directivos y los socios dentro de la asociación?</i> 2. <i>Considera usted que los socios siempre están permanentes en las acciones colectivas que desarrolla la asociación?</i> 3. <i>Considera usted que existe un manejo transparente de la gestión administrativa de parte de los miembros de la asociación?</i> 4. <i>Considera usted que hay un ambiente de confianza entre los socios y directivos dentro de la asociación?</i>
Estrategias asociativas	DIMENCION 2: Eficacia colectiva	2.1. Objetivo organizacional 2.2. Objetivo económico 2.3. Objetivo comercial	37.5	9	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Considera usted que hay un ambiente de confianza entre los socios y directivos dentro de la asociación.</i> 2. <i>Usted considera que los socios a partir de formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, han mejorado su ingreso económico?</i> 3. <i>Usted considera que la asociación ha logrado fuentes de financiamiento para mejorar la infraestructura para mejorar la producción de paltos?</i> 4. <i>Usted considera que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como; feria y rueda de negocios?</i> 5. <i>Usted considera que los productores de palto del distrito de Kaquiabamba han recibido capacitación y asistencia técnica en el manejo del cultivo de palto?</i> 6. <i>Usted considera que la asociación tiene la capacidad negociadora en la adquisición de bienes, materiales para la organización?</i>

					<p>7. <i>Usted considera que los la asociación de productores de palta del distrito de Kaquiabamba recibe algún tipo de apoyo del sector público y/o privado?</i></p> <p>8. <i>Ud. considera que la asociación de productores de palto realizan la promoción y la venta conjunta de paltos hacia el mercado?</i></p> <p>9. <i>Usted considera que los socios de la asociación de productores de palta intercambian información comercial para vender los paltos a un mejor precio?</i></p>
	<p>DIMENCION 3:</p> <p>Sinergia</p>	<p>3.1. Organización</p> <p>3.2. Participación</p> <p>3.3. Toma de decisiones</p> <p>3.4. Voluntaria</p>	<p>6.67</p>	<p>4</p>	<p>1. <i>usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?</i></p> <p>2. <i>Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación?</i></p> <p>3. <i>Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba?</i></p> <p>4. <i>Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de palto de tener la libertad de ingresar y retirarse de la asociación?</i></p>
<p>V 2:</p> <p>Competitividad</p>	<p>DIMENCION 1:</p> <p>Apectos cuantitativos</p>	<p>1.1. Rentabilidad</p> <p>1.2. Costos</p> <p>1.3. Productividad</p> <p>1.4. Participación en el mercado</p>	<p>16.67</p>	<p>4</p>	<p>1. <i>Usted considera que ha mejorado la rentabilidad y la ganancia de los productores de palto al formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba?</i></p> <p>2. <i>Usted considera que los costos de producción y comercialización de palto ha mejorado al formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba?</i></p> <p>3. <i>Usted considera que la cantidad de producción de paltos ha aumentado a partir de un trabajo colectivo de los socios en asociatividad?</i></p> <p>4. <i>Usted considera que la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba tiene participación en el mercado Local, Nacional?</i></p>
	<p>DIMEMENCION 2:</p> <p>Aspectos cualitativos</p>	<p>2.1. Satisfacción</p> <p>2.2. Lealtad</p> <p>2.3. Posicionamiento</p>	<p>12.4</p>	<p>3</p>	<p>1. <i>Usted considera que los socios están satisfechos al formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba?</i></p> <p>2. <i>Usted considera que hay lealtad de los clientes con la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba?</i></p> <p>3. <i>Usted considera que los paltos de la asociación de productores está posicionado en el mercado?</i></p>


Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO EXPERTO

I. GENERALIDADES
Nombres y Apellidos Oscar Apaza Apaza
Grado académico Magister
Fecha 27/07/2017

II. OBSERVACIONES
FORMA:
MEJORAR LA ESTRUCTURA DE LA MATRIZ DE
CONCORDANCIA
ESTRUCTURA:
S/ obs.
CONTENIDO:
S/ obs.

III. VALIDACION
Luego de la evaluación el instrumento **Procede** **No procede**
para su aplicación


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS
Mg. Oscar Apaza Apaza
DOCENTE
DNI N° 31182540

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos Rosa Nelida Ascue Ruiz
Grado académico Mg. Administración de Empresas
Fecha: 27.10.18

II. OBSERVACIONES

FORMA:

Mejorar la Matriz

ESTRUCTURA:

Mejorar su estructura

CONTENIDO:

Mejorar

III. VALIDACION

Luego de la evaluación el instrumento Procede No procede
para su aplicación

DNI N° 44346273
Rosa Nelida Ascue Ruiz

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Godofredo Eduardo Campos Pelaez
Grado académico: Contador.
Fecha: 27.1.2017

II. OBSERVACIONES

FORMA: 5/obs.

ESTRUCTURA: 5/obs.

CONTENIDO: 5/obs.

III. VALIDACION

Luego de la evaluación el instrumento Procede No procede
para su aplicación

Godofredo E. Campos Pelaez
DNI N° 7.000.000
Contador Público Colegiado
N° Mat. 02-270
Godofredo E. Campos Pelaez

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Anexo 6: Instrumento de recolección de dato

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Estimado señor (a):

Tenga un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: *“Estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas-2016”*.

Marque las preguntas marcando con una X la alternativa que usted considere lo correcto:

DATOS GENERALES:

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
2. Edad
 - a) Menos de 25 años
 - b) De 25 años a 35 años
 - c) De 35 años a 45 años
 - d) De 45 años a más
3. Grado de instrucción
 - a) Primaria incompleta
 - b) Primaria completa
 - c) Secundaria incompleta
 - d) Secundaria completa
 - e) Grado superior
4. Número de hectáreas de cultivo de palto
 - a) De 0.25 ha
 - b) 0.25 a 1.00 ha

- c) 1.00 a 1.50 ha
- d) 1.50 a 2.00 ha

Respecto a la variable 1: **Estrategias asociativas**. Responda las preguntas marcando con aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente. Tabla propuesta por (Carrasco, 2008, p.302)

A	B	C	D	E
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>En acuerdo</i>	<i>Medianamente de acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

ITEMS	Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: Eficiencia colectiva					
1. Considera Ud. que hay un ambiente de cooperación entre los directivos y los socios dentro de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
2. Considera usted que los socios siempre están permanentes en las acciones colectivas que desarrolla la asociación de productores de palta del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
3. Considera usted que existe un manejo transparente de la gestión administrativa de parte de los miembros de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
4. Considera usted que hay un ambiente de confianza entre los socios y directivos dentro de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E

Dimensión 2: Eficacia colectiva

1. Considera usted que hay un ambiente de confianza entre los socios y directivos dentro de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
2. Usted considera que los socios a partir de formar parte de la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, han mejorado su ingreso económico?	A	B	C	D	E
3. Usted considera que la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba ha logrado fuentes de financiamiento para mejorar la infraestructura para mejorar la producción de paltos?	A	B	C	D	E
4. Usted considera que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como; feria y rueda de negocios?	A	B	C	D	E
5. Usted considera que los productores de palto del Distrito de Kaquiabamba han recibido capacitación y asistencia técnica en el manejo del cultivo de palto?	A	B	C	D	E
6. Usted considera que la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba tiene la capacidad negociadora en la adquisición de bienes, materiales para la organización?	A	B	C	D	E
7. Usted considera que los la asociación de productores de palta del Distrito de Kaquiabamba recibe algún tipo de apoyo del sector público y/o privado?	A	B	C	D	E
8. Usted considera que la asociación de productores de palto realizan la promoción y la venta conjunta de paltos hacia el mercado?	A	B	C	D	E
9. Usted considera que los socios de la asociación de productores de palta intercambian información comercial para vender los paltos a un mejor precio?	A	B	C	D	E

Dimensión 3: Sinergia

1. Usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?	A	B	C	D	E
---	---	---	---	---	---

2. Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
3. Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
4. Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de palto de tener la libertad de ingresar y retirarse de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E

Respecto a la variable 2: Competitividad: Responda las preguntas marcando con aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

ITEMS	Totalmente de acuerdo	En acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión 1: Aspecto cuantitativo					
1. Usted considera que ha mejorado la rentabilidad y la ganancia de los productores de palto al formar parte de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
2. Usted considera que los costos de producción y comercialización de palto ha mejorado al formar parte de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?	A	B	C	D	E
3. Usted considera que la cantidad de producción de paltos ha aumentado a partir de un trabajo colectivo?.	A	B	C	D	E

4. <i>Usted considera que la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba tiene participación en el mercado local, nacional?</i>	A	B	C	D	E
Dimensión 1: Aspecto cualitativo					
1. <i>Usted considera que los socios están satisfechos al formar parte de la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?</i>	A	B	C	D	E
2. <i>Usted considera que hay lealtad de los clientes con la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba?</i>	A	B	C	D	E
3. <i>Usted considera que los paltos de la asociación de productores está posicionado en el mercado?</i>	A	B	C	D	E

Gracias por su colaboración

Anexo 07: Constancia de aplicación del instrumento

CONSTANCIA DE APLICACIÓN


EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PALTO DEL DISTRITO DE KAQUIABAMABA, QUE SUSCRIBE,

DEJA CONSTANCIA:

Que en la asociación de productores de palto del Distrito de Kaquiabamba, se aplicó la encuesta de trabajo de investigación "*Estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del Distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas - 2016*" a cargo del Br. Mauro Montes Velasque, lo cual se aplicó a todos los socios productores de palto quienes conforman nuestra asociación.

Se expide la presente constancia a pedido del interesado para los fines que estime por conveniente.

Kaquiabamba, 20 de abril del 2017


31173470