

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA ASOCIATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE
LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES MISKI WAYTA DE
CHINCHEROS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN
APURÍMAC 2021**

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

Presentado por:

MARILUZ YUPANQUI HUACRE

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIA ASOCIATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE
LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES MISKI WAYTA DE
CHINCHEROS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN
APURÍMAC 2021**

MARILUZ YUPANQUI HUACRE

Asesor:

Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

Andahuaylas, Perú

2021



Universidad Nacional José María Arguedas

Salud y Bienestar para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 19:30 horas del día TRES de DICIEMBRE del año 2021, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES y Mgt. EDWIN MESCCO CÁCERES, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: **ESTRATEGIA ASOCIATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACION DE APICULTORES MISKI WAYTA DE CHINCHEROS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGION APURIMAC 2021**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MARILUZ YUPANQUI HUACRE y Asesor Dr. JUAN CIELO RAMÍREZ CAJAMARCA, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; MARILUZ YUPANQUI HUACRE, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

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

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)
Presidente del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

(Mgt. SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES)
Secretario del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Edwin Mescco Cáceres
DIRECTOR DEL INSTITUTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

(Mgt. EDWIN MESCCO CÁCERES)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mis padres, quienes me han apoyado moral y psicológicamente para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

También, dedico a mi hija quien ha sido mi mayor motivación para no rendirme en los estudios y poder llegar a ser ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTO

En principio mi agradecimiento a Dios quien ha sido la fortaleza para seguir adelante.

A la Universidad José María Arguedas, alma mater por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos que me ayudaron en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional Administración de Empresas por la preparación y orientación impartidos a lo largo de mi formación académica.

A mis jurados Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mgtr. Simón José Cama Flores, Mgtr. Edwin Mescoco Cáceres, por su valiosa dedicación y participación en la elaboración de mi tesis.

A mi asesor por el valioso apoyo brindado en el desarrollo de nuestra investigación.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y al Mgtr. Alfredo Huamán Cuya y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

PRESENTACIÓN

Señor director de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Señores miembros del jurado:

Según el Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis para la Obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, pongo a vuestra consideración la tesis denominada: ESTRATEGIA ASOCIATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE APICULTORES MISKI WAYTA DE CHINCHEROS, PROVINCIA DE CHINCHEROS, REGIÓN APURÍMAC 2021, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

En entornos, donde la globalización de las empresas con mejores capacidades productivas y tecnologías son evidentes, una de las alternativas para hacer frente es la asociatividad, y a través de ello buscar la competitividad satisfaciendo las necesidades del mercado. Para ello, se consideró la estrategia asociativa desde tres aspectos fundamentales, como es el aspecto organizacional, financiero y comercial. Mientras que la competitividad se estudió teniendo en cuenta la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado. Todo ello, fue tomado en cuenta en base a las características actuales de la Asociación de Apicultores Misky Wayta de Chincheros.

Además, el presente trabajo de investigación generó un espacio para la aplicación de todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante la formación profesional y personal. En el que, se trabajó la metodología considerada en el presente estudio y siguiendo los pasos del método científico.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRAC	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema.	16
1.2.1. Problema general.	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación de la investigación.....	18
1.3.1. Delimitación espacial.	18
1.3.2. Delimitación temporal.	19
1.3.3. Delimitación teórica.	19
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. Justificación teórica.	19
1.4.2. Justificación práctica.....	19
1.4.3. Justificación metodológica.....	20
1.5. Objetivos	20
1.5.1. Objetivo general.	20
1.5.2. Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. A nivel internacional.....	22
2.1.2. A nivel nacional.	23
2.1.3. A nivel local.	25
2.2. Marco teórico.....	27
2.2.1. Teorías relacionadas a la estrategia asociativa.	27
2.2.2. Enfoque de la estrategia asociativa.	27
2.2.3. Estrategias asociativas.....	29

2.2.4.	Tipos de estrategias asociativas.....	30
2.2.5.	Alianzas estratégicas.....	32
2.2.6.	Características de las estrategias asociativas.....	33
2.2.7.	Principios de estrategias asociativas.....	33
2.2.8.	Ventajas de la asociatividad.....	34
2.2.9.	Dimensiones de las estrategias asociativas.....	36
2.2.10.	Competitividad.....	37
2.2.11.	Ventaja competitiva.....	37
2.2.12.	Cadena de valor.....	38
2.2.13.	Estrategias competitivas.....	39
2.2.14.	Dimensiones de la competitividad.....	40
2.3.	Marco conceptual.....	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
3.1.	Hipótesis.....	44
3.1.1.	Hipótesis general.....	44
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	44
3.2.	Variables.....	44
3.3.	Operacionalización de variables.....	45
3.4.	Metodología.....	46
3.4.1.	Enfoque de la investigación.....	46
3.4.2.	Tipo de investigación.....	46
3.4.3.	Diseño de investigación.....	46
3.4.4.	Nivel de investigación.....	47
3.4.5.	Método de investigación.....	47
3.5.	Población y muestra de estudio.....	48
3.5.1.	Población.....	48
3.5.2.	Muestra.....	48
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6.1.	Técnicas.....	48
3.6.2.	Instrumentos.....	49
3.7.	Método de análisis de datos.....	49
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		51
4.1.	Resultados de la investigación.....	51
4.1.1.	Fiabilidad del instrumento.....	51
4.1.2.	Análisis descriptivo de las variables.....	52
4.2.	Contrastación estadística de hipótesis.....	60

4.2.1.	Prueba de normalidad de las variables	60
4.2.2.	Prueba de hipótesis general	61
4.2.3.	Prueba de la primera hipótesis específica	63
4.2.4.	Prueba de la segunda hipótesis específica	64
4.2.5.	Prueba de la tercera hipótesis específica	65
4.2.6.	Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	66
4.2.7.	Prueba de la quinta hipótesis específica	67
4.2.8.	Prueba de la sexta hipótesis específica	68
4.2.9.	Prueba de la séptima hipótesis específica	69
4.2.10.	Prueba de la octava hipótesis específica	70
4.2.11.	Prueba de la novena hipótesis específica	71
4.3.	Resultados de la entrevista.....	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		76
CONCLUSIONES.....		80
RECOMENDACIONES.....		82
REFERENCIAS BIOGRÁFICAS.....		84
ANEXOS		87

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Principios que Potencian la Asociatividad	34
Tabla 2: Ventajas de la Asociatividad	35
Tabla 3: Operacionalización de Variables	45
Tabla 4: Número de Socios de la Asociación Misky Wayta	48
Tabla 5: Baremo del Coeficiente de Correlación de Pearson	50
Tabla 6: Rango de Decisión para la Confiabilidad del Instrumento	51
Tabla 7: Estadística de Fiabilidad	51
Tabla 8: Estadística de Fiabilidad	52
Tabla 9: Percepción frente al Aspecto Financiero de la Estrategia Asociativa	52
Tabla 10: Percepción frente al Aspecto Organizacional de la Estrategia Asociativa	53
Tabla 11: Percepción frente al Aspecto de Mercado de la Estrategia Asociativa	54
Tabla 12: Percepción frente a la Estrategia Asociativa	55
Tabla 13: Percepción de la Rentabilidad como Componente de la Competitividad	57
Tabla 14: Percepción de la Productividad como Componente de la Competitividad	58
Tabla 15: Percepción de la Participación en el Mercado como Componente de la Competitividad	59
Tabla 16: Percepción de la Competitividad	60
Tabla 17: Prueba de Normalidad de las Variables	61
Tabla 18: Correlación entre Estrategia Asociativa y la Competitividad	62
Tabla 19: Correlación entre Aspecto Financiero y la Rentabilidad	63
Tabla 20: Correlación entre Aspecto Financiero y la Productividad.....	64
Tabla 21: Correlación entre Aspecto Financiero y la Participación en el Mercado	66
Tabla 22: Correlación entre Aspecto Organizacional y la Rentabilidad	67
Tabla 23: Correlación entre Aspecto Organizacional y la Productividad.....	68
Tabla 24: Correlación entre Aspecto Organizacional y la Participación en el Mercado	69
Tabla 25: Correlación entre Aspecto Comercial y la Rentabilidad.....	70
Tabla 26: Correlación entre Aspecto Comercial y la Productividad	71
Tabla 27: Correlación entre Aspecto Comercial y la Participación en el Mercado	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El Proceso Participativo y Democrático de la APO.....	27
Figura 2. Rango de Alianzas Estratégicas	33
Figura 3. Actividades Básicas y de Apoyo de la Cadena de Valor	39
Figura 4. Percepción frente al Aspecto Financiero de la Estrategia Asociativa	53
Figura 5. Percepción frente al Aspecto Organizacional de la Estrategia Asociativa	54
Figura 6. Percepción frente al Aspecto de Mercado de la Estrategia Asociativa	55
Figura 7. Percepción frente a la Estrategia Asociativa	56
Figura 8. Percepción de la Rentabilidad como Componente de la Competitividad.....	57
Figura 9. Percepción de la Productividad como Componente de la Competitividad	58
Figura 10. Percepción de la Participación en el Mercado como Componente de la Competitividad.....	59
Figura 11. Percepción de la Competitividad.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	88
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	90
Anexo 3: Matriz del Instrumento de Recojo de Datos.....	91
Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Experto	93
Anexo 5: Formato de Validación de Juicio de Experto	94
Anexo 6: Formato de Validación de Juicio de Experto	95
Anexo 7: Instrumento de Investigación (Cuestionario)	96
Anexo 8: Instrumento de Investigación (Guía de entrevista)	99
Anexo 9: Matriz de Datos.....	101
Anexo 10: Acta de Constitución de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros	102
Anexo 11: Fotografía de la Aplicación del Cuestionario	105
Anexo 12: Fotografía de la Aplicación del Cuestionario	105
Anexo 13: Fotografía de la Aplicación de la Encuesta	106

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis fue la determinación de la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Es decir, si la asociatividad puesta en marcha coadyuva a construir y lograr la competitividad en el mercado local y regional. Respecto a la metodología, el alcance de la investigación se sitúa en el nivel correlacional, puesto que se estudió el nivel de asociación que poseen ambas variables y sus dimensiones. El estudio de los hechos se dio sin ninguna manipulación deliberada por parte del investigador; por lo tanto, tuvo como diseño no experimental transversal, este último aduce a la frecuencia en el recojo de los datos, el cual se efectuó en un solo momento. Para el acopio de datos, se determinó una población y muestra de 40 asociados elegidos a través del muestro no probabilístico. La técnica e instrumento de investigación fueron la encuesta (cuestionario) y entrevista (Guía de entrevista). El contraste de las hipótesis se efectuó en el marco de análisis no paramétrico, complementada con la elaboración de tablas y figuras a través de la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos, demostraron que la estrategia asociativa y los aspectos organizacional, financieros y comerciales se asociación considerablemente con la competitividad. Es decir, conforme se implemente la primera variable también se podrá percibir también un cambio favorable en la segunda variable. Finalmente, en relación con los resultados de la entrevista, donde la mayoría expone que todavía carece de conocimiento técnico para una buena gestión de la asociación. Además, como consecuencia de ello se obtuvo las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Estrategia asociativa, competitividad, rentabilidad, productividad y participación de mercado.

ABSTRAC

The main objective of this thesis was to determine the relationship between the associative strategy and the competitiveness of the Miski Wayta Beekeepers Association of Chinchero. That is, if the associativity implemented helps to build and achieve competitiveness in the local and regional market. Regarding the methodology, the scope of the research is at the correlational level, since the level of association between both variables and their dimensions was studied. The study of the facts was carried out without any deliberate manipulation by the researcher; therefore, it had a non-experimental transversal design, the latter due to the frequency of data collection, which was carried out at a single moment. For data collection, a population and sample of 40 associates chosen through non-probabilistic sampling was determined. The research technique and instrument were the survey (questionnaire) and interview (interview guide). The contrast of the hypotheses was carried out within the framework of non-parametric analysis, complemented with the elaboration of tables and figures through descriptive statistics. The results obtained showed that the associative strategy and the organizational, financial and commercial aspects are considerably associated with competitiveness. That is to say, as the first variable is implemented, a favorable change in the second variable can also be perceived. Finally, in relation to the results of the interview, where the majority stated that they still lack technical knowledge for a good management of the association. In addition, as a consequence, the respective conclusions and recommendations were obtained.

Key words: Associative strategy, competitiveness, profitability, productivity and market share.

INTRODUCCIÓN

La asociatividad es una de las estrategias idóneas para sumar esfuerzos y lograr objetivos o beneficios en común, además a través de ella se puede construir y lograr la competitividad en un sector determinado. En un mercado globalizado donde la competencia es más fuerte, una de las opciones para hacer frente es la fusión o la unión de empresas. Por lo tanto, es fundamental nutrir y fortalecer los conocimientos a través de una asistencia técnica a los gestores o impulsores de este tipo de iniciativas.

En base a ello, se estableció indagar bajo el proceso de la investigación científica la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores de Chincheros. Respecto a la estrategia asociativa, esta se estudió bajo los aspectos financieros, organizacionales y comerciales, mientras que la competitividad fue analizada bajo las dimensiones productividad, rentabilidad y participación en el mercado. Los hallazgos como consecuencia del análisis estadístico mostraron que la asociatividad coadyuva a la competitividad.

A continuación, se presenta el contenido global de la presente investigación:

Capítulo I. Comprende el planteamiento del problema, la formulación de las preguntas de investigación, la justificación y los objetivos que son la guía de la investigación.

Capítulo II. Contiene la fundamentación teórica, donde se muestra los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual.

Capítulo III. Expone la metodología bajo el cual se desarrolló la presente tesis, en ella se percibe el enfoque, método, tipo y nivel de investigación; así mismo, las hipótesis, la operacionalización de variables, la población del objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de investigación y el método de análisis de datos.

Capítulo IV. Presenta los resultados a través de la estadística descriptiva e inferencial, la prueba de hipótesis y los resultados de la entrevista.

Capítulo V. Finalmente, se pone a disposición la discusión donde se hace un contraste de los resultados con el soporte teórico, también esta las conclusiones, las recomendaciones y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La asociatividad es una de las formas para lograr la competitividad en un mercado globalizado y exigente. La estrategia asociativa consiste en el logro de objetivos comunes a través de la cooperación y trabajo en equipo, mientras que la competitividad es la capacidad de obtener y mantener ventajas competitivas frente a la competencia.

Hoy en día, uno de los desafíos para las organizaciones es la inserción competitiva en el mercado local e internacional. Ante la apertura de nuevos mercados como consecuencias de la globalización económica, muchas de las pequeñas y microempresas están en desventaja para mantenerse en el mercado debido al ingreso y competencia desleal de grandes empresas. Por ende, esta apertura implica la formulación e implementación de nuevas estrategias que les permita comercializar sus productos bajo una cadena de valor donde la propuesta de valor sea un indicador para diferenciarse y posicionarse (Gómez, 2011).

En efecto, para lograr todo ello se requiere muchos recursos, como económicos, financieros, capital humano entre otros; más aún si son micro o pequeñas empresas que están en la etapa de introducción y crecimiento en relación con la participación del mercado local y regional. Además, presentan muchas debilidades que les impide aprovechar las oportunidades del mercado (Ferrando, 2015).

Por lo cual, muchos de los emprendimientos juegan un rol trascendental en cuanto al desarrollo económico y social. Ante ello, la asociatividad se considera como una estrategia para desafiar la competitividad, ya que cuando se trabaja de manera conjunta es viable vencer cualquier barrera y limitación. Así como menciona De la Vega (2019) es fundamental fortalecer la asociatividad, ya que cuando existe un gremio, una cooperativa y un líder con las cuales de dirección se puede cosechar muchos logros, así como el financiamiento.

En el ámbito regional, el departamento de Apurímac según el Instituto Peruano de Economía [IPE] (2020) está posicionado en el puesto 16 en cuanto a la competitividad regional, escalando cuatro posiciones respecto al año 2019; esta se debe al cumplimiento de indicadores relacionado al entorno laboral donde escaló diez posiciones puesto que se mejoró la creación del empleo formal (3.3 frente a 2.4 del 2019) y en el aspecto económico cinco posiciones por un notable incremento del gasto real por hogar (4.5 frente a 2.3 del 2019).

En cuanto al acceso al crédito por parte de la población adulta, registro un 25.1%. Estos datos, son evidencias claras que la región está en un avance hacia el logro de la competitividad. Por ello, es necesario nutrir o fortalecer más a los emprendimientos y asociaciones en cuanto a la capacidad de negociación, nivel organizativo y la gestión eficaz de la cadena productiva (IPE, 2020).

Miski Wayta de Chincheros es una Asociación de Apicultores que se dedican a la crianza de abejas y a la comercialización de productos derivados de la miel; se encuentran en la etapa de crecimiento que pretenden cubrir las necesidades del mercado local, y posteriormente al mercado regional y nacional; sin embargo, requieren de una ruta que les permita conocer perfectamente el funcionamiento de la organización, el aspecto financiero y comercial. Además, urge que haya una sinergia y trabajo en equipo para sobre salir en la industria. Puesto que el éxito de una asociación se debe al grado de colaboración y cooperación que prima entre los miembros conformantes. También, de ello depende la competitividad que pueda alcanzar en base a las estrategias orientados a la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado.

Para el logro de la ventaja competitiva, se debe trabajar de manera colectiva, priorizando los aspectos como organizacionales; donde se priorice la mejora en los procesos productivos, una adecuada gestión del poder de negociación tanto con proveedores y clientes, capacitaciones referentes a la gestión administrativa y la asistencia técnica, incluir la tecnología para llevar a cabo la transformación de la materia prima.

En cuanto al aspecto comercial, priorizar la segmentación del mercado, la gestión de la cadena de valor y el valor añadido en cada eslabón, implementar las alianzas estratégicas en logística y distribución, incentivar a los socios para trabajar de manera conjunta.

Finalmente, en el aspecto financiero aún se percibe el inaccesso al crédito para el rubro, entendimiento del beneficio cuando se realiza las inversiones conjuntas. Por otra parte, no se visualiza la rentabilidad en términos económicos, hay dificultades en la productividad grupal y sobre todo aún no se percibe la participación en el mercado local y regional.

De seguir presentándose los hechos expuestos, la asociación de apicultores tendrá problemas en cuanto al logro de la ventaja competitiva. Por ende, es necesario fortalecer las estrategias asociativas para la creación de nuevos productos a base de la miel y buscar nuevos mercados con la finalidad de satisfacer los objetivos colectivos. Ya que, la asociación existe para beneficiar a los socios a través de la sinergia.

En definitiva, el Estado a través de las direcciones y los gobiernos locales debe prever los recursos tangibles e intangibles para que las asociaciones logren alcanzar,

sostener y mejorar una determina posición en el entorno socioeconómico. Por lo tanto, la presente investigación busca establecer la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad en la asociación de apicultores Misky Wayta de Chincheros Apurímac.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- b) ¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- c) ¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- d) ¿Cuál es la relación entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- e) ¿Cuál es la relación entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- f) ¿Cuál es la relación entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- g) ¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- h) ¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?
- i) ¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?

1.3. Delimitación de la investigación

En una investigación, la delimitación es muy importante ya que permite circunscribir el estudio dentro de un límite o alcance pretendido por el investigador. “Se refiere a la dimensión o al cubrimiento que ésta tendrá en el espacio geográfico, período de tiempo y perfil sociodemográfico del objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 109). Por ende, a continuación, se desarrolla la delimitación bajo los criterios propuestos:

1.3.1. Delimitación espacial

Comprende el ámbito o lugar donde se efectuará la investigación, en este caso se efectuará en la *Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros Apurímac*, del distrito y provincia de Chincheros, departamento de Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

Implica circunscribir el estudio dentro de un lapso o periodo de tiempo objeto de investigación, por ello, la descripción y el análisis de los hechos se realizarán en los meses de setiembre y octubre del año 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

Implica “organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en las que se circunscriben las variables del problema de investigación” (Canahuire et al., 2015, p. 40). La realización de la presente investigación se enmarcará en el estudio de las siguientes variables y sus dimensiones: la variable estrategias asociativas que comprende al aspecto financiero, organizacional y comercial. De igual manera, la variable competitividad se sujeta en las siguientes componentes como la productividad, rentabilidad y la participación en el mercado.

1.4. Justificación

La justificación de una investigación consiste en exponer los motivos por las cuales se efectúa el estudio. Además, a través de ella se demuestra que la realización de esta es importante, ya que busca solucionar una situación problemática en un sector determinado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). A continuación, se expone las razones en base a los siguientes criterios:

1.4.1. Justificación teórica

La finalidad de la presente investigación es ampliar y profundizar las teorías y conocimiento existentes a cerca de la estrategia asociativa y la competitividad, así como sus dimensiones. Además, se buscó coadyubar a la comunidad científica con la información alcanzadas en los resultados de la presente investigación referente a las variables estudiados. Ya que, se obtuvo información acerca de los aspectos organizacionales, financieros y comerciales y su relación con la competitividad vista desde la perspectiva rentabilidad, productividad y la participación en el mercado de la asociación de apicultores del distrito de Chincheros.

1.4.2. Justificación práctica

A nivel práctico, la ejecución de la presente investigación busca coadyuvar a la resolución del problema identificado a través de las recomendaciones y algunas acciones propuestas como consecuencias de los resultados obtenidos. Además, proporciona estrategias referentes a la asociatividad y la competitividad con la finalidad de enriquecer la información para el proceso de la toma de decisiones acertadas y el logro de sus objetivos colectivos. Puesto que la estrategia asociativa, muchas veces, proporciona medios, herramientas y el talento humano para trabajar y alcanzar la competitividad sostenible.

1.4.3. Justificación metodológica

Desde luego, el presente estudio se alinea al proceso del método científico; así mismo, se formuló una técnica e instrumento para la recolección de datos, los mismo que cumplirán con los requisitos de fiabilidad y validez con la finalidad de obtener datos idóneos para la medición de las variables. La accesibilidad de la información facilita para disminuir algunas limitaciones que pudiera existir en el proceso de la ejecución de este estudio.

En conclusión, la presente investigación permitió poner en práctica y fortalecer los conocimientos y habilidades del investigador adquiridos durante su formación profesional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- b) Determinar la relación entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- c) Determinar la relación entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- d) Determinar la relación entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- e) Determinar la relación entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

- f) Determinar la relación entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- g) Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- h) Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- i) Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

- a) Tovar (2017) realizó la tesis intitulada *“Asociatividad: Estrategia para mejorar la competitividad de los Productores de Ñame del Departamento de Sucre”* en la Universidad Tecnológica de Bolívar – Colombia, para optar el Grado de Magister en Administración. Con objetivo de proponer elementos que establezcan la configuración estratégica al interior de las organizaciones productoras de ñame del departamento de Sucre que permitan mejorar las condiciones de competitividad. El trabajo se efectuó bajo el enfoque cualitativo, tipo descriptiva y diseño no experimental con corte transversal. La población y muestra de la investigación fue conformada por tres municipios, la técnica para la recolección de datos fue Focus Group y la entrevista semiestructurada.

La conclusión más relevante al cual se arribó es la siguiente: la asociatividad impulsa el desarrollo económico, social y la competitividad de los productores. Los factores claves de éxito como la actividad agraria, costos de producción, educación, medio de comunicación, innovación, ubicación geográfica, dinámica del sector agrícola del departamento y vías de acceso son muy importantes, por ende, se debe mantener y controlarse para que el sector sea competitivo a nivel nacional e internacional. Además, es necesario desarrollar los siguientes lineamientos referentes a la educación, legalización, ser visible ante actores como el ministerio de agricultura, disminuir costos de producción y aumentar el poder de negociación.

- b) Gómez y Vargas (2018) realizaron la tesis titulada *“Efecto de la Asociatividad en la productividad de las Empresas Avícolas de Tungurahua”* en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, para optar el Grado de Magister en Gestión Financiera. Cuyo objetivo general fue establecer la relación entre la asociatividad en la productividad de las empresas avícolas de Tungurahua. Se planteó investigar a raíz de que aún se percibe necesidades insatisfechas en el sector avícola debido al desaprovechamiento de oportunidades interinstitucionales y asociativas. Se efectuó bajo el enfoque mixta aunada a la modalidad de la investigación bibliográfica y de campo. En cuanto a la profundidad del estudio, se llevó a cabo en el nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 25 empresas avícolas

socios del Banco Internacional de Ambato. La técnica fue la encuesta mientras que el instrumento de recojo de datos fue el cuestionario.

En el presente estudio, se llegó a la siguiente conclusión más relevante: en primera instancia, la asociatividad entre las empresas del sector es mínimo. Con la investigación se halló que la mayoría de las empresas buscan asociarse con la finalidad de afrontar obstáculos de forma conjunta, planificar y perseguir metas en común, crecer sostenidamente y proyectarse en conjunto, compartir la tecnología y los procesos de producción y finalmente formular estrategias colectivas de marketing y de finanzas. A un 95% de confianza, la asociatividad se relaciona significativamente con la productividad, ya que esta se eleva gracias a intercambio de aprendizaje y experiencias, además comparten los método y procedimientos de producción estandarizada, los procesos, las estrategias de marketing, precio, la logística y la distribución.

- c) Meza (2017) realizó la tesis intitulada *“Asociatividad: estrategia de competitividad de los productores de batata del departamento de Sucre”* en la Universidad Tecnológica de Bolívar – Colombia, para optar el Grado de Magister en Administración. Con la finalidad de plantear una estrategia de asociatividad que permita a los productores de Batata del departamento de Sucre aumentar la competitividad en el mercado Nacional e Internacional. Se efectuó bajo la investigación aplicada con enfoque cualitativo, método inductivo, tipo exploratorio y diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se hizo a través de la observación y entrevista semiestructurado.

En lo que respecta, se concluyó que la competitividad del sector de la batata depende bastante de la capacidad de relacionamiento y la asociatividad entre los actores. Factores como la educación, costos de producción, plan de desarrollo departamental y la dinámica del sector son factores claves de la competitividad. Ante un mercado inestable solo la innovación y el desarrollo de nuevas ideas hacen que una organización sea competitiva y saque provecho a los clientes potenciales.

2.1.2. A nivel nacional

- a) Asencios (2019) realizó la tesis intitulada *“Asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha, Ucayali 2018”* en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, para optar el Grado de Maestro en Gestión y Negocios con mención en Gestión de proyectos. Con el objetivo principal de determinar la relación existente entre la

asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha – Ucayali. Contrastar si la asociatividad como estrategia de redes contribuye al logro de la competitividad en el sector. Se realizó a nivel descriptivo correlacional del tipo básico, a través de un diseño no experimental transversal correlacional y con el método deductivo hipotético. Cuya población de estudio fue conformada por 82 participantes de la red de productores. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento.

La conclusión más relevante al cual arribo es la siguiente: existe una asociación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha, puesto que existe suficiente evidencia estadística para afirmar tal relación (Rho de Spearman = 0.70, sig. = 0.00). Por otra parte, la relación entre la asociatividad con los componentes de la competitividad, como la productividad, la gestión de calidad, rentabilidad y la innovación tecnológica se da se forma regular. Es decir, existe una relación moderada.

- b) Aiquipa et al. (2017) realizaron la tesis intitulada *“La asociatividad empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las medianas empresas formales de engordadores de ganado bovino en el distrito de Lurín”* en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar en Título Profesional de Administración de Empresas. Con el objetivo de analizar la asociatividad empresarial como modelo de gestión para las empresas medianas de Engorde de Ganado Bovino en el Distrito de Lurín y, si dicho modelo, puede contribuir al aumento de la competitividad de estas. Se efectuó bajo el tipo de investigación cualitativa, descriptiva y explicativa. La muestra estuvo conformada por 20 entrevistados extraído de los 5 segmentos.

Se concluyó; que la mayoría de los entrevistados manifestaron que la asociatividad es un camino para incrementar la competitividad de las medianas empresas formales dedicados al rubro en mención. Por ello, los modelos a implementar la inclusión de clusters para la creación de una red empresarial vertical, el manejo de economías de escala a través de las compran en grandes volúmenes y finalmente la conformación de asociación podría generar ingresos en beneficios de los asociados.

- c) Mirez (2018) realizó la tesis intitulada *“La asociatividad, como estrategia efectiva para mejorar la comercialización del frijol de palo de los agricultores del caserío El Progreso, Jayanca 2017”* en la Universidad Cesar Vallejo –

Chiclayo para optar el Título Profesional de Economista. Con el objetivo de proponer la asociatividad como estrategia para incrementar la producción de frijol de palo. Se efectuó bajo la siguiente metodología, alcance descriptivo propositiva, diseño no experimental de corte transversal. La muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilístico estratificado, un grupo de 163 agricultores mayores a 18 años de una población de 281 agricultores. Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron de gabinete, de campo, la encuesta y análisis documental.

La investigación concluye; que cuanto más conocimiento tienen acerca de la asociatividad se incrementa las expectativas y beneficios de formar parte de ella, puesto que también les permite crecer económicamente. Además, el 77.30% de los agricultores encuestados se manifestaron romper su conformismo y poner en práctica su empeño emprendedor para constituir una asociación y de esta forma mejorar la comercialización de frijoles de palo.

2.1.3. A nivel local

- a) Montes (2017) realizó la investigación titulada "*Estrategias asociativas y la competitividad de los productos de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016*" en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba. En cuanto a la metodología, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo básica, teniendo como diseño no experimental de corte transeccional. Para la recolección de datos a través del cuestionario se determinó la muestra conformada por 50 productores, elegidos de forma dirigida.

La conclusión más relevante al cual arribó es la siguiente: las estrategias asociativas, así como sus componentes eficiencia, eficacia colectiva y la sinergia poseen una relación positiva débil con la competitividad de los productores de palto. Es decir, conforme se implementa las estrategias asociativas, también mejora la competitividad de forma paulatina.

- b) Orosco (2019) realizó la tesis titulada "*Análisis de la competitividad de las asociaciones de productores de quinua en el distrito de Andahuaylas– Apurímac, 2018*" en la Universidad Nacional José María Arguedas para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Cuya finalidad se basó en determinar cómo es la competitividad en las asociaciones de productores de quinua en el distrito de Andahuaylas,

específicamente relacionados a tecnología e infraestructura, liderazgo, ventajas competitivas, recursos humanos, capacidad productiva, estrategia empresarial. Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, mientras que el diseño de investigación fue no experimental de corte transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por 119 productores del cual se obtuvo una muestra de 87 productores a través del muestreo probabilístico. La técnica y el instrumento para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario.

El estudio concluye; que la mayoría de las asociaciones de los distritos de la provincia de Andahuaylas carecen de la competitividad, ya que el 58.6% de los encuestados respondieron que la competitividad es mala. Es decir, carecen de la tecnología, tienen dificultades en el logro de las ventajas competitivas, se percibe un liderazgo deficiente, capacidad productiva baja, estrategias empresariales efectivas y el recurso humano careciente de capacitaciones. Solo algunos factores se vinieron trabajando para la sobrevivencia de la asociación, mas no para su expansión.

- c) Salas (2019) realizó la investigación titulada *“Competitividad y rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del distrito de Abancay”* en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar el grado de relación de la competitividad y la rentabilidad de las microempresas de tallarines de casa del Distrito de Abancay. Se efectuó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel de investigación descriptivo correlacional y con diseño no experimental transeccional. La muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico, obteniéndose un total de 14 microempresas, de ello se extrajo los datos mediante la encuesta y el cuestionario.

La conclusión más relevante al cual se arribó es la siguiente: la competitividad mantiene una asociación alta con la rentabilidad; es decir, conforme se implemente la tecnología de producción, se innove la presentación del producto, se aplique nuevas estrategias de marketing, se capacite al talento humano, exista acceso al crédito y haya un trabajo en equipo también mejora la rentabilidad en cuanto a la inversión cubriendo los gastos y costos de producción.

2.2. Marco teórico

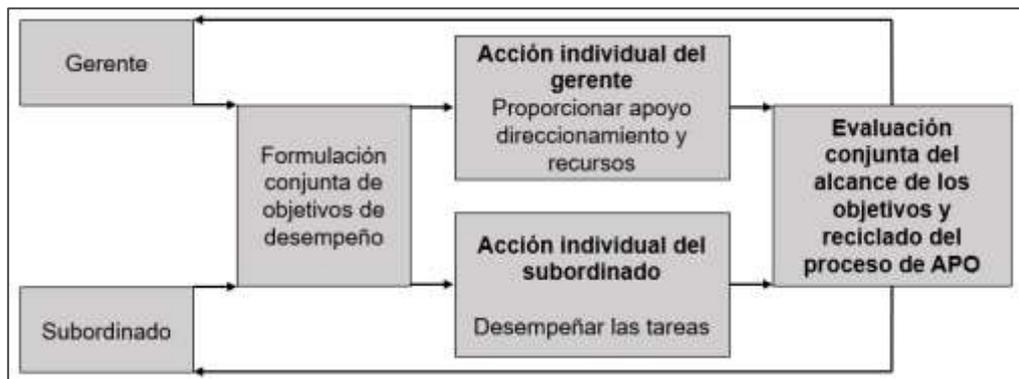
El desarrollo de la investigación se realizó considerando el conocimiento previo de las teorías ya existentes y las referencias de los antecedentes internacionales y nacionales a través de la revisión bibliográfica.

2.2.1. Teorías relacionadas a la estrategia asociativa

- **Teoría de administración por objetivos (APO).** Esta teoría surgió en el año 1954 con la publicación del libro denominada Administración por objetivos cuyo autor fue Peter F. Druker. Implica un proceso donde el responsable (gerente o presidente) y los colaboradores (subordinados o socios) formulan objetivos colectivos de forma participativa y consensuada que sirve como guía para la ejecución de las actividades, asignan responsabilidades para cada participante bajo un parámetro de resultados esperados que incluye indicadores de medición, para ello se proporciona recursos y dirección. Finalmente, bajo una reunión conjunta se evalúa los objetivos logrados para mejorar o redimensionar las metas, recursos y los medios necesarios (Chiavenato, 2006).

Figura 1

El Proceso Participativo y Democrático de la APO



Nota. Adaptado en base al autor Chiavenato, 2006.

Estas teorías, son el soporte para la realización del presente estudio puesto que expone enfoque o líneas relacionadas a la estrategia asociativa. Por ello, es necesario considerar y abordar.

2.2.2. Enfoque de la estrategia asociativa

La estrategia asociativa o la asociatividad es uno de los términos más empleados por los emprendedores en los últimos años. También, es una de las maneras más sofisticadas en el marco de la integración empresarial para incrementar el desarrollo económico y la participación en el mercado. Es una estrategia que se ha venido adoptándose por varios países de Latinoamérica con la finalidad de alcanzar una competitividad sostenida, donde los actores trabajan y ponen en marcha las

estrategias propias para lograr objetivos colectivos (Santiago et al., 2015, p. 1172). Se refiere a la unión de la colectividad, quienes realizan esfuerzos físicos o psicológicos de manera conjunta en beneficio común, superando y fortaleciéndose entre sí.

En consecuencia, desde un enfoque o una perspectiva de articulación productiva, la asociatividad es considerada como una estrategia que se pone en marcha para incrementar la competitividad. Villareal y Ramos de Villareal (2002) en su teoría competitividad sistemática, en el nivel mesoeconómico, es necesario e importante “la creación de capital organizacional, y para lograr lo anterior propone la estrategia de articulación productiva entre empresas, entre sectores productivos e industrias (clúster) y finalmente entre regiones y países. Esta articulación cuando es eficiente genera economías de aglomeración” (p. 243).

En este sentido, según la perspectiva de Ruiz (2008), es una organización formal y legal dirigido a los productores agrarios, esto puede ser adaptado bajo diferentes modelos establecidos dentro de la asociatividad, permitiendo trabajar en equipo de manera articulada y tomando una ventaja que permita posicionarse el mercado global, diferenciarse de los demás competidores, precios más estratégicos y obtener economía de escala con el propósito de asegurar la permanencia en el mercado y mejorar su calidad de vida. Por otro lado, también trata sobre el consenso, trabajo en equipo, ayuda recíproca, la confianza, la ética, colectivo y el respeto hacia cada individuo.

La asociatividad asume un rol importante dentro del crecimiento y fortalecimiento de las PYMEs dependiendo del sector en que se desarrollan, la cual asume una estrecha relación con la competitividad y el tipo de relaciones productivas entre las empresas que integran, todo ello da ventaja a crear un valor agregado al producto o servicio que se oferta.

La asociatividad da lugar “al mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 1999, p. 8).

Por consiguiente, este mecanismo nace a efectos de una buena organización en la sociedad y la cual va a permitir al momento de asociarse lleven a cabo actividades de manera organizada y lograr los objetivos colectivos por medio de un conjunto de personas, empresas u otros, esto según el planteamiento de la teoría general de administración en busca de la competitividad.

Desde la era de información en el siglo XX, entra con mayor intensidad las tecnologías de información, la globalización, énfasis en los servicios, aceleración del cambio, imprevisibilidad y la inestabilidad empresarial la cual provoca la incertidumbre en el mercado, y para la supervivencia las empresas deben prestar mayor atención a la productividad, calidad, competitividad y cliente y globalización, para lo cual es importante los equipos de alto desempeño, esto considera al equipo de trabajo, como participación activa de personas o empresas y buscar respuestas rápidas a los cambios ente campo de negocios y permitan atender de manera eficiente las crecientes demandas de los clientes (Chiavenato, 2006).

Por lo tanto, para formar una asociatividad estratégica que permita lograr la competitividad se necesita tener atributos como la participación (compromiso, empoderamiento y la autoayuda) y el respeto (responsables por el resultado del desempeño), que van a permitir buscar sinergia de esfuerzos de manera voluntaria.

2.2.3. Estrategias asociativas

En la actualidad, las estrategias asociativas, ha cobrado mayor relevancia para los emprendedores, las pequeñas y medianas empresas, quienes consideran como una herramienta que los permite ingresar al mercado más amplio y obtener ventajas competitivas frente a los otros competidores generando economías de escala que les permita buscar un beneficio en común. Desde esa perspectiva la estrategia asociativa 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” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2014, p. 12).

El tema de asociatividad va acompañado con la prosperidad; es decir, el trabajo colectivo, una forma estratégica para hacer frente a la competencia y así superar juntos los obstáculos que de manera individual podría ser difícil. Al respecto, Narváez et al. (2009) manifiestan que la asociatividad es un proceso de cooperación e integración empresarial, considerada como una estrategia tomada por los micro, pequeñas y medianas empresas para su permanencia con éxito en el mundo empresarial, haciendo énfasis en la cooperación entre ambas de manera independiente, los cuales buscan complementar los recursos que los permita el logro de ventajas competitivas de forma colectiva, cosa que no se hubiese logrado de manera desintegrada; es imprescindible ignorar esta estrategia, cuando se trata de ingresar a la globalización desde lo local y actuar de manera innovador fortaleciendo las redes que va permitir brindar un servicio de calidad.

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2007) define como “un mecanismo de relación y acciones 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 que no podrían alcanzar individualmente” (p. 11).

A juicio de Dini (1996) la asociatividad consiste en la integración empresarial; es decir, el proceso de cooperación entre organizaciones independientes, con la finalidad de complementar e intercambiar los recursos, actividades y otros elementos, alineados a alcanzar ventajas competitivas que de forma individual les haría difícil de lograr.

2.2.4. Tipos de estrategias asociativas

Si bien es cierto, existe una variedad de tipos o formas de constituir una asociación. En este marco, Ruiz (2008) menciona dos tipos de asociatividad; primaria o simple, esta hace referencia a un proceso sencillo que se produce entre los individuos, mientras que la asociatividad secundaria o compleja se refiere a un proceso de integración vertical o horizontal entre las empresas. Por otra parte, MINCETUR (2014) plantea los siguientes modelos de asociativos más comunes en el Perú, los cuales son utilizados con mayor frecuencia en los sectores comerciales y no comerciales.

- **Asociación civil.** Según el artículo 80° del Código Civil Peruano es reconocida como una organización con personería natural o jurídicas, que a través de una actividad persiguen un fin no lucrativo.
- **Cooperativa.** Conformada por un grupo de personas naturales o jurídicas que tienen como fin el logro de los objetivos colectivos tales como: económico, social o cultural. Es importante resaltar que La Ley General de Cooperativas reconoce dos modalidades de cooperativas: de usuarios (busca dar servicio a sus socios) y de trabajadores (generar empleo). Las cooperativas poseen dos fuentes de financiamiento, por los recursos propios y de terceros. La primera consiste en captar recursos a través del capital social y excedentes no distribuidos.
- **Contratos asociativos.** Según el artículo 445 de la Ley General de Sociedades es aquel por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado sector con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Así mismo, el ente antes citado, desarrolla los diez tipos de asociatividad empresarial:

- **Subcontratación.** Es la técnica más utilizada por las pequeñas y medianas empresas, que consiste en tejer una relación vertical entre los diferentes eslabones de la producción dirigido a un mercado con mayor demanda.
- **Alianzas estratégicas.** Implica mantener una relación horizontal entre las empresas que compiten en el sector, pero se integran y realizan trabajos en conjunto para minimizar los costos o recursos, como son actividades de investigación, comercialización, compras entre otros.
- **Distritos industriales.** son aglomeraciones regionales de un conjunto de empresas de un sector de la industria, que cooperan entre si con la finalidad de fortalecer la competitividad colectiva.
- **Núcleos empresariales.** Son equipos de trabajos formados por empresarios de este o de diferentes rubros con problemas en común, quienes buscan soluciones a través de las experiencias compartidas.
- **Redes de servicios.** Radica en la conformación de un grupo especializado interdisciplinario por personas de una misma profesión o un conjunto de instituciones con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes potenciales.
- **Pools de compras.** Unión de varias empresas con la finalidad de fortalecer el poder de negociación frente a los proveedores, y así adquirir productos o servicios similares.
- **Grupo de exportación.** Empresas que operan en el mismo sector, quienes emprenden de manera conjunta un proyecto de exportación. Esta acción se lleva a cabo bajo la guía de un coordinador, quien va trazando estrategias para colocar los productos en el mercado exterior.
- **Clúster.** Tiene un parecido cercano a la cadena de valor, con la diferencia de que los actores están ubicados en diferentes lugares pero que están interconectados en una actividad particular. Incluye a las instituciones que dan soporte empresarial.
- **Joint Venture.** Una sociedad, constituida por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, que realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias.
- **Consortio.** El art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquel 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.

2.2.5. Alianzas estratégicas

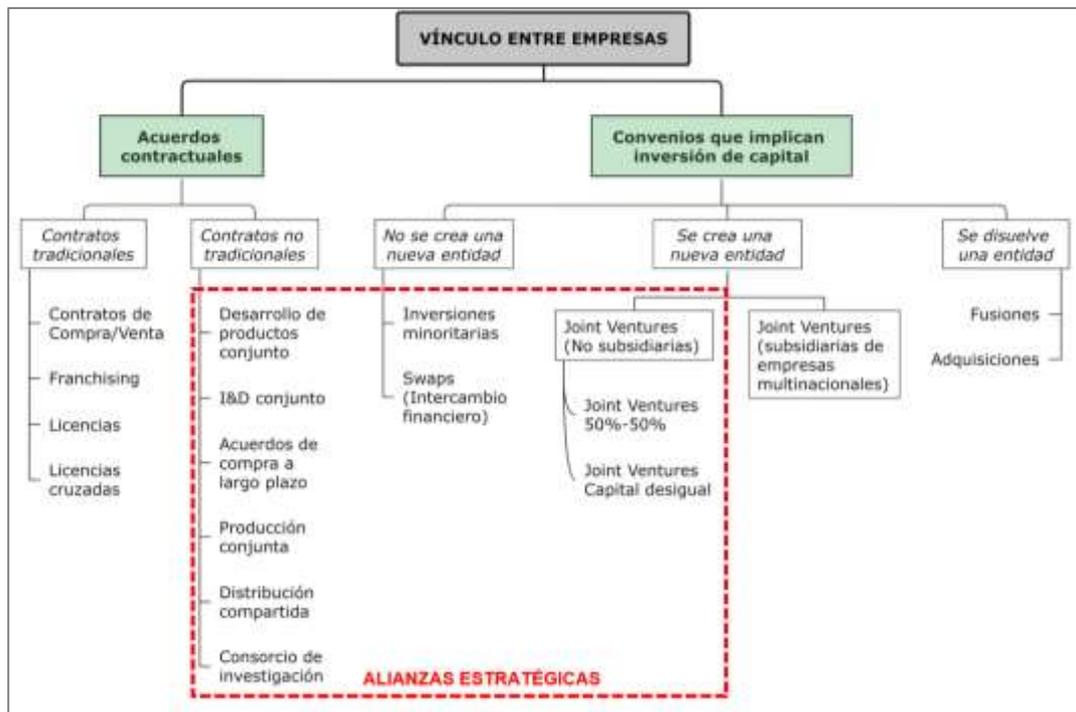
La transformación tecnológica, el auge del comercio electrónico y la globalización de las marcas hace que las empresas busquen alianzas para trabajar de manera conjunta y buscar competir en el mercado global. Es decir, buscar asociatividad para lograr objetivos comunes. Una alianza estratégica “liga facetas de los negocios de dos o más empresas. En esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellos” (Del Prado, 2005, p. 68). Por otra parte, existe una variedad de formas y posibilidades de formar alianzas; sin embargo, se debe desarrollarse bajo ciertas condiciones: las empresas que se unen para alcanzar un objetivo en común actúan independientemente después de efectuar la alianza. Comparten los beneficios y se asigna tareas para controlar. Coadyuvan permanentemente en algún aspecto estratégico.

De igual manera, “es un acuerdo contractual en virtud del cual dos o más participantes emprenden una actividad económica que se somete a control conjunto” (Federación Internacional de Contabilidad [FIC], 2007, p. 1366). En mérito a ello, una alianza estratégica nace cuando dos agentes económicos acuerdan iniciar una actividad económica a través de la formalización de un acuerdo contractual; por otra parte, es gestionada y controlada de forma conjunta tanto en el aspecto financiero y operativo.

A juicio de Del Prado (2005) el concepto de la alianza estratégica no aplica al franchising (franquicia), a las fusiones, adquisiciones, licencias y takeovers. A continuación, se presenta el rango de alianzas interempresarios:

Figura 2

Rango de Alianzas Estratégicas



Nota. Alianzas estratégicas del autor Del Prado, 2005.

2.2.6. Características de las estrategias asociativas

A juicio de MINCETUR (2014) las estrategias asociativas poseen las siguientes características:

- Es un mecanismo de *cooperación*, aunque muchas veces se ve de una manera diferente como es competir entre sí con finalidad de lograr objetivos que tiene un beneficio en común.
- La *organización* es fundamental para distribuir y coordinar tareas para el logro de los objetivos.
- Tiene cierto grado de *permanencia*, haciendo énfasis a una visión a largo plazo y estable en el tiempo.
- Su yacimiento de asociarse es por una *decisión voluntaria*, en la cual cada miembro es libre para ingresar o retirarse de la asociación.
- Tiene como fin el logro de *objetivos comunes* como asociación, la cual permite aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos.

2.2.7. Principios de estrategias asociativas

Adoptar una estrategia asociativa, conlleva también a practicar los principios, los cuales guían el comportamiento y accionar de los miembros ya sea individual y colectivamente.

Tabla 1

Principios que Potencian la Asociatividad

-
- a. *Competencia*: la capacidad y el deseo de hacer mejor lo que otros también hacen. Para lo cual, tener en cuenta el giro del negocio y las cuales estén plenamente articuladas y competidoras entre sí.
 - b. *Cooperación*: surge a través de la integración empresarial con mayores impactos en su industria. En donde, cada uno de manera independiente se unen, son la finalidad de alcanzar un fin común.
 - c. *Participación*: da lugar a cada una de las empresas, actuar con proactividad en la toma de decisiones colectivas.
 - d. *Confianza*: es preciso indicar que es la base de una cooperación eficiente de una asociación empresarial.
 - e. *Consecución de objetivos comunes*: crear redes de complementariedad entre las empresas que conforman la asociación y trabajar de manera articulada.
-

Nota. Principios considerados por Narváez et al. 2009.

Por otro lado, MINCETUR (2014) propone cuatro principios éticos que debe primar al constituir una estrategia asociativa:

- **Confianza**: para que una asociación pueda marchar de manera coordinada y compartir experiencias, conocimientos, recursos bajo una perspectiva a largo plazo es necesario construir confianza entre los asociados y debe ser construido a partir de las acciones cotidianas.
- **Transparencia**: para trabajar asociativamente es muy importante la transparencia, por lo cual los temas y la información deben ser debatidos y compartidos abiertamente entre los asociados.
- **Respeto**: las opiniones planteadas para la toma de decisiones entre la estrategia asociativa deben tener una actitud de escucha y tolerancia hacia los componentes y ser respetadas.
- **Participación**: la participación de los asociados es muy importante para que la sociedad pueda encaminar de forma adecuada, ya que permite implementar estrategias que surgen colectivamente, las tareas, las decisiones a tomar y los mecanismos que se debe desarrollar.

2.2.8. Ventajas de la asociatividad

Una estrategia, se implementa con la finalidad de lograr algo o para imponerse frente al resto. Por ello, las estrategias asociativas permiten lograr varias ventajas

frente una acción individual. Narváez et al. (2009) proponen que la única manera de ser parte de la globalización es articulando y fortaleciendo el “el potencial social”; es decir, los sectores empresariales. Las ventajas que se puede lograr a través de la asociatividad son los siguientes:

- Apertura de mercados
- Desarrollo tecnológico
- Intensificación de la competencia
- Competitividad
- Innovación en la dirección de las organizaciones
- Supervivencia empresarial
- Desarrollo del sector productivo en la región
- Fortalecimiento de sectores empresariales

Así mismo, para la OIT (2007) las estrategias asociativas son fundamentales para potenciar las ventajas de las MYPE el cual permite genera más oportunidades para su crecimiento y desarrollo, algunos de ellos son: (a) mayor aprovechamiento de los recursos disponibles, (b) aumento del poder relativo de los asociados y (c) facilita el aprendizaje entre los asociados.

Finalmente, el MINCETUR (2014) teniendo entendido el concepto de la asociatividad como la integración, creación de redes o aglomeraciones, los cuales son reconocidos por organizaciones y centros de investigación a nivel global, puesto que tiene un impacto positivo en el crecimiento, solución de problemas, innovación y permanencia en el mercado. Para dicha entidad, la asociatividad facilita las siguientes ventajas:

Tabla 2

Ventajas de la Asociatividad

Ventajas	Descripción
Empresariales y competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de demanda. - Mejor imagen empresarial. - Mayor poder de negociación con clientes y otros agentes. - Mayor oportunidad de posicionamiento en el sector. - Acceso a la globalización. - Búsqueda de ventajas competitivas. - Mejora continua.
Disminuir costos	<ul style="list-style-type: none"> - En la producción y con los proveedores - De los insumos y la mano de obra - Con clientes e intermediarios - En la implementación tecnológica - Realización de compras asociativas

Crear mayor y mejor oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Crear volúmenes de oferta exportable. - Incremento de la productividad. - Desarrollo de economía de escala. - Facilitar los procesos de integración y formar alianzas productivas. - Diferenciación en la calidad.
Tener acceso a formación, capacitación y capital	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial. - Mayor accesibilidad a la tecnología de productos y procesos. - Capacitación de recurso humanos y financieros. - Mayor participación de los restos actores públicos y privados. - Mayor acceso a fuentes y programas de fortalecimiento. - Modernización empresarial y reconversión industrial.

Nota. Adaptado del MINCETUR 2014.

2.2.9. Dimensiones de las estrategias asociativas

2.2.9.1. Aspecto financiero. Se refiere al acceso a financiamientos, ya que es más fácil acceder de manera conjunta que realizar de forma individual, puesto que las garantías serían mínimas. Así mismo, da lugar la minimización de los gastos a través de las compras conjuntas; como también permite la inversión conjunta, brinda mayor seguridad, genera mayor confianza y garantiza el éxito empresarial y los riesgos son compartidos (MINCETUR, 2014, p. 15).

2.2.9.2. Aspecto organizacional. Para las empresas que trabajan de manera consensuada, la asociatividad brinda los siguientes aspectos competitivos que por sí solos no podrían obtenerlos, tales como: mejora en los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, planeamientos estratégicos, capacitación conjunta, generación de economías de escala, acceso a productos o procesos, aumento del poder de negociación, acceso a la información productiva o tecnológica e investigación y desarrollo (MINCETUR, 2014, p. 15).

2.2.9.3. Aspecto comercial. En este aspecto la asociatividad se fundamenta como herramientas de gestión para la apertura de nuevos mercado con productos actuales, lanzamiento de nuevos productos al mercado, intercambio de información comercial, investigación de mercado, alianzas comerciales, inversión conjunta, minimizar el costo de logística y distribución, crear consorcios de exportación y los servicios post venta conjunta, en este sentido la asociatividad es de vital importancia en el panorama empresarial y se

acentúa en el saco las pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de ingresar al mercado global (MINCETUR, 2014, p. 15).

2.2.10. Competitividad

La globalización hace que las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes de diferentes sectores, para sobrevivir busquen estrategias que les permita lograr la competitividad. Es decir; lograr una ventaja competitiva para posicionarse en el sector donde se desempeña. Para Porter (1991) la competitividad es la capacidad que poseen las organizaciones, sean públicas o privadas, que tengan fines lucrativos o no, para lograr y sostener en el tiempo una ventaja competitiva que les permita obtener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. A juicio de Weinberger (2009) la competitividad consiste en que “toda empresa, independientemente de su tamaño o giro, busca obtener una rentabilidad suficiente, que le permita no sólo mantenerse en el mercado sino también crecer y buscar una posición de liderazgo” (p. 39). Es una estrategia que determina la forma en que una organización competirá en sus unidades de negocio. Una pequeña organización, establecerá estrategias para competir en su mercado principal, puesto que cuenta sólo con una línea de negocios o no cuenta con la diversificación de sus productos. Mientras que una organización con múltiples negocios determinará para cada unidad, estrategias que permita el logro de ventas competitivas, a través de los productos y servicios que ofrece (Robbins y Couler, 2010).

2.2.11. Ventaja competitiva.

Muchas de las empresas persiguen objetivos parecidos, pero hay un elemento muy importante que los diferencia, el cual puede impulsar a tener éxito o simplemente a quebrar. Éste es la estrategia, que gracias a ello una empresa puede lograr una posición suficiente como para desempeñarse exitosamente en el mercado a pesar de las dificultades que se pueda presentar. Por ello, es muy importante conocer la ventaja competitiva, a juicio de Weinberger (2009) es “aquella ventaja que tiene la empresa pero que podría ser imitada por el competidor. Por lo tanto, es una ventaja momentánea que podría permitir beneficios temporales, pero que en el corto o mediano plazo, será imitada por los competidores” (p. 40).

Por otra parte, para David, (2008) es “todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales” (p. 8). Es decir, hacer lo que los rivales no lo hacen y simplemente cuanta con algo más que el resto. Alcanzar y conservar la ventaja competitiva es benéfico para el éxito a largo plazo. Finalmente, es el “factor que distingue a una organización, su sello distintivo” (Robbins y Couler,

2010, p. 171). Es sello está relacionado a la capacidad distintiva que posee una organización en comparación con el resto.

Los autores Robbins & Couler (2010) sostienen, que para mantener una ventaja competitiva, una organización debe explorar y maximizar sus recursos o activos y sus capacidades. No basta con solo crear una ventaja competitiva, sino ser capaz de mantener a lo largo del tiempo. La inestabilidad del mercado, nuevas tecnologías y otros factores ponen a prueba la capacidad de las organizaciones, pero a través de una planificación estratégica se puede hacer frente a cualquier obstáculo. Michael Porte establece las reglas para crear una ventaja competitiva estable, esta es el modelo de las cinco fuerzas: Amenaza de nuevas entradas, amenaza de sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad actual.

2.2.12. Cadena de valor

Es una herramienta que permite realizar un análisis interno, a través de ello se identifica las principales actividades básicas de una empresa con la finalidad de determinar cuáles generan un valor agregado o la ventaja competitiva en beneficio de los clientes. A juicio de Weinberger (2009) “muestra la manera en la que un producto o servicios se desarrolla desde la etapa de materias primas hasta el cliente final” (p. 108). El análisis de esta implica identificar las actividades que crean valor de una manera económica y cómo se puede gestionar ese valor para que se mantenga en el tiempo.

Por otra parte, MINCETUR (2014) basado en el modelo planteado por Porter, resume las actividades a realizar por los miembros de una organización de forma conjunta. En este caso, se refiere a la cadena de valor, que está conformado por un conjunto de actividades de transformación que realiza una empresa. Incluye desde la recepción de materias primas hasta la comercialización de un producto. Estas actividades que generan valor se clasifican en dos:

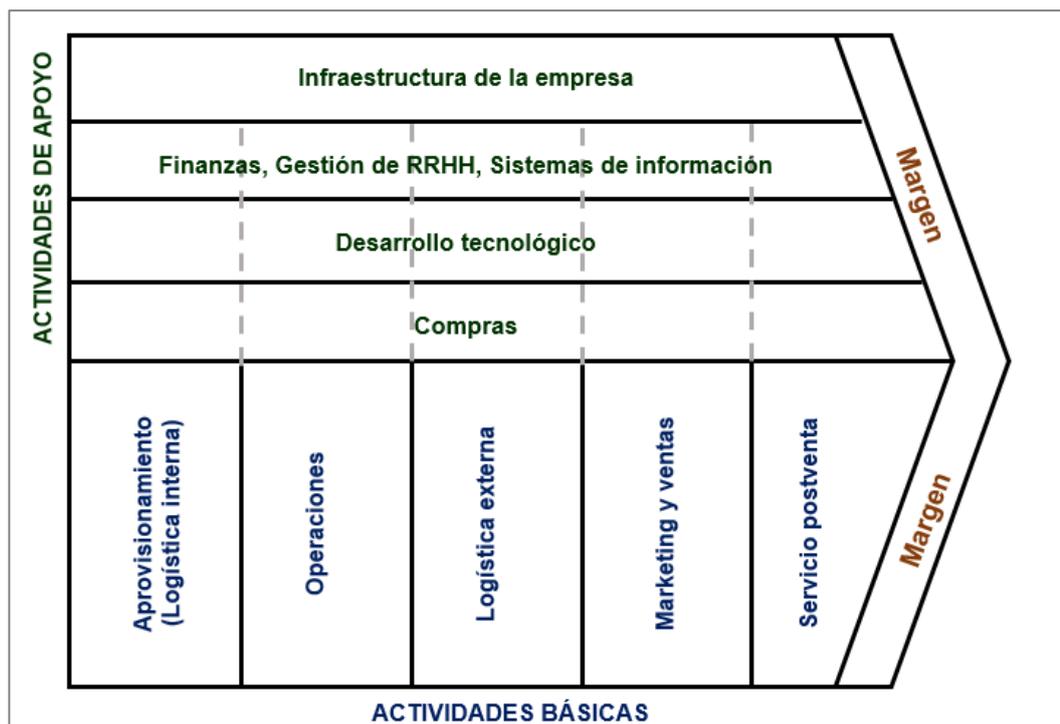
- a. Las actividades básicas.** Está conformada por las actividades relacionados a la creación o distribución de un producto: (a) logística interna, incluye las actividades de recepción, almacenaje y distribución de insumos o materias primas; (b) operaciones, actividades dedicadas a la transformación de insumos a productos finales; (c) logística externa, comprende a las actividades de almacenamiento y distribución física de los productos a los clientes finales; (d) marketing y ventas, actividades dirigidas a la creación y gestión de programas de marketing con la finalidad de hacer conocer el producto y generar su demanda y (e) servicio

postventa, actividades de soporte y seguimiento una vez que el producto haya sido vendido, tal como la instalación reparación entre otros.

- b. Las actividades de apoyo.** Comprende a las actividades de soporte, ayudan a mejorar la efectividad de las actividades básicas: (a) abastecimiento, implica las actividades dedicadas a complementar la operación con la adquisición de insumos requeridos en la cadena de valor; (b) desarrollo tecnológico, actividades dirigidas a fomentar la capacidad de innovación relacionado a la mejora de los bienes o servicios del proceso productivo, así como las tecnologías de otras actividades; (c) gestión de recursos humanos, implica la incorporación idónea del talento humano a través de un proceso de selección acorde a las exigencias de la cadena productiva y (d) infraestructura, comprende los sistemas de dirección, planificación, control de gestión, finanzas, actos administrativos, contables y legales, canales de comunicación entre otros.

Figura 3

Actividades Básicas y de Apoyo de la Cadena de Valor



Nota. Esta figura corresponde a MINCETUR 2014.

2.2.13. Estrategias competitivas

Se refiere a las formas de competir entre varias empresas rivales en un determinada industria o rubro. Se origina como consecuencia de la aplicación del modelo de Porter, puesto que con ello se realiza un diagnóstico del panorama de la industria para luego formular las estrategias competitivas. Es decir, cual es la mejor

estrategia para competir y ganar a la competencia. Basándose al juicio de Weinberger (2009), se desarrolla las siguientes estrategias:

- Estrategia de liderazgo es costos. Se refiere a la eficiencia en los procesos, una elevada inversión en el talento humano y en los equipos para minimizar los costos por unidad gracias a la producción en grandes volúmenes. Para ello es necesario lograr las economías de escala, incremento en las destrezas del personal y las mejoras en la relación entre costo fijo y variable. Finalmente, esta estrategia permite ofrecer productos a un precio promedio más bajo del mercado haciendo a la empresa más competitivo.
- Estrategia de diferenciación. Se debe identificar los atributos del producto para mejorar la satisfacción del cliente, ya que si el producto mejora el nivel de satisfacción del cliente estará dispuesto a pagar incluso un mayor precio, pues valora la diferencia. Es decir, la empresa debe preocuparse en ofrecer un mayor valor, aunque ello implique un precio alto.
- Estrategia de enfoque. Consiste en dirigirse a los nichos de mercados muy particulares, donde la empresa debe preocuparse por ofrecer productos a un precio mínimo respecto a la competencia y, sobre todo, trabajar para conseguir la lealtad de los clientes.

2.2.14. Dimensiones de la competitividad

2.2.14.1. Rentabilidad. La evaluación del desempeño de una empresa es muy importante para implementar las estrategias adecuadas para obtener una utilidad económica deseada. Según Morillo (2001) la rentabilidad es una “medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada, y con los fondos aportados por sus propietarios” (p. 36). Es decir, medir la rentabilidad o margen de utilidad neta sobre las ventas respecto a la rentabilidad económica del negocio y la rentabilidad financiera del propietario.

2.2.14.2. Productividad. A juicio de Heizer y Render (2009) es “el resultado de dividir las salidas (bienes y servicios) entre una o más entradas (tales como mano de obra, capital o administración)” (p. 14). Además, se puede lograr de dos formas: reducir las entradas mientras que la salida sea constante o con un incremento en la salida con una entrada constante. En términos económicos, las entradas son la mano de obra, capital y la gestión integrada del sistema de producción. Luego interviene la administración operativa quien se encarga de transformar los insumos en productos. Finalmente, la salida es la obtención de un bien o servicio.

2.2.14.3. Participación en el mercado. Se refiere al porcentaje de las ventas que realiza una empresa en relación con las ventas del mercado (Kotler y Armstrong, 2017). La competitividad permite a las organizaciones tener un alcance mayor a través de las ventas, por lo que la participación de mercado hace referencia al posicionamiento en el mercado como consecuencia de la oferta de sus productos a través de las estrategias o programas competitivas de marketing.

2.3. Marco conceptual

- a. Actitud.** Es el comportamiento personal del administrador frente a las situaciones de trabajo, representa el estilo personal de hacer que las cosas sucedan, la manera de dirigir, motivar, comunicar y sacar adelante las cosas (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de Administración, 2006).
- b. Aspecto comercial.** En este aspecto la asociatividad se fundamenta como herramientas de gestión para la apertura de nuevos mercado con productos actuales, lanzamiento de nuevos productos al mercado, intercambio de información comercial, investigación de mercado, alianzas comerciales, inversión conjunta, minimizar el costo de logística y distribución, crear consorcios de exportación y los servicios post venta conjunta, en este sentido la asociatividad es de vital importancia en el panorama empresarial y se acentúa en el caso de las pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de ingresar al mercado global (MINCETUR, 2014, p. 15).
- c. Aspecto financiero.** Se refiere al acceso a financiamientos, ya que es más fácil acceder de manera conjunta que realizar de forma individual, puesto que las garantías serían mínimas. Así mismo, da lugar la minimización de los gastos a través de las compras conjuntas; como también permite la inversión conjunta, brinda mayor seguridad, genera mayor confianza y garantiza el éxito empresarial y los riesgos son compartidos (MINCETUR, 2014, p. 15).
- d. Aspecto organizacional.** Para las empresas que trabajan de manera consensuada, la asociatividad brinda los siguientes aspectos competitivos que por sí solos no podrían obtenerlos, tales como: mejora en los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, planeamientos estratégicos, capacitación conjunta, generación de economías de escala, acceso a productos o procesos, aumento del poder de negociación, acceso a la información productiva o tecnológica e investigación y desarrollo (MINCETUR, 2014, p. 15).

- e. **Asociatividad.** Una estrategia de desarrollo, el producir de forma competitiva un volumen cada vez más elevado de alimentos procesados con ciertas características demandadas por el mercado (Santiago et al., 2015).
- f. **Alianza estratégica.** Es la asociación entre una empresa o empresas extranjeras, en la cual ambas comparten recursos y conocimientos sobre el desarrollo de nuevos productos o la construcción de lugares para la manufactura (Robbins & Couler, 2010).
- g. **Competitividad.** Se considera la capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, adecuados a las necesidades y expectativas del mercado brindando soluciones innovadoras al cliente (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de Administración, 2006).
- h. **Economía de escala.** Se trata de las reducciones en costos unitarios a medida que el volumen absoluto de producción aumenta en un periodo de tiempo determinado, comprende dos elementos importantes: la gradiente de costos y la escala de mínima eficiencia (Kay, 2014).
- i. **Estrategia.** Es el plan de acción de una organización para alcanzar su misión. Cada área funcional cuenta con una estrategia para alcanzar su misión y para ayudar a que la organización cumpla su misión global. Estas estrategias aprovechan las oportunidades y fortalezas, neutralizan las amenazas y evitan las debilidades (Render & Heizer, 2007).
- j. **Efectividad.** Consiste en desarrollar o ejecutar las cosas (operación, aplicación de estrategias, ventas, producción) de una la forma más correcta, aplicando el concepto de eficiencia (hacer las cosas bien) más la eficacia (hacer las cosas que se deben hacer) (Drucker, 1970).
- k. **Globalización.** Es la internacionalización de los negocios y del sistema productivo y financiero, lo cual vuelve inmenso, complejo, cambiante e incierto el ambiente organizacional (Chiavenato, Introducción a la Teoría General de Administración, 2006).
- l. **Organización.** Desde el punto de vista de la función administrativa, es aquella que constituye el organismo material y social de la empresa. Desde el punto de vista de la entidad social, constituye el conjunto a personas que interactúan entre sí para alcanzar objetivos específicos (Chiavenato, 2006).
- m. **Participación en el mercado.** Se refiere al porcentaje de las ventas que realiza una empresa en relación con las ventas del mercado (Kotler y Armstrong, 2017).
- n. **Productividad.** Es la razón entre salidas de bienes y servicios y una o más entradas o insumos (recursos como manos de obra, y capital), en donde la

medición de la productividad es una forma excelente la capacidad de evaluar un país, para proporcionar un estándar de vida de su población que mejore. Solo median el incremento de la productividad, puede mejorarse el estándar de vida (Render & Heizer, 2007).

- o. Recursos.** Son los activos de una organización que se utilizan para desarrollar, fabricar y entregar productos a sus clientes (Robbins & Couler, 2010).
- p. Rentabilidad.** Es una “medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada, y con los fondos aportados por sus propietarios” (Morillo, 2001, p. 36).
- q. Sistema.** Es un conjunto de partes interrelacionados e interdependientes dispuestas de tal forma que se produce un todo unificado, dentro de un sistema existen dos tipos básicos que son: sistemas cerrados (no reciben ni interactuando él) y, por otro lado, los sistemas abiertos (se ven influenciados por su entorno e interactúan con él). Dentro de una organización toma elementos (recursos) de su entorno y los transforma o procesa como productos que se destruyen nuevamente en el entorno (Robbins & Couler, 2010).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

Existe una relación positiva considerable entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a) Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- b) Existe una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- c) Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- d) Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- e) Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- f) Existe una relación positiva considerable entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- g) Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- h) Existe una relación positiva débil entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.
- i) Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

3.2. Variables

En una investigación, se indaga fenómenos o hechos que acontecen en la sociedad; es decir, las variables que según Arias (2016) es “una característica o cualidad; magnitud o cantidad; que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). La presente investigación tiene como variables de estudio a: Estrategias asociativas y la Competitividad

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Estrategia Asociativa	Es una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2014)	La estrategia asociativa consiste en el trabajo en equipo para lograr objetivos en común; así mismo, se enfoca en compartir los riesgos y disminuir los costos. Esta sinergia se establece para el logro de objetivos relacionados a financieros, organizacionales y comerciales.	Aspecto financiero	Acceso a financiamiento Inversión conjunta Generación de economías de escala
			Aspecto organizacional	Mejora en los procesos productivos Acceso a tecnologías de productos o procesos Aumento de poder de negociación
			Aspectos comerciales	Lanzamiento de nuevos productos Investigación de mercados Alianzas en logística y distribución de productos
V2: Competitividad	Es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Porter, 1991)	La competitividad es una ventaja definida por los recursos y habilidad para obtener rendimientos mayores a los de la competencia. Es decir, la excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización. Se mide a través de la rentabilidad, los costos, productividad y la participación en el mercado.	Rentabilidad	Beneficios Crecimiento Servicio a la colectividad
			Productividad	Efectividad Calidad
			Participación en el mercado	Mercado local y nacional Promoción de ventas

Nota. Elaborado en base a los autores citados.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

Toda investigación requiere de un enfoque para estudiar cualquier hecho o fenómeno. De acuerdo con las características de la investigación, se llevará a cabo dentro de la ruta cuantitativa, el mismo que se define como “un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa.” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, pp. 5-6). Además, la medición de las variables no puede ser afectados por el juicio del investigador, más bien debe ser objetiva.

Por ello, la presente investigación se efectuará siguiendo la ruta *cuantitativa*, ya que primeramente se procederá a plantear el problema acerca de la estrategia asociativa y su relación con la competitividad de la asociación de apicultores, terminando con la presentación de resultados donde se realizará el contraste de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

3.4.2. Tipo de investigación

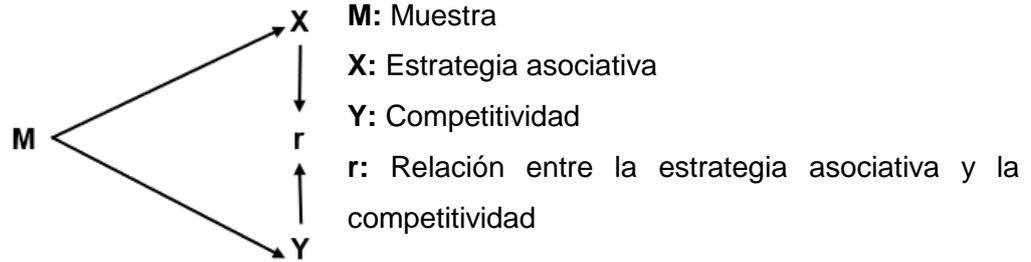
La finalidad de la presente investigación es “ampliar y profundizar el caudal del conocimiento existente acerca de una realidad” (Carrasco, 2005, p. 43); es decir, acerca de las variables. Además, los resultados no tienen una aplicación inmediata para la resolución del problema, más bien permite a comprender mejor el mundo que nos rodea.

En mérito a ello, el presente estudio tendrá el tipo *básica*. Puesto que se centrará en indagar y ampliar la información acerca de la estrategia asociativa y la competitividad a raíz del problema identificado en la asociación de apicultores del distrito de Chincheros.

3.4.3. Diseño de investigación

El diseño *no experimental transversal*, implica que las variables se analizan sin la manipulación intencionada del investigador, sino que se observa y se mide en su contexto natural sin perder de vista el planteamiento del problema. Además, la recolección de datos a través de diferentes técnicas se da en un solo momento; es decir, en un tiempo único (Hernández et al., 2017).

En virtud de ello, la presente investigación tendrá como diseño *no experimental transversal correlacional*, ya que la descripción y el establecimiento de una correlación entre la estrategia competitividad y la competitividad se dará en su ambiente natural: es decir, sin la manipulación intencionada del investigador. A continuación, se presenta gráficamente dicho diseño:



3.4.4. Nivel de investigación

El nivel o alcance hace referencia al grado de profundidad con el cual se aborda una situación problemática. En mérito a ello, el estudio a un nivel *correlacional pura* determina el grado relación no causal entre las variables y sus dimensiones; cuya relación se estima mediante la aplicación de técnicas estadísticas (Arias, 2016). Así mismo, la investigación *correlacional* busca asociar dos o más variables a través de la medición estadística. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En consecuencia y en base a lo expuesto líneas arriba, este estudio tendrá un nivel de estudio *correlacional pura*. Primeramente, se describirá el comportamiento natural de las variables y sus dimensiones; seguidamente se calculará el nivel de relación o asociación entre la estrategia asociativa y la competitividad.

3.4.5. Método de investigación

Es el camino para la resolución del problema planteado y se puede encontrar varias de ellas construidas por la comunidad científica. El método *hipotético-deductivo*, consiste en plantear una hipótesis derivada de los enunciados generales de estudios previos adquiridos a través de la observación y revisión bibliográfica, las cuales son contrastadas a través de un tratamiento estadístico para su aceptación o rechazo. Por otro lado, con el método *analítico-sintético*, para mejor análisis se descompone las variables en dimensiones e indicadores y posteriormente reunirlos y estudiarlos globalmente (Pimienta y De la Orden, 2017).

Por consiguiente, el presente estudio acoge los métodos *hipotético-deductivo* y *analítico-sintético* ya que la descripción de la situación problemática se realiza de forma deductiva; es decir, se aborda los problemas generales y de alcance internacional para luego aterrizar en hecho específicos concernientes al objeto de estudio. Por otra parte, se observó el problema relacionado a la competitividad de la asociación de apicultores y apoyándose en el contenido de la revisión bibliográfica se planteó hipótesis para su posterior contraste que se realizará con los datos recabados de los socios; así mismo, se analizará de forma resumido los resultados en base a las dimensiones e indicadores.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Es el conjunto de los elementos o las unidades de análisis con características similares al cual se dirige la investigación. Mientras que la muestra es una parte representativa de la población, donde la recolección de datos para la medición de las variables se efectúa a este subgrupo de individuos (Bernal, 2010). La población para la presente investigación está conformada por los 40 socios de la asociación:

Tabla 4

Número de Socios de la Asociación Misky Wayta

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	29	72.5%
Femenino	11	27.5%
Total	40	100.0%

Nota. Padrón general de la Asociación Misky Wayta Chincheros.

3.5.2. Muestra

Teniendo en cuenta la cantidad de la población; la muestra es dirigida por *conveniencia* (no probabilística). Es decir, el número total de socios que conforman la asociación, también conformaran la muestra. La asociación de apicultores se constituyó en el año 2020 conformado por 40 socios quienes se dedican exclusivamente a la crianza de abejas y venta de los productos derivados de la miel. En dicho distrito, existen varias asociaciones, pero se dedican a otras actividades.

Por lo tanto, la muestra es: $n = 40$ socios.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Una técnica es la forma o manera de recolectar los datos de acuerdo con las variables de estudio, mientras que el instrumento es la herramienta para el acopio de la información proveniente de la muestra (Canahuire et al., 2015). En el presente estudio se trabajará con la *encuesta* y la *entrevista*.

- *La encuesta.* Es un método que se emplea para el estudio de las expresiones del sujeto frente a ciertos hechos o fenómenos, el acopio de datos se efectúa a través de preguntas o ítems cuyas respuestas pueden obtenerse de forma escrita u oral (García, 2016). En el presente estudio, se aplicará la encuesta para la medición de las percepciones de los socios frente a las variables de las estrategias asociativas y la competitividad.
- *La entrevista.* Consiste en entablar un diálogo planificado entre el entrevistador y entrevistado con la finalidad de recopilar datos referidos a una serie de cuestiones a través de un proceso de comunicación donde se manifiesta los gestos, la postura

y las demás expresiones no verbales entre ambos actores (García, 2016). Esta técnica se aplicará a los integrantes de la Junta Directa de la Asociación con la finalidad de obtener información relevante que coadyuve a los resultados pretendidos en el presente estudio.

3.6.2. Instrumentos

A través del instrumento, el investigador relaciona el mundo abstracto o teórico con lo real o práctico, y esa asociación facilita la medición e interpretación de los hechos o fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Aunado a ello, para el presente estudio se empleará los siguientes instrumentos:

- *Cuestionario*. Consta de una serie de preguntas orientados a recabar datos del objeto de estudio. En este caso, el cuestionario estará conformado por preguntas cerradas para obtener respuestas breves y concisas. Por otra parte, el instrumento tendrá reactivos o afirmación de tipo escala Likert (Nivel de medición nominal).
- *Guía de entrevista*. Anticipadamente se planificará y se elaborará una guía de preguntas que permita abordar acerca de los objetivos de la investigación. Además, se apoyará en la experiencia y en la revisión del marco teórico de la investigación para abordar aspectos más resaltantes e imprescindibles que apoye a los fines de la investigación (García, 2016).

3.7. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se construirá la matriz de datos teniendo como materia prima a los datos recabados con los instrumentos de investigación, para ello se utilizará el Microsoft Excel y el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS v26. Luego se evaluará la fiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach y la validez por medio del juicio de experto.

Seguidamente, se realizarán los análisis estadísticos tanto descriptivos e inferenciales, ello se efectuará dentro de análisis no paramétrico puesto que la población posee una distribución no normal y las variables tiene un nivel de medición nominal y ordinal. Bajo estos supuestos, el análisis estadístico de las hipótesis se computará con el estadístico Coeficiente *Rho de Spearman*, puesto que es una medida de correlación para variables que tengan un nivel de medición ordinal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Además, el objetivo de la presente investigación busca determinar la relación entre las estrategias asociativas y la competitividad.

Adicionalmente se efectuará los análisis complementarios con la finalidad de enriquecer los resultados los mismos que serán presentados en tablas y figuras. Finalizando con las conclusiones y las recomendaciones concernientes a la investigación.

A continuación, se presenta el baremo que establece Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) para medir el grado de asociación o relación entre las dos variables y sus dimensiones, tal como se plantea en el objetivo e hipótesis tanto general como los específicos.

Tabla 5

Baremo del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-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.

Nota. Según los autores citados líneas más arriba, este baremo de coeficiente de Pearson también es válido para la interpretación de las correlaciones medidas con el coeficiente de *Rho de Spearman*.

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Seguidamente, se presentan de forma descriptiva e inferencial los resultados de la investigación producto de la aplicación de los incrementos donde se recopiló los datos acordes al diseño metodológico. Primeramente, se describe las características de las variables y las dimensiones, luego, se efectúa el contraste de las hipótesis a través de la estadística inferencial.

4.1.1. *Fiabilidad del instrumento*

Uno de los requisitos que debe poseer el instrumento de investigación es la confiabilidad, a través de ello se determina la consistencia interna entre los ítems que miden a una variable de estudio. Dicho de otra forma, la aplicación del instrumento en circunstancias y momentos diferentes producen iguales o similares resultados. Para la medición de la fiabilidad del cuestionario, se recorrió al uso del coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 6

Rango de Decisión para la Confiabilidad del Instrumento

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21 -0,40	Baja*
0-0,20	Muy baja*

Nota. Adaptado de Palella y Martins 2012. *Se sugiere repetir la medición puesto que es recomendable tener un resultado mayor o igual a 0,61.

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	16

Nota. Análisis correspondiente a la variable Estrategia Asociativa, procesado con SPSS v26.

Para el análisis de fiabilidad de los ítems que miden a la variable estrategia asociativa, tal como muestra la tabla 7, se consideró 16 preguntas elaboradas en base a los indicadores y posteriormente aplicados como encuesta piloto a 10 miembros de la asociación. El cálculo se efectuó con el coeficiente alfa de Cronbach donde se obtuvo un valor igual a 0.891, y según el rango de decisión considerada en la tabla 6, el instrumento posee una consistencia interna muy alta.

Tabla 8*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	11

Nota. Análisis correspondiente a la variable Competitividad, procesado con SPSS v26.

De igual forma, para el análisis de fiabilidad de los ítems que miden a la variable competitividad, tal como se aprecia en la tabla 8, se consideró 11 preguntas elaboradas en base a los indicadores y posteriormente aplicados como encuesta piloto a 10 miembros de la asociación. El cálculo se efectuó con el coeficiente alfa de Cronbach donde se obtuvo un valor igual a 0.890, y según el rango de decisión, el instrumento posee una consistencia interna muy alta.

4.1.2. Análisis descriptivo de las variables

4.1.2.1. Resultados de la estrategia asociativa y sus componentes. En base al diseño metodológico de la investigación, se procede a describir la primera variable y sus componentes. De esta forma se analizó las particularidades de los hechos halladas en el objetivo de estudio.

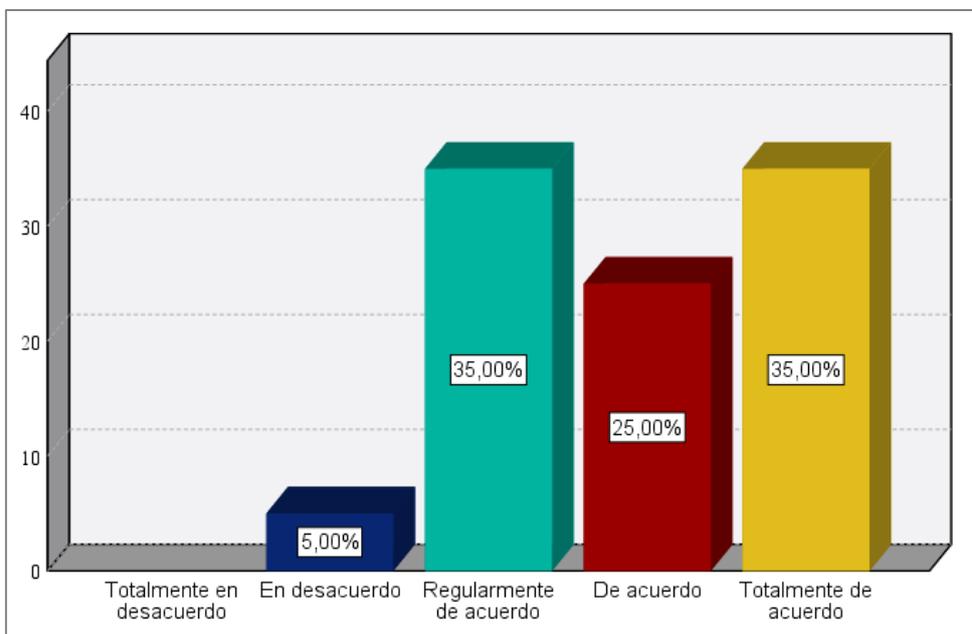
Tabla 9*Percepción frente al Aspecto Financiero de la Estrategia Asociativa*

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	5,0	5,0
Regularmente de acuerdo	14	35,0	40,0
De acuerdo	10	25,0	65,0
Totalmente de acuerdo	14	35,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 4

Percepción frente al Aspecto Financiero de la Estrategia Asociativa



Nota. Elaborado en base a la tabla 9.

Hecho el cómputo estadístico, se tiene la distribución de las frecuencias y la representación gráfica a través de barras, los cuales se pueden observar en la tabla 9 y figura 4. Respecto al aspecto financiero, acceso a financiamientos, la minimización de los gastos a través de las compras conjuntas, la inversión conjunta y los riesgos son compartidos, el 35% de los miembros de la asociación están regularmente de acuerdo, mientras que el otro 35% se mostraron totalmente de acuerdo considerando que esta estrategia permite realizar acciones antes expuestas. Finalmente, el 25% de los encuestados, también reaccionaron de acuerdo con los beneficios que ofrece esta dimensión de la asociatividad.

Tabla 10

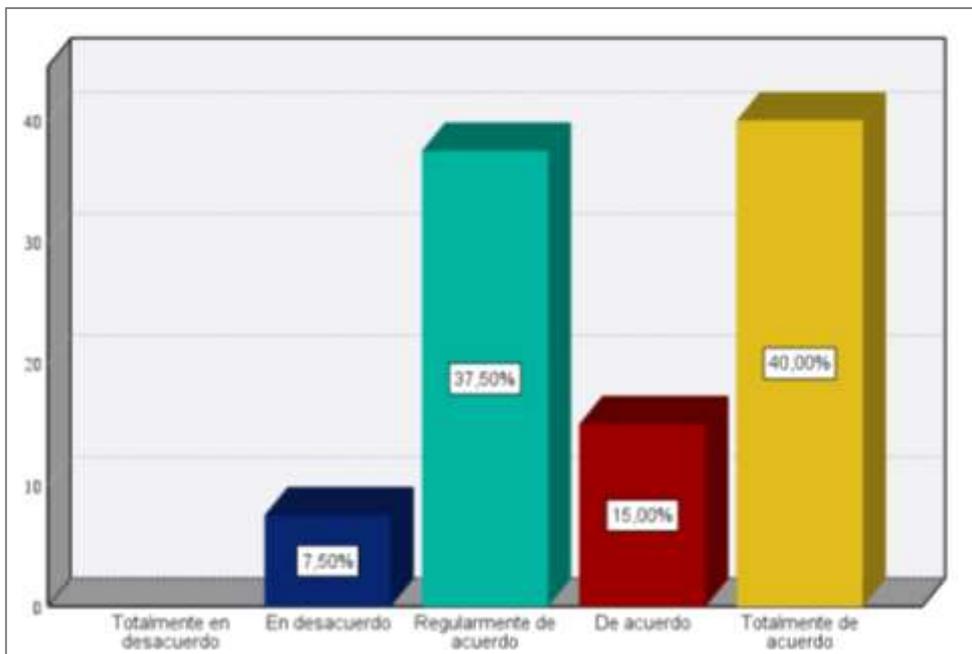
Percepción frente al Aspecto Organizacional de la Estrategia Asociativa

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	3	7,5	7,5
Regularmente de acuerdo	15	37,5	45,0
De acuerdo	6	15,0	60,0
Totalmente de acuerdo	16	40,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 5

Percepción frente al Aspecto Organizacional de la Estrategia Asociativa



Nota. Elaborado en base a la tabla 10.

Dado el análisis, se tiene la tabla 10 y figura 5. El aspecto organizacional comprende la mejora en los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, planeamientos estratégicos, capacitación conjunta entre otros aspectos organizativos. Frente a ello, el 40% de los encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37.5% regularmente de acuerdo y el 15% de acuerdo. Esto quiere decir, que la asociatividad ofrece ventajas para efectuar un trabajo en equipo, implementar estrategias conjuntas para obtener beneficios a favor de los miembros asociados.

Tabla 11

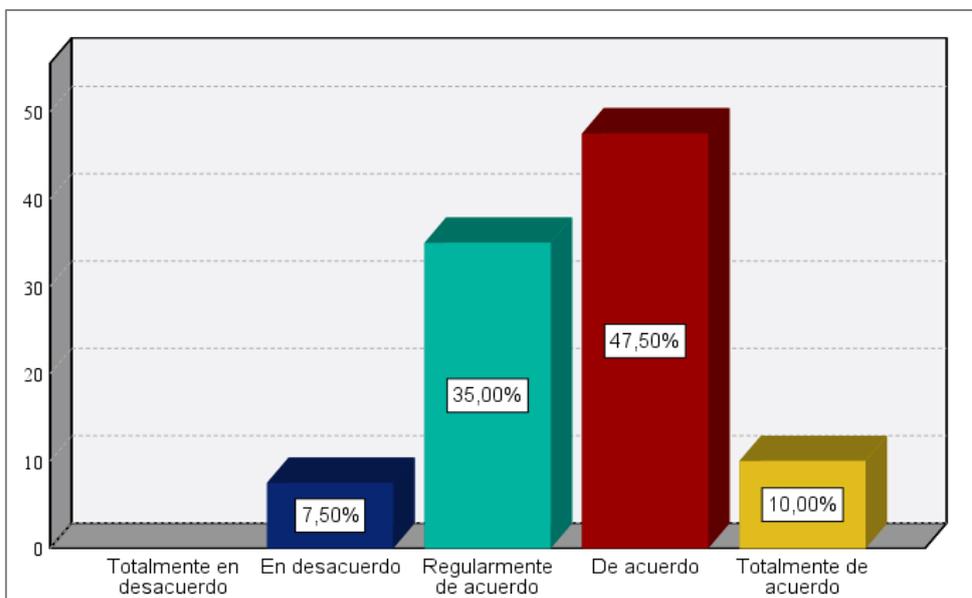
Percepción frente al Aspecto de Mercado de la Estrategia Asociativa

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	3	7,5	7,5
Regularmente de acuerdo	14	35,0	42,5
De acuerdo	19	47,5	90,0
Totalmente de acuerdo	4	10,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 6

Percepción frente al Aspecto de Mercado de la Estrategia Asociativa



Nota. Elaborado en base a la tabla 11.

La tabla 11 y la figura 6 muestra resultados descriptivos frente al aspecto comercial, el 47.5% de los asociados encuestados reaccionaron estar de acuerdo, mientras que el 35% de ellos, manifestaron estar regularmente de acuerdo. Es decir, la mayoría cree que la asociatividad les permite la apertura de nuevos mercados con productos actuales, lanzamiento de nuevos productos al mercado, intercambio de información comercial, investigación de mercado, alianzas comerciales, inversión conjunta, minimizar el costo de logística y distribución, crear consorcios de exportación y los servicios post venta conjunta, en este sentido la asociatividad es de vital importancia en el panorama empresarial y se acentúa en el caso de las pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de ingresar al mercado global.

Tabla 12

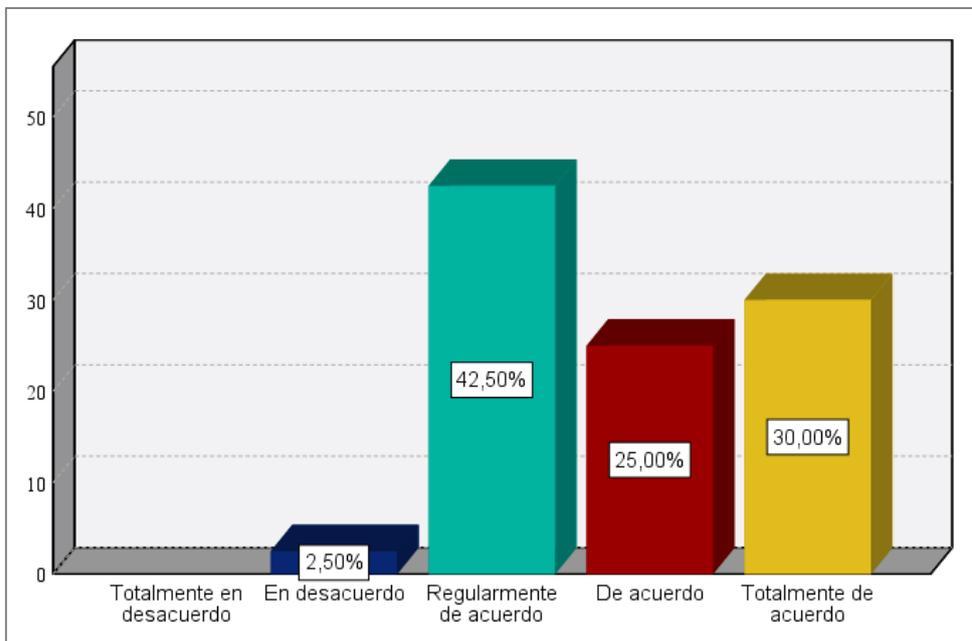
Percepción frente a la Estrategia Asociativa

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	2,5	2,5
Regularmente de acuerdo	17	42,5	45,0
De acuerdo	10	25,0	70,0
Totalmente de acuerdo	12	30,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 7

Percepción frente a la Estrategia Asociativa



Nota. Elaborado en base a la tabla 12.

Hecho el análisis descriptivo, se tiene la tabla 12 y la figura 7. La estrategia asociativa es un componente clave para beneficiar a los medianos y pequeños productores, a fin de que puedan articularse de manera ventajosa al mercado, para darle valor agregado a la producción y obtener mejores precios por sus productos. Bajo estas líneas, el 42.5% de los miembros de la asociación, manifestaron estar regularmente de acuerdo, mientras que el 30% se mostraron estar totalmente de acuerdo y el 25% de acuerdo.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados creen que la estrategia asociativa en sus dimensiones aspecto financiero, organizacional y comercial, ofrece un beneficio regular. Cabe recordar que la asociación es reciente, por lo tanto, como cualquier organización está en proceso de implementación.

4.1.2.2. Resultado de la competitividad y sus componentes. En la misma línea metodológico de la investigación, se procede a describir la segunda variable y sus dimensiones. De esta forma se analizó las particularidades de los hechos halladas en el objetivo de estudio.

Tabla 13

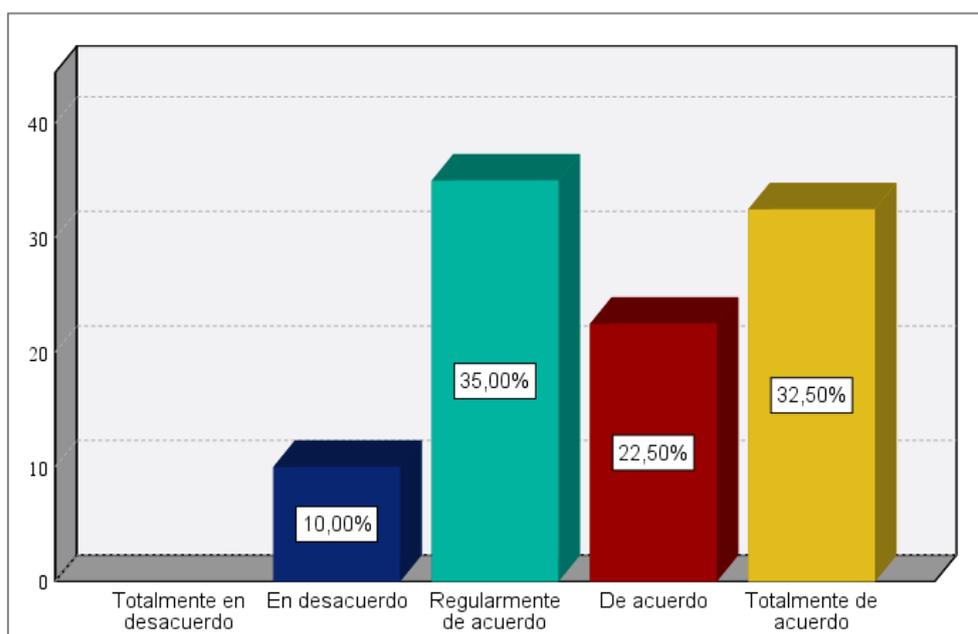
Percepción de la Rentabilidad como Componente de la Competitividad

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	10,0	10,0
Regularmente de acuerdo	14	35,0	45,0
De acuerdo	9	22,5	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 8

Percepción de la Rentabilidad como Componente de la Competitividad



Nota. Elaborado en base a la tabla 13.

Rentabilidad es una de la rentabilidad, para efectos de presente trabajo de investigación se entiende como la medición de rentabilidad o margen de utilidad neta sobre las ventas respecto a la rentabilidad económica del negocio y la rentabilidad financiera del propietario. En base a ello, bajo la tabla 13 y figura 8, el 35% de los encuestados manifestaron estar regularmente de acuerdo, mientras que el 32.5% totalmente de acuerdo y el 22.5% de acuerdo. Es decir, la mayoría de los socios creen que la estrategia asociativa genera rentabilidad, pero de forma regular.

Tabla 14

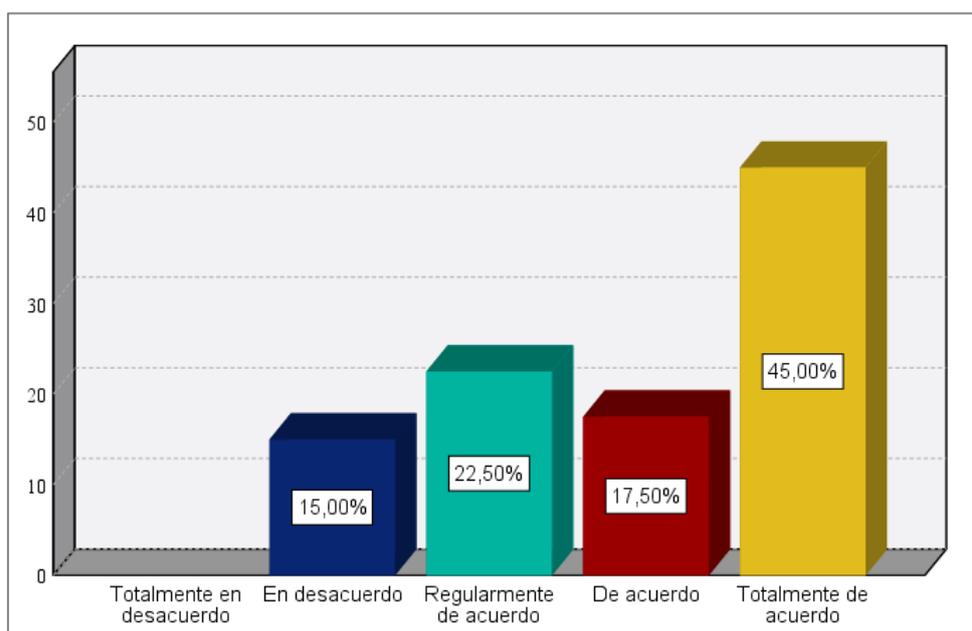
Percepción de la Productividad como Componente de la Competitividad

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	6	15,0	15,0
Regularmente de acuerdo	9	22,5	37,5
De acuerdo	7	17,5	55,0
Totalmente de acuerdo	18	45,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 9

Percepción de la Productividad como Componente de la Competitividad



Nota. Elaborado en base a la tabla 14.

Dado el análisis, se tiene la tabla 14 y figura 9; donde el 45% de los asociados manifestaron estar de totalmente de acuerdo con la productividad que se logra como parte de la competitividad, además el 22.5% reaccionaron indicando estar regularmente de acuerdo y el 17.5% de acuerdo.

Es decir, se puede obtener salidas en grandes cantidades mientras que las entradas sean mínimas. En términos económicos, las entradas son la mano de obra, capital y la gestión integrada del sistema de producción. Luego interviene la administración operativa quien se encarga de transformar los insumos en productos. Finalmente, la salida es la obtención de un bien o servicio.

Tabla 15

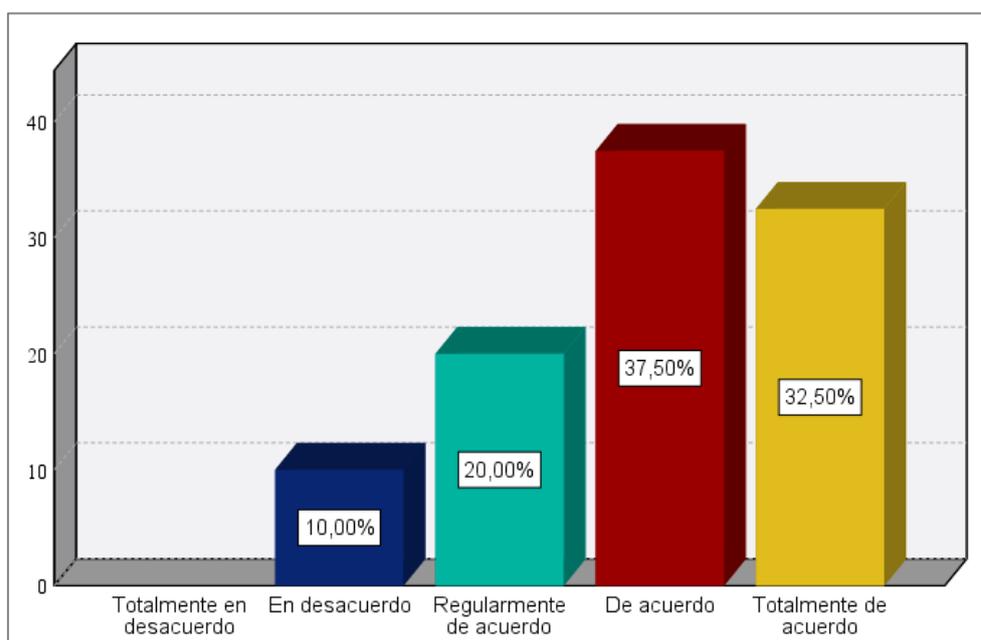
Percepción de la Participación en el Mercado como Componente de la Competitividad

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	10,0	10,0
Regularmente de acuerdo	8	20,0	30,0
De acuerdo	15	37,5	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 10

Percepción de la Participación en el Mercado como Componente de la Competitividad



Nota. Elaborado en base a la tabla 15.

Para el presente estudio, la participación de mercado se entiende desde la siguiente óptica hace referencia al posicionamiento en el mercado como consecuencia de la oferta de sus productos a través de las estrategias o programas competitivas de marketing. Dado el análisis, como se aprecia en la tabla 15 y la figura 10, el 37.5% creen estar de acuerdo y el 32.5% totalmente de acuerdo. Esto implica que la participación del mercado es aceptable ya que a través de ella vienen logrando la competitividad de la asociación.

Tabla 16

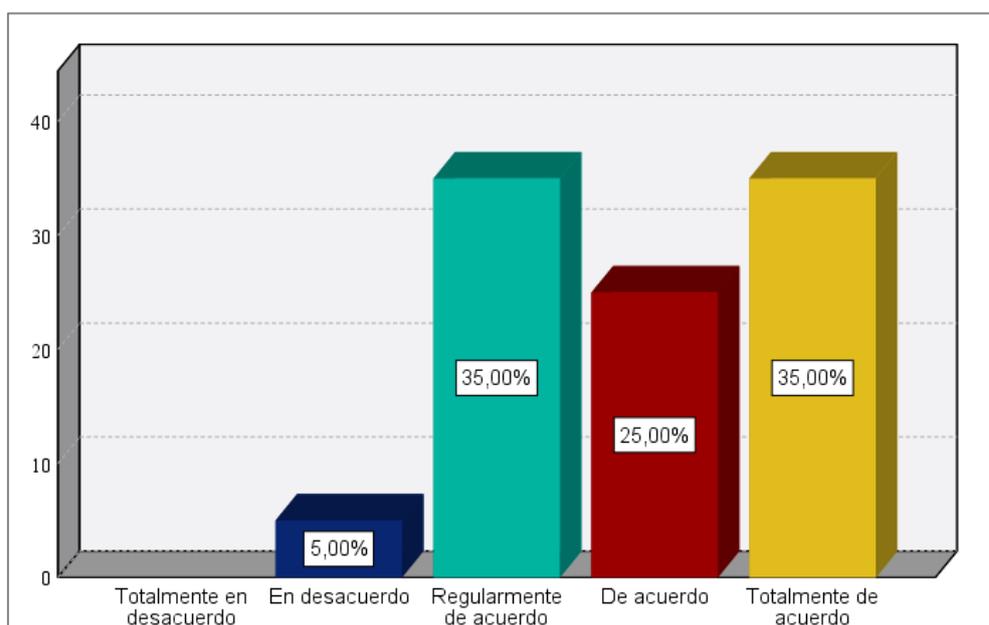
Percepción de la Competitividad

	fi	hi%	Hi%
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	5,0	5,0
Regularmente de acuerdo	14	35,0	40,0
De acuerdo	10	25,0	65,0
Totalmente de acuerdo	14	35,0	100,0
Total	40	100,0	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos obtenidos a través del cuestionario.

Figura 11

Percepción de la Competitividad



Nota. Elaborado en base a la tabla 16.

Hecho el análisis, se obtuvo la tabla 16 y la figura 11, donde el 35% de los encuestados se mostraron estar regularmente de acuerdo y otros 35% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto indica que para el logro de la competitividad a nivel de asociaciones se viene trabajando.

Es decir, la capacidad de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico se viene efectuando constantemente.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad de las variables

El contraste de normalidad se realizó a efectos de elegir el estadístico indicado para efectuar la prueba de hipótesis. Esta se realizó tanto para la variable estrategia asociativa y la competitividad.

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Los datos de las variables estrategia asociativa y competitividad presentan una distribución normal.

H_0 : Los datos de las variables estrategia asociativa y competitividad no presentan una distribución normal.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El contraste de la normalidad se realizó con el estadístico Shapiro-Wilk, puesto que el tamaño de muestra es menor a cincuenta (50) datos u observaciones. Para ello se utilizó en paquete estadístico SPSS v26.

Tabla 17

Prueba de Normalidad de las Variables

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia asociativa	0,813	40	0,000
Competitividad	0,834	40	0,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Hecho el análisis, se tiene que el p-Valor calculada es menor a p-Valor crítico ($\text{sig. } 0,000 < \alpha 0.05$); por lo tanto, se determina que los datos de las variables estrategia asociativa y competitividad poseen una distribución no normal. Por lo tanto, se rechaza la H_i y se acepta la H_0 . Bajo este supuesto, se procedió a contrastar las hipótesis en el marco del análisis no paramétrico y con el estadístico Coeficiente Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

El contraste de la hipótesis general se efectuó con el estadístico Rho de Spearman, puesto que las variables tienen una medición ordinal y la distribución de datos se da de forma no normal. Para el contraste se sigue los siguientes pasos los cuales se detallan a continuación:

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 18

Correlación entre Estrategia Asociativa y la Competitividad

		Correlaciones			
Rho de Spearman	Estrategia Asociativa	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.829
		Sig. (bilateral)		-	0.000
		N		40	40
	Competitividad	Coeficiente de correlación	de	0.829	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	-
		N		40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

La tabla 17, presenta el computo inferencial realizado en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, que la estrategia asociativa tiene una

correlación positiva considerable con la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

Por lo tanto, se puede determinar que la implementación de la estrategia asociativa por los apicultores mejorar la competitividad entendida desde la perspectiva de rentabilidad, productividad y la participación de mercado.

4.2.3. Prueba de la primera hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 19

Correlación entre Aspecto Financiero y la Rentabilidad

		Correlaciones			
Rho de Spearman	Aspecto Financiero	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.790
		Sig. (bilateral)	-	-	0.000
		N	40	40	40
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	de	0.790	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-	-
		N	40	40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Hecho el análisis inferencial, cuya evidencia se plasmó en la tabla 18, realizado el en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, empleando el estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el *p-Valor calculada es menor a 0.05* (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.2.4. Prueba de la segunda hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 20

Correlación entre Aspecto Financiero y la Productividad

			Correlaciones			
Rho de Spearman	Aspecto Financiero	de	Aspecto Financiero	1.000	Productividad	0.628
		Coeficiente correlación				
		Sig. (bilateral)	-		0.000	
	Productividad	de	Productividad	0.628	Aspecto Financiero	1.000
		Coeficiente correlación				
		Sig. (bilateral)	0.000		-	
		N	40		40	

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si *p-Valor* < 0.05 se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Hecho el cómputo en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, el mismo que se presenta en la tabla 19. Para ello se recorrió al estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Conforme se implementa el aspecto financiero, también mejora la productividad por parte de los apicultores, el cual es muy saludable puesto que el accionar conjunta genera mayor producción de la miel.

4.2.5. Prueba de la tercera hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este cómputo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 21*Correlación entre Aspecto Financiero y la Participación en el Mercado*

		Correlaciones			
Rho de Spearman	Aspecto Financiero	Coeficiente de correlación	de	Aspecto Financiero	Participación en el mercado
		Sig. (bilateral)		1.000	0.749
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	de	0.749	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	-
		N		40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

A través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman, tal como se evidencia en la tabla 20, se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.2.6. Prueba de la cuarta hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 22

Correlación entre Aspecto Organizacional y la Rentabilidad

Correlaciones					
				Aspecto Organizacional	Rentabilidad
Rho de Spearman	Aspecto Organizacional	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.723
		Sig. (bilateral)		-	0.000
		N		40	40
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	de	0.723	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	-
		N		40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

La tabla 21, muestra el análisis inferencial realizado en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, donde el estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman es igual al $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta.

4.2.7. Prueba de la quinta hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 23

Correlación entre Aspecto Organizacional y la Productividad

Correlaciones					
				Aspecto Organizacional	Productividad
		Coeficiente de correlación	de	1.000	0.786
Rho de Spearman	de Aspecto Organizacional	Sig. (bilateral)		-	0.000
		N		40	40
		Coeficiente de correlación	de	0.786	1.000
	Productividad	Sig. (bilateral)		0.000	-
		N		40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Con el uso del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, se tiene la tabla 22, donde a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta.

4.2.8. Prueba de la sexta hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva considerable entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva considerable entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 24

Correlación entre Aspecto Organizacional y la Participación en el Mercado

		Correlaciones			
Rho de Spearman	Aspecto Organizacional	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.824
		Sig. (bilateral)	-	-	0.000
		N	40	40	40
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	de	0.824	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-	-
		N	40	40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión.

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión.

Hecho el análisis inferencial, tal como se evidencia en la tabla 23, el mismo que se efectuó en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva considerable entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.2.9. Prueba de la séptima hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 25

Correlación entre Aspecto Comercial y la Rentabilidad

Correlaciones							
Rho de Spearman	Aspecto Comercial	Coeficiente de correlación	de	Aspecto Comercial	1.000	Rentabilidad	0.565
		Sig. (bilateral)			-		0.000
		N			40		40
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	de	Aspecto Comercial	0.565	Rentabilidad	1.000
		Sig. (bilateral)			0.000		-
		N			40		40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Realizado el cómputo en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, el mismo que se aprecia en la tabla 24, donde a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor calculada es menor a } 0.05$ (Sig. 0.000 es menor a $\alpha 0.05$), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.2.10. Prueba de la octava hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_1 : Existe una relación positiva débil entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No existe una relación positiva débil entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 26

Correlación entre Aspecto Comercial y la Productividad

		Correlaciones		
			Aspecto Comercial	Productividad
Rho de Spearman	Aspecto Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	0.471
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	40	40
	Productividad	Coeficiente de correlación	0.471	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio.

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

La tabla 25, evidencia el cómputo en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor}$ calculada es menor a 0.05 (Sig. 0.000 es menor a α 0.05), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_1). Es decir, existe una relación positiva débil entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.2.11. Prueba de la novena hipótesis específica

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H_i : Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

H_0 : No Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Paso 2. Nivel de significancia (α)

Para el presente estudio, se determinó el margen de error o la probabilidad de equivocarse igual a 5% ($\alpha = 0.05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad es igual a 95%.

Paso 3. Estadígrafo de prueba

El cálculo de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. Además, este computo se realizó utilizando el SPSS v26 y Microsoft Excel.

Tabla 27

Correlación entre Aspecto Comercial y la Participación en el Mercado

Correlaciones					
Rho de Spearman	Aspecto Comercial	Coeficiente de correlación	de	Aspecto Comercial	Participación en el Mercado
		Sig. (bilateral)		1.000	0.695
		N		40	40
	Participación en el Mercado	Coeficiente de correlación	de	0.695	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	-
		N		40	40

Nota. Procesado en SPSS v26 según los datos agrupados según las variables de estudio

Paso 4. Establecimiento de la regla de decisión

Si $p\text{-Valor} < 0.05$ se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-Valor} > 0.05$ se rechaza la H_i y se acepta la H_0 .

Paso 5. Toma de decisión

Realizado el cómputo en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 26, el mismo que se muestra en la tabla 26, en ella a través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el $p\text{-Valor calculada es menor a } 0.05$ (Sig. 0.000 es menor a $\alpha 0.05$), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar a la hipótesis de trabajo (H_i). Es decir, existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

4.3. Resultados de la entrevista

Esta técnica fue desarrollada con la finalidad de recabar una información cualitativa desde el punto de vista de los integrantes de la junta directiva de la asociación. Con ello se buscó complementar la información acopiada con el cuestionario. Para tal efecto, se procedió a entrevistar a tres autoridades bajo un guía de entrevista, obteniéndose las siguientes respuestas:

Pregunta 1. ¿Cuál es su opinión acerca de la apicultura? ¿Cree que es competitiva o puede llegar a ser?

Es una cadena productiva muy importante en nuestra provincia porque cumple con todas las condiciones para desarrollar y es muy competitivo si se maneja técnicamente ya que existe mercados suficientes que no se abastece. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Es una actividad productiva que consiste en la crianza de abejas, es competitivo cuando se mantiene de forma tecnificada y asesoramiento constante. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Es criar abejas para extraer sus productos como la miel, sí es competitiva porque consumen casi mayoría de las personas y por tal motivo es competitivo en el mercado. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que limitan la competitividad de la Asociación de Apicultores?

Poco conocimiento en el manejo, los productores de palta utilizan insecticidas que perjudican a las abejas y el ataque de la barroa a las abejas. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Los factores que limitan para la competitividad le faltan más conocimiento y dar valor agregado a nuestra materia prima, por otro lado, mayor promoción y estructura del mercado. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Son el ataque de enfermedades como barroa, desconocimiento de manejo tecnificado, mal manejo en la extracción en la extracción de la miel. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 3. Según su punto de vista. ¿Qué estrategias individuales o colectivas se debe aplicar para hacer más competitivo la asociación de Apicultores?

Contratar especialistas para asistencia técnica especificadas en la apicultura y lograr apoyos con financiamientos con ONG y sector público para fortalecer esta cadena. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Hacer que nuestra actividad sea rentable y sostenible en mediano y largo plazo. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Ampliación de nuestro mercado, promocionar en diferentes lugares nuestros productos monitoreados siempre con especialista. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 4. ¿Usted cree que el trabajo en equipo puede permitir la competitividad de la Asociación de apicultores frente a asociaciones de otros rubros? ¿Por qué?

Si, porque existe mejores oportunidades en el mercado ya que (...) no puede abastecer con productos sanos y orgánicos, por lo que los socios están muy entusiasmados. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

El trabajo en equipo siempre en cuando puede permitir la competitividad al 100% de los asociados y compromiso de todos. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Si el compromiso de todos los socios está vigentes y dedicados es competitivo frente a otros. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 5. ¿Usted cree que la existencia de una Asociación de Apicultores en el distrito de Chincheros podría impulsar el consumo de los derivados de la miel en el mercado local, regional y nacional?

Si, ya se está iniciando con esta organización y hay mucho interés de otros productores a integrarse a esta causa. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Puede impulsar dando el valor agregado a la materia prima a la vez creando una marca conocida en el lugar. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Si, porque extraemos miel puro y nuestro producto ya es conocido porque vendemos todo natural. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 6. ¿El ministerio de la agricultura y la municipalidad provincial les proporciona el soporte y asistencia técnica adecuada como para lograr los objetivos y así lograr la competitividad?

Solo la municipalidad provincial de Chincheros brinda asistencia técnica desde el inicio de la formalización de esta asociación, pero falta proyectos que fortalezcan esta cadena. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Si de la municipalidad provincial de Chincheros nos brindan la asistencia técnica. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Si nos apoya de la municipalidad provincial de Chincheros con la asistencia técnica. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 7. ¿Qué eventualidades les puede desmotivar? ¿Por qué?

Aparición de enfermedades como la loque americana y europea, muerte de la población de abejas por el uso de insecticidas. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Un mal manejo de crianza de abejas, que podría bajar la productividad. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Mieles alteradas y la desunión de los integrantes de la asociación. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 8. Para finalizar. ¿Qué acciones debe impulsar el estado para incentivar el consumo de los productos hechos del derivado de la miel?

Mayor promoción y/o difusión de nuestros productos ya que son naturales orgánicos, mediante la organización de ferias agropecuarias, pasantías. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Capacitaciones a todos los apicultores en temas de derivados, mercadeo, marketing. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Capacitaciones a todos los apicultores en temas de derivados, mercadeo. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

Pregunta 9. ¿Algún otro comentario que pueda agregar?

Se le exhorta más atención a esta cadena productiva tanto del sector público o privada que también está muy dirigido a agroecología con muchos beneficios para el mercado ambiental y los mismos apicultores. (Benigno Rivera Villavicencio, presidente de la Asociación).

Dar más capacitaciones en cuanto al manejo integrado y así garantizar la productividad y rentabilidad. (Zenón Zedano Ambia, vicepresidente de la Asociación).

Dar más capacitaciones en cuanto al manejo y crianza de las abejas. (Isaac Palomino Pozo, secretario de la Asociación).

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Con la ejecución del presente estudio, se determinó las implicancias que conllevan a adoptar la estrategia asociativa como uno de los impulsores de la competitividad en una industria determinada. Por otra parte, los resultados reflejan verdaderamente la aplicación efectiva y eficiente de las herramientas de investigación revisada bajo los estándares de validez y confiabilidad. Asimismo, se realizó una revisión exhaustiva del marco teórico para minimizar las limitaciones que pudieran afectar la trayectoria de la investigación.

En base a la metodología planteada se realizó el análisis descriptivo e inferencial de los datos recopilados y agrupados por variables y dimensiones. De esta forma, se trabajó para el logro del objetivo general de la investigación; además, con todo ello se pudo contrastar la hipótesis de la investigación, en lo cual se aceptó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula. Es decir; *existe una relación positiva fuerte entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.*

La estrategia asociativa o la asociatividad es uno de los términos más empleados por los emprendedores en los últimos años. También es una de las maneras más sofisticadas en el marco de la integración empresarial para incrementar el desarrollo económico y la participación en el mercado. Es una estrategia que se ha venido adoptándose por varios países de Latinoamérica con la finalidad de alcanzar una competitividad sostenida, donde los actores trabajan y ponen en marcha las estrategias propias para lograr objetivos colectivos (Santiago et al., 2015, p. 1172). Se refiere a la unión de la colectividad, quienes realizan esfuerzos físicos o psicológicos de manera conjunta en beneficio común, superando y fortaleciéndose entre sí.

Respecto a la estrategia asociativa y la competitividad. Según los resultados obtenidos, la estrategia asociativa implementada por los miembros de la asociación de apicultores se relaciona con la rentabilidad. Es decir, el esfuerzo conjunto bajo los aspectos financiero, organizacional y comercial incrementa la rentabilidad, la productividad y la participación del mercado para la realización de la apicultura en la zona objeto de estudio. Este resultado, tiene una asociación con el estudio realizado por Tovar (2017), quien manifiesta que la asociatividad impulsa el desarrollo económico, social y la competitividad de los productores. Por lo tanto, es necesario desarrollar lineamientos referentes a la educación, legalización y ser visible ante actores como el ministerio de agricultura, además, a través de ella se busca disminuir costos de producción y aumentar el poder de negociación.

La rentabilidad, mide el margen de utilidad neta sobre las ventas respecto a la rentabilidad económica del negocio y la rentabilidad financiera de la asociación. En relación se encontró la existencia de una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores. Este hallazgo, tiene una similitud con el trabajo de Asencios (2019) que, de igual forma, demostró la existencia de una asociación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha. Por otra parte, la relación entre la asociatividad con los componentes de la competitividad, como la productividad, la gestión de calidad, rentabilidad y la innovación tecnológica se da se forma regular. Es decir, existe una relación moderada.

La productividad es uno de los elementos de la competitividad referido al uso eficiente de los recursos para generar mayores resultados. Con relación a ello, se pudo demostrar la existencia de una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Conforme se implementa el aspecto financiero, también mejora la productividad por parte de los apicultores, el cual es muy saludable puesto que el accionar conjunta genera mayor producción de la miel y su comercialización respectivo. Este resultado, posee similitud con la investigación de Meza (2017) donde aduce que la competitividad del sector de la batata depende bastante de la capacidad de relacionamiento y la asociatividad entre los actores. Factores como la educación, costos de producción, plan de desarrollo departamental y la dinámica del sector son factores claves de la competitividad. Ante un mercado inestable solo la innovación y el desarrollo de nuevas ideas hacen que una organización sea competitiva y saque provecho a los clientes potenciales. Además, el estado y los productores deben vincular acciones para que el sector sea más competitivo a nivel nacional e internacional.

Respecto a la participación de mercado. Según el estudio desarrollado por Aiquipa et al. (2017) la mayoría de los entrevistados manifestaron que la asociatividad es un camino para incrementar la competitividad de las medianas empresas formales dedicados al rubro en mención. Por ello, los modelos a implementar la inclusión de clusters para la creación de una red empresarial vertical, el manejo de economías de escala a través de las compran en grandes volúmenes y finalmente la conformación de asociación podría generar ingresos en beneficios de los asociados. Aunado a ello, en el presente estudio se halló que el aspecto financiero de la asociatividad se relaciona positivamente con la participación en el mercado de la asociación. por lo tanto, visto en líneas arriba, la estrategia asociativa favorece llenar a más mercados, puesto que se trabaja en equipo con objetivos comunes.

En relación con el *aspecto organizacional*, esta entendida como la mejora en los procesos productivos, planeamiento estratégico, aumento del poder de negociación entre otros tiene una relación positiva moderada con la rentabilidad de la Asociación de Apicultores. Se puede corroborar con el trabajo de Gómez y Vargas (2018) donde se halló que la mayoría de las empresas buscan asociarse con la finalidad de afrontar obstáculos de forma conjunta, planificar y perseguir metas en común, crecer sostenidamente y proyectarse en conjunto, compartir la tecnología y los procesos de producción y finalmente formular estrategias colectivas de marketing y de finanzas. Por lo tanto, es fundamental adoptar este tipo de estrategias para mejorar los ingresos económicos y disminuir los costos indirectos de producción.

Respecto al aspecto financiero. Es fundamental aprovechar el trabajo en equipo para disminuir los altos costos que implica llevar a cabo una estrategia. En base a los resultados obtenidos, bajo las variables y sus dimensiones agrupado, se pudo determinar que la asociatividad trae consigo una gama de posibilidades para romper el paradigma individual y trabajar en conjunto para conseguir y mantener una competitividad en el mercado. El objeto de estudio tiene una reciente creación, por ende, es fundamental suministrar con estrategias eficientes. La unión de personas se efectúa con la finalidad de lograr un beneficio en común, es así como Mirez (2018) determinó que cuanto más conocimiento tienen acerca de la asociatividad se incrementa las expectativas y beneficios de formar parte de ella, puesto que también les permite crecer económicamente.

Uno de los estudios que posee las similitudes con el presente trabajo es de Montes (2017) donde detalló que las estrategias asociativas, así como sus componentes eficiencia, eficacia colectiva y la sinergia poseen una relación positiva débil con la competitividad de los productores de palto. Es decir, conforme se implementa las estrategias asociativas, también mejora la competitividad de forma paulatina. Así mismo, Orosco (2019) expuso que la mayoría de las asociaciones de los distritos de la provincia de Andahuaylas carecen de la competitividad, ya que el 58.6% de los encuestados respondieron que la competitividad es mala. Es decir, carecen de la tecnología, tienen dificultades en el logro de las ventajas competitivas, se percibe un liderazgo deficiente, capacidad productiva baja, estrategias empresariales efectivas y el recurso humano careciente de capacitaciones. Solo algunos factores se vinieron trabajando para la sobrevivencia de la asociación, mas no para su expansión.

Finalmente, *respecto a los aspectos comerciales*. Salas (2019) determinó que la competitividad mantiene una asociación alta con la rentabilidad; es decir, conforme se implemente la tecnología de producción, se innove la presentación del producto, se aplique nuevas estrategias de marketing, se capacite al talento humano, exista acceso al crédito y

haya un trabajo en equipo también mejora la rentabilidad en cuanto a la inversión cubriendo los gastos y costos de producción. En líneas generales, la estrategia asociativa es una de las vías para lograr la competitividad en cualquier rubro de negocio que se propone a emprender.

CONCLUSIONES

Primero.

De acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman, se logró evidenciar una correlación positiva considerable de 82.9% entre las variables de estudio. Por lo tanto, ante una implementación o impulso constante de la estrategia asociativa se logra tener una mayor competitividad en el mercado. Es decir, con la gestión adecuada del aspecto financiero, organización y comercial se obtiene una mayor rentabilidad, productividad y la participación en el mercado, propiciando condiciones adecuadas para el fortalecimiento de la asociación de apicultores Misky Wayta en el distrito de Chincheros.

Segundo.

Se logró determinar una correlación positiva considerable de 79% a través del Coeficiente Rho de Spearman entre el aspecto financiero de la asociatividad y la rentabilidad. Por lo tanto, con la implantación y buena gestión del acceso al financiamiento, inversión en conjunto y generación de economías de escala se consigue una mayor rentabilidad basado en crecimiento económico, beneficios y servicios a la colectividad.

Tercero.

Se logró determinar una asociación positiva moderada de 62.8% (Coeficiente Rho de Spearman igual a 0.628) entre las dimensiones de estudio. Es decir, la gestión del aspecto financiero genera un incremento en la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, el cual es muy saludable para sumar esfuerzos y trabajar para obtener mayores salidas con el uso óptimo de la materia prima.

Cuarto.

De acuerdo con el Coeficiente Rho de Spearman, se logró concluir que existe una correlación positiva de 74.9%. Es decir, la gestión del aspecto financiero como componente de la estrategia asociativa favorece la resolución de problemas relacionados a la satisfacción de las necesidades del mercado con una oferta idónea a precios asequibles.

Quinto.

En base al resultado del Coeficiente Rho de Spearman, se concluye que existe una asociación de 72.3% entre las dimensiones. Es decir, la mejora constante de los procesos productivos, el acceso a las tecnologías de producción y la construcción de escenarios de negociación propicia un ambiente para alcanzar una mayor la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.

Sexto.

Se determinó que el aspecto organizacional de la asociatividad es una estrategia de vital importancia para obtener mayor productividad como impulsor de la competitividad

de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Puesto que el valor del Coeficiente Rho de Spearman es igual 0.786 (78.6%).

Séptimo.

Se concluye que la buena planificación, dirección y puesta en marcha el aspecto organizacional de una asociación genera condiciones que favorecen lograr mayor participación en el mercado local y regional, así como con la promoción de ventas de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Ello se sujeta al resultado de Coeficiente Rho de Spearman igual a 0.824 (82.4%).

Octavo.

Se logro determinar que, al efectuar el lanzamiento de nuevos productos, realizar una indagación del mercado, buscar alianzas estratégicas con entidades a fines para fortalecer la gestión administrativa, productiva y comercial coadyuva a generar una rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Dado que el cálculo estadístico con el Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.565 (56.6%).

Noveno.

Se llegó a la conclusión de que los aspectos comerciales como componente de la estrategia asociativa posee una asociación de 47.1% con la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Es decir, trabajar con énfasis en el cliente o mercado coadyuva a ofrecer productos adecuados y con costos razonables acorde a las exigencias de los demandantes. Esta se demostró con Coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo un valor igual a 0.471.

Décimo.

Finalmente, se determinó que los aspectos comerciales en el marco de la asociatividad posibilitan alcanzar una mayor participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros. Esta asociación, se contrastó con el estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman donde se obtuvo un valor de 0.695 (69.5%).

RECOMENDACIONES

A continuación, se procede a alcanzar las recomendaciones en base a los resultados obtenidos a través de los cálculos estadísticos y basado en el soporte teórico relacionado a las variables y dimensiones de estudio.

Primero.

La Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, debe buscar asistencias técnicas por parte de las entidades a fines y fortalecer el espíritu asociativo, ya que es muy importante conocer a detalle el manejo administrativo y estratégico de una organización para garantizar su permanencia en el tiempo. Desarrollar y crear alianzas estratégicas para minimizar los costos de producción y maximizar las ganancias en beneficio de todos los asociados. Además, la adopción de estas estrategias permitirá lograr y mantener una ventaja competitiva en el sector.

Segundo.

A pesar de que la asociación está en vías de desarrollar y lograr la competitividad basado en la productividad, rentabilidad y participación en el mercado; es de vital importancia nutrir los conocimientos acerca del proceso productivo, de la cadena productiva y sobre todo de las estrategias para otorgar un buen valor agregado a la materia prima para desarrollar el mercado local o regional. Además, planificar actividades que impliquen la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Tercero.

De igual forma, es necesario conocer las ventajas de gestionar financiamiento de forma conjunta, puesto esta permite eliminar o minimizar algunas barreras para obtenerlas. Por lo tanto, se sugiere acceder de forma conjunta y realizar inversiones para la adquisición de equipos productivos y tecnológicos.

Cuarto.

Así mismo, urge una asistencia técnica para fortalecer las estrategias de mercadotecnia, específicamente en crear un programa de marketing que contenga un diseño idóneo del producto principal, el precio acorde a las expectativas de los clientes, la distribución a través de los canales adecuados para el mercado objetivo y la promoción del producto por los medios a los cuales tienen mayor preferencia los clientes.

Quinto.

Por otro lado, se sugiere tener muy en cuenta el concepto de la productividad para utilizar de forma eficiente los recursos y generar productos finales a bajo costo. Además, con un control basado en la rentabilidad, tendrán las posibilidades de obtener mayor margen de utilidad o beneficio para los asociados.

Sexto.

Mayor intervención a las cadenas productiva de apicultura por parte del gobierno local y regional. Por otra parte, una asistencia continua por parte de las entidades a los cuales recae la obligación de fortalecer técnicamente a los gestores para mantener y lograr las ventajas competitivas. Además, gestionar y asignar recursos que permitan mejorar su productividad.

Séptimo.

Para mantener e incrementar la producción de la miel, generar condiciones favorables como es el sembrío de flores y frutales. Además, estar a la vanguardia y expectativa con un plan de acción ante cualquier ataque de enfermedades.

Octavo.

Sumar esfuerzos y entrenar a los miembros de la asociación con la finalidad de atender demandas corporativas por medio de convenios institucionales, puesto que esta también permite ampliar la cobertura del mercado. Para ello, es fundamental fortalecer las capacidades y competencias comerciales.

Noveno.

Fortalecer más como asociación de forma coordinada siempre viendo el avance de la globalización en el mercado, para así ingresar al mercado competitivo ofreciendo siempre productos de calidad.

Décimo.

Finalmente, es fundamental tener conocimientos acerca de la gestión de calidad para que los productos tengan una aceptación sin preocupaciones por parte de la clientela, es decir, que los productos derivados de la miel estén a la altura de las necesidades o deseos del cliente. Además, con ello tendrá mayor probabilidad de desarrollar nuevos mercados.

REFERENCIAS BIOGRÁFICAS

- Aiquipa Mendoza, C. E., Bello Mattos, L. M., Changra Heredia, L. M., & Mosto Mapelli, R. (2017). *La asociatividad empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las medianas empresas formales de engordadores de ganado bovino en el distrito de Lurín* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621873>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (7 ed.). Episteme.
- Asencios Tarazona, V. (2019). *Asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha, Ucayali 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4795>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.
- Canahuire Montufar, A. A., Endara Mamani, F., & Morante Rios, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* (1 ed.).
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (1 ed.). San Marcos.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de Administración* (7 ed.). McGrawHill.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (11 ed.). Pearson Educación.
- De la Vega Polanco, M. (23 de Noviembre de 2019). *La asociatividad es fundamental para desarrollar la agricultura familiar*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-asociatividad-es-fundamental-para-desarrollar-agricultura-familiar-775731.aspx>
- Del Prado, L. (2005). Alianzas estratégicas. *Bolín de Lectura Sociales y Económicas*(13), 68-87. Obtenido de <http://200.16.86.50/digital/economia/blse/prado2-2.pdf>
- Dini, M. (1996). Políticas públicas para el desarrollo de redes de empresas. La experiencia Chilena, en redes y regiones: Una nueva configuración. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Drucker, P. F. (1970). *Una era de discontinuidad*. Zahar Editores.
- Federación Internacional de Contabilidad. (2007). *Normas Internacionales de Información Financiera*. Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Ferrando Perea, A. (2015). Asociatividad para mejorar de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 177-185. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores* (1 ed.). ediciones de la U.
- Gómez Hernández, L. D. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso. *Estudios agrarios*, 47(17), 133-144. Obtenido de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/asociatividad_empresarial.pdf
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Administración de operaciones* (7 ed.). Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1 ed.). McGraw Hill.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Instituto Peruano de Economía. (10 de Agosto de 2020). *Índice de Competitividad Regional 2020*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de Incoreperu: <https://incoreperu.pe/portal/index.php/ediciones-antecedentes/item/14-incore-edicion-2020>
- Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Reino Unido: Edinburgh Business School. Obtenido de <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Meza Arrieta, H. S. (2017). *Asociatividad : estrategia de competitividad de los productores de batata del departamento de Sucre* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072912.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (01 de Enero de 2014). *PromPerú. Centro de información*. Obtenido de Guía N° 12 Asociatividad para el comercio exterior: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/176>
- Mirez Vasquez, D. (2018). *La asociatividad, como estrategia efectiva para mejorar la comercialización del frijol de palo de los agricultores del caserío El Progreso, Jayanca 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29594>
- Montes Velasque, M. (2017). *Estrategias asociativas y la competitividad de los productos de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/284>
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404>
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2), 157-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>
- Organización Internacional del Trabajo. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas*. Programa AREA. Obtenido de https://www.ilo.org/buenosaires/publicaciones/WCMS_BAI_PUB_97/lang-es/index.htm
- Orosco Tito, A. (2019). *Análisis de la competitividad de las asociaciones de productores de quinua en el distrito de Andahuaylas– Apurímac, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/545>
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva de las naciones* (1 ed.). Vergara.
- Render, B., & Heizer, J. (2007). *Administración de la producción*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). Pearson Educación.
- Rosales Linares, R. (1999). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresas. *SERVILUZ*, 139-140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5726968>

- Ruiz, R. (2008). *Asociatividad y gestión empresarial a organizaciones de Productores de Sacha Inchik en San Martín*. CADES. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/956>
- Salas Delgado, R. (2019). *Competitividad y rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del distrito de Abancay* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/919>
- Santiago Ibáñez, D. P., Cruz Cabrera, B. C., Acevedo Martínez, J. A., Ruíz Martínez, A., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1167-1177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>
- Supo, J. (2014). *Seminario de investigación científica*. Bioestadistico.com.
- Tovar Ángel, Ó. E. (2017). *Asociatividad : estrategia para mejorar la competitividad de los productores de ñame del departamento de Sucre* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072914.pdf>
- Villareal, R., & Ramos de Villareal, R. (2002). *México competitivo 2020: un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo*. Océano.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Estrategia. Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. USAID.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el aspecto organizacional y la productividad de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre el aspecto organizacional y la productividad de la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación positiva fuerte entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS: Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva moderada entre el aspecto financiero y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva considerable entre el aspecto financiero y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva considerable entre el aspecto organizacional y la</p>	<p>VARIABLE 1: Estrategia asociativa</p> <p>Dimensiones: Aspecto financiero Aspecto organizacional Aspectos comerciales</p> <p>VARIABLE 2: Competitividad</p> <p>Dimensiones: Rentabilidad Productividad Participación en el mercado</p>

<p>Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros?</p>	<p>Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Determinar la relación entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p>	<p>productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva considerable entre aspecto organizacional y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la rentabilidad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva débil entre los aspectos comerciales y la productividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p> <p>Existe una relación positiva media entre los aspectos comerciales y la participación en el mercado de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	
<p>ENFOQUE: Ruta mixta</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional pura</p> <p>DISEÑO: No experimental transversal</p> <p>MÉTODO: Deductivo hipotético</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformado por los 40 socios integrantes de la asociación de apicultores.</p> <p>MUESTRA: La muestra fue extraída a través del muestreo no probabilístico por conveniencia; es decir, los 40 socios pasan a formar parte del presente estudio.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta y entrevista</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario y guía de entrevista.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Análisis no paramétrico Estadístico Rho de Spearman Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS v26</p>	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

TÍTULO: Estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Estrategia Asociativa	Es una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2014)	La estrategia asociativa consiste en el trabajo en equipo para lograr objetivos en común; así mismo, se enfoca en compartir los riesgos y disminuir los costos. Esta sinergia se establece para el logro de objetivos relacionados a financieros, organizacionales y comerciales.	Aspecto financiero	Acceso a financiamiento Inversión conjunta Generación de economías de escala
			Aspecto organizacional	Mejora en los procesos productivos Acceso a tecnologías de productos o procesos Aumento de poder de negociación
			Aspectos comerciales	Lanzamiento de nuevos productos Investigación de mercados Alianzas en logística y distribución de productos
V2: Competitividad	Es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Porter, 1991)	La competitividad es una ventaja definida por los recursos y habilidad para obtener rendimientos mayores a los de la competencia. Es decir, la excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización. Se mide a través de la rentabilidad, los costos, productividad y la participación en el mercado.	Rentabilidad	Beneficios Crecimiento Servicio a la colectividad
			Productividad	Efectividad Calidad
			Participación en el mercado	Mercado local y nacional Promoción de ventas

Anexo 3: Matriz del Instrumento de Recojo de Datos

TÍTULO: Estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N.º ÍTEMS	ÍTEMS
VARIABLE 1: Estrategia Asociativa	DIMENSIÓN 1: Aspecto financiero	Acceso a financiamiento Inversión conjunta Generación de economías de escala	18.52	5	1. ¿La estrategia asociativa facilita el acceso a financiamiento con garantías cubiertas de forma grupal? 2. ¿La estrategia asociativa permite la inversión conjunta para la adquisición de activos, como maquinarias y equipos? 3. ¿Cree usted que la asociatividad genera economías de escala bajo una cooperación colectiva? 4. ¿Cree usted que la adquisición de bienes y equipos se efectúan con éxito de manera colectiva? 5. ¿Cree usted que el trabajo colectivo permite la disminución de costos de producción?
	DIMENSIÓN 2: Aspecto organizacional	Mejora en los procesos productivos Acceso a tecnologías de productos o procesos Aumento de poder de negociación	22.22	6	6. ¿La estrategia asociativa implica la mejora en los procesos productivos? 7. ¿Todas las actividades del proceso productivo se implementan en base al planeamiento estratégico? 8. ¿La estrategia asociativa es el medio para el acceso a tecnologías de productos o procesos? 9. ¿La municipalidad brinda asistencia técnica referente a temas de asociatividad? 10. ¿La estrategia asociativa favorece el aumento de poder de negociación ante los proveedores, gobierno local y clientes? 11. ¿En la asociación se fomenta aprendizaje colectivo a través de las capacitaciones y otros para mejorar la atención al cliente?
	DIMENSIÓN 3: Aspectos comerciales	Lanzamiento de nuevos productos Investigación de mercados	18.52	5	12. ¿La asociación trabaja para realizar el lanzamiento de nuevos e innovadores productos?

		Alianzas en logística y distribución de productos			<p>13. ¿La estrategia asociativa permite la apertura de nuevos mercados con los productos actuales?</p> <p>14. ¿Los directivos realizan la investigación de mercados o actividades relacionados para identificar nuevas oportunidades o demandas insatisfechas?</p> <p>15. ¿La asociación posee alianzas en logística y distribución de productos para mejorar su competitividad?</p> <p>16. ¿La asociación se preocupa en la satisfacción plena de los clientes a través de un servicio posventa conjunto?</p>
VARIABLE 2: Competitividad	DIMENSIÓN 4: Rentabilidad	Beneficios Servicio a la colectividad Utilidad	18.52	5	<p>17. ¿A través de la asociatividad se incrementa los ingresos colectivos e individuales mientras se reducen los costos?</p> <p>18. ¿Usted cree que a través de la asociación se logra mayor beneficio en diferentes aspectos?</p> <p>19. ¿La asociatividad es un medio para contribuir al crecimiento económico local?</p> <p>20. ¿Usted cree que aparte de perseguir un fin económico, la asociación es un medio para promover el servicio a la colectividad?</p> <p>21. ¿Usted cree que a través de la asociatividad ha mejorado su utilidad económica?</p>
	DIMENSIÓN 5: Productividad	Efectividad Calidad	11.11	3	<p>22. ¿La asociación gestiona el uso óptimo y adecuada de los recursos que posee?</p> <p>23. ¿Usted cree que a través de la asociatividad se logra los objetivos colectivos e individuales?</p> <p>24. ¿Usted considera que la asociación prioriza la calidad como política tanto en sus productos y procesos?</p>
	DIMENSIÓN 6: Participación en el mercado	Mercado local y nacional Promoción de ventas	11.11	3	<p>25. ¿Usted cree que a través de la asociación se cubre las necesidades del mercado local?</p> <p>26. ¿Usted cree que la asociatividad permite expandirse en todo el mercado nacional con los productos actuales?</p> <p>27. ¿La asociación, a través de sus directivos, efectúan las estrategias de promoción de ventas para comunicar el valor sus productos a sus clientes?</p>

Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: Estrategia Asociativa y la Competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, Provincia de Chincheros, Región Apurímac 2021

Nombres y Apellidos: Diana Delma Reynoso Canicani

Grado Académico: Doctora

Fecha: 14/10/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Aprobado.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Aprobado.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



.....
Sello y Firma del Evaluador

Anexo 5: Formato de Validación de Juicio de Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: Estrategia Asociativa y la Competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, Provincia de Chincheros, Región Apurímac 2021

Nombres y Apellidos: Rosa Nélide Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister

Fecha: 14/10/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Aprobado.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Aprobado.....
.....
.....

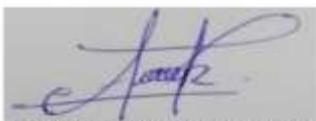
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Mg. Rosa Nélide Ascue Ruiz

Anexo 6: Formato de Validación de Juicio de Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: Estrategia Asociativa y la Competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, Provincia de Chincheros, Región Apurímac 2021

Nombres y Apellidos: Godofredo Eduardo Campos Peláez

Grado Académico: CPC (3ra disposición transitoria Ley 30220)

Fecha: 14/10/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Aprobado.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar ítems.....
.....
.....

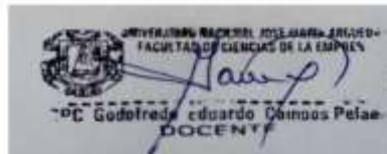
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar reactivos.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



Sello y Firma del Evaluador

Anexo 7: Instrumento de Investigación (Cuestionario)

Anexo 5 Instrumento de Investigación (Cuestionario)



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

CUESTIONARIO

Buenos días / tardes:

Anticipadamente, agradezco su participación en el presente estudio para la elaboración de una tesis profesional, el mismo que se realiza con la finalidad de *Determinar la relación que existe entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021*. Te pido que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Tus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES

Genero

- a. Masculino b. Femenino

Edad

- a. De 18 a 25 años b. De 25 a 35 años c. De 36 a 45 años
d. De 46 años a más

Nivel de estudio alcanzado

- a. Primaria c. Secundaria d. Técnico e. Universidad

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor represente a lo que piensa usted. Marque con una "X" la alternativa elegida del ítem de acuerdo con la siguiente escala. Solamente una opción.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

V1: ESTRATEGIA ASOCIATIVA						
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
Aspecto financiero						
01	¿La estrategia asociativa facilita el acceso a financiamiento con garantías cubiertas de forma grupal?					X
02	¿La estrategia asociativa permite la inversión conjunta para la adquisición de activos, como maquinarias y equipos?					X
03	¿Cree usted que la asociatividad genera economías de escala bajo una cooperación colectiva?				X	
04	¿Cree usted que la adquisición de bienes y equipos se efectúan con éxito de manera colectiva?					X
05	¿Cree usted que el trabajo colectivo permite la disminución de costos de producción?					X
Aspecto organizacional						
06	¿La estrategia asociativa implica la mejora en los procesos productivos?					X
07	¿Todas las actividades del proceso productivo se implementan en base al planeamiento estratégico?				X	
08	¿La estrategia asociativa es el medio para el acceso a tecnologías de productos o procesos?					X
09	¿La municipalidad brinda asistencia técnica referente a temas de asociatividad?					X
10	¿La estrategia asociativa favorece el aumento de poder de negociación ante los proveedores, gobierno local y clientes?				X	
11	¿En la asociación se fomenta aprendizaje colectivo a través de las capacitaciones y otros para mejorar la atención al cliente?					X
Aspectos comerciales						
12	¿La asociación trabaja para realizar el lanzamiento de nuevos e innovadores productos?			X		
13	¿La estrategia asociativa permite la apertura de nuevos mercados con los productos actuales?			X		
14	¿Los directivos realizan la investigación de mercados o actividades relacionados para identificar nuevas oportunidades o demandas insatisfechas?				X	
15	¿La asociación posee alianzas en logística y distribución de productos para mejorar su competitividad?				X	
16	¿La asociación se preocupa en la satisfacción plena de los clientes a través de un servicio posventa conjunto?				X	

V2: COMPETITIVIDAD						
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
Rentabilidad						
17	¿A través de la asociatividad se incrementa los ingresos colectivos e individuales mientras se reducen los costos?					X
18	¿Usted cree que a través de la asociación se logra mayor beneficio en diferentes aspectos?					X
19	¿La asociatividad es un medio para contribuir al crecimiento económico local?					X
20	¿Usted cree que aparte de perseguir un fin económico, la asociación es un medio para promover el servicio a la colectividad?					X

21	¿Usted cree que a través de la asociatividad ha mejorado su utilidad económica?				X	
Productividad						
22	¿La asociación gestiona el uso óptimo y adecuada de los recursos que posee?				X	
23	¿Usted cree que a través de la asociatividad se logra los objetivos colectivos e individuales?					X
24	¿Usted considera que la asociación prioriza la calidad como política tanto en sus productos y procesos?					X
Participación de mercado						
25	¿Usted cree que a través de la asociación se cubre las necesidades del mercado local?				X	
26	¿Usted cree que la asociatividad permite expandirse en todo el mercado nacional con los productos actuales?					X
27	¿La asociación, a través de sus directivos, efectúan las estrategias de promoción de ventas para comunicar el valor sus productos a sus clientes?				X	

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Anexo 8: Instrumento de Investigación (Guía de entrevista)

Anexo 8 Instrumento de Investigación (Guía de entrevista)



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

GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha: 14/10/21 Hora: 3:40 pm

Lugar: Chincheros AV. los cielos s/n

Entrevistadora: Mariluz Yupanqui Huacre

Entrevistado (a): Bonigno Rivera Villavicencio

Cargo: Presidente

Introducción

De ante mano, agradezco su participación en el presente estudio para la elaboración de una tesis profesional, el mismo que se realiza con la finalidad de Determinar la relación que existe entre la estrategia asociativa y la competitividad de la Asociación de Apicultores Miski Wayta de Chincheros, provincia de Chincheros, región Apurímac 2021. El motivo por el cual fue elegido para la presente entrevista es por el cargo que ostenta dentro de la Asociación, y las repuestas que brinda será valiosa para obtener resultados relevantes.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la apicultura? ¿Cree que es competitiva o puede llegar a ser?
Es una cadena productiva muy importante en nuestra provincia por que cumple con todas las condiciones para desarrollarla y es muy competitiva si se maneja técnicamente. Ya que existe mercados suficientes que no se abastaca.
2. ¿Cuáles son los factores que limitan la competitividad de la Asociación de Apicultores?
Que conocimiento en el manejo, los productores de falta utilizan insecticidas que perjudican a las abejas y el ataque de la barrera a las abejas.
3. Según su punto de vista. ¿Qué estrategias individuales o colectivas se debe aplicar para hacer más competitivo la asociación de Apicultores?
Contratar especialistas para asistencia técnica especializadas en la apicultura y lograr apoyos con financiamentos con ONG y sector público para fortalecer esta cadena.
4. ¿Usted cree que el trabajo en equipo puede permitir la competitividad de la Asociación de apicultores frente a asociaciones de otros rubros? ¿Por qué?
Si, por que existe mejoras oportunidades en el mercado ya que no pueda abastecer con productos propios y orgánicos, por lo que los socios están muy entusiasmados.
5. ¿Usted cree que la existencia de una Asociación de Apicultores en el distrito de Chincheros podría impulsar el consumo de los derivados de la miel en el mercado local, regional y nacional?

Si, ya se está iniciando con esta organización y hay muchos intereses de otros productores a integrarse a esta causa.

6. ¿El ministerio de la agricultura y la municipalidad provincial les proporciona el soporte y asistencia técnica adecuada como para lograr los objetivos y así lograr la competitividad?
Solo la Municipalidad Provincial de Chinchero brinda asistencia técnica desde el inicio de la formalización de esta asociación, pero falta proyectos que fortalezcan esta cadena.
7. ¿Qué eventualidades les puede desmotivar? ¿Por qué?
Aparición de enfermedades como la loqua americana y europea, muerte de la población de abejas por el uso indiscriminado de insecticidas.
8. Para finalizar. ¿Qué acciones debe impulsar el estado para incentivar el consumo de los productos hechos del derivado de la miel?
Mayor promoción y difusión de nuestros productos ya que son sanos y puros, mediante la organización de ferias agropecuarias, pasantías, etc.
9. ¿Algún otro comentario que pueda agregar?
Se le presta más atención a esta cadena productiva tanto del sector público y privado ya que también está muy ligado a la agroecología con muchos beneficios para el medio ambiente y los mismos apicultores.

Muchas gracias por su participación, sus respuestas serán arlizados de forma anónima y confidencial.

Anexo 9: Matriz de Datos

*Matriz de Datos_24_10_21 Agrupada.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

6 - V1 4,75 Visible: 16 de 16 variables

	AspecFin	AspecOrg	AspecCome	Rentab	Produc	ParoMord	V1	V2	AspFin	AspOrg	AspCom	Rant	Prody	PartMerc	V1EstAso
1	4,80	4,50	4,00	5,00	5,00	5,00	4,44	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo
2	4,80	4,67	3,60	4,80	4,67	4,33	4,38	4,64	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo
3	5,00	5,00	4,40	5,00	5,00	5,00	4,81	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
4	5,00	4,67	3,60	4,80	4,67	4,33	4,44	4,64	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo
5	5,00	4,83	4,80	4,80	4,67	4,67	4,81	4,73	Totalmente d...						
6	5,00	5,00	4,20	4,60	4,67	4,33	4,75	4,55	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...
7	5,00	5,00	4,40	5,00	5,00	5,00	4,81	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
8	5,00	5,00	4,40	5,00	4,67	5,00	4,81	4,91	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
9	5,00	4,83	4,60	4,80	4,67	5,00	4,81	4,82	Totalmente d...						
10	5,00	4,83	4,00	4,20	5,00	5,00	4,63	4,64	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
11	5,00	4,83	4,40	4,80	4,67	4,67	4,75	4,73	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
12	4,80	5,00	4,40	5,00	5,00	5,00	4,75	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
13	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,69	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
14	5,00	5,00	3,80	5,00	5,00	5,00	4,63	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
15	5,00	5,00	4,60	5,00	5,00	5,00	4,88	5,00	Totalmente d...						
16	4,75	4,67	3,60	5,00	5,00	5,00	4,33	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo
17	5,00	5,00	4,00	4,80	4,67	5,00	4,69	4,82	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
18	5,00	4,83	4,80	4,80	5,00	5,00	4,88	4,91	Totalmente d...						
19	4,80	4,67	3,60	4,80	4,67	4,33	4,38	4,64	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo
20	4,00	4,83	3,80	4,60	4,67	4,33	4,25	4,55	De acuerdo	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo
21	4,00	4,17	4,20	4,20	4,67	4,00	4,13	4,27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo
22	4,80	4,83	4,60	4,40	4,00	4,00	4,75	4,18	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d...
23	4,40	4,33	4,40	4,80	5,00	4,67	4,38	4,82	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo
24	4,40	5,00	4,00	5,00	4,33	5,00	4,50	4,82	De acuerdo	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...
25	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,67	4,69	4,91	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
26	4,60	5,00	4,40	4,80	5,00	4,33	4,69	4,73	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...
27	4,40	4,33	4,20	4,80	5,00	5,00	4,31	4,91	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo
28	4,60	4,83	4,20	5,00	5,00	5,00	4,56	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...
29	4,20	5,00	4,60	4,80	5,00	5,00	4,63	4,91	De acuerdo	Totalmente d...					
30	4,80	5,00	3,80	5,00	5,00	5,00	4,56	5,00	Totalmente d...	Totalmente d...	De acuerdo	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...	Totalmente d...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

 3

ACTA de Reunion Extraordinaria

En el auditorio de la municipalidad provincial de Chincheros, Distrito de Chincheros, provincia de Chincheros, Departamento de Apurimac, a los 08 días de octubre del 2020 a horas 02 de la Tarde en el local del auditorio municipal, se llevo la asamblea general para crear la constitución de una asociación de Apicultores y Agropecuarios.

Se dio por abierta la seccion. el señor Benigno Rivera Villa Vicencio, Tomo la palabra y manifiesto que es necesario agruparnos para realizar actividades comunes que finalmente redundara en nuestro beneficio, por consiguiente se debe crear una asociación.

Los asistentes aprueban en forma unanime lo siguiente de la constitución de una asociación cuyo denominación es Asociación de Apicultores y Agropecuarios MISKI WAYTA de Chincheros Apurimac - APIAMICH

2.- Designan la junta directiva conformada de la siguiente manera:

Presidente: Señor Benigno Rivera Villavicencio DNI: 09555009

Vice presidente: Zenon Zedano Ambia DNI: 31460371

Secretario: Isaac palomino pozo DNI: 31467936

Tesorero: Carmen Caceres Lizana DNI: 31468019

Fiscal: Andres Pablo Flores Carbajal DNI: 31460216

Vocal I: Edwin Luque Lizana DNI: 44060568

Vocal II: Jesús Angel palomino pozo DNI: 07618097

3.- Aprobar los estatutos de la Asociación, los mismos que serán Transcritos directamente a la minuta de de constitución de la Asociación, de Apicultores y Agropecuarios Miski WAYTA de Chincheros



Apunimac.

Los Autorizan al presidente para que suscriba la minuta, otorgue la escritura publica e inicie los Trámites de inscripción en las Registros publicos. Sin mas Temas que Tratar, se da por concluida la Asamblea general, con la firma de las socias.

01.- Alfonso de Ligoria Rojas del pozo	31482908	[Signature]
02.- Anel Lucelia Rojas Lopez	43882953	[Signature]
03.- Carmen Caceres Lizana	31468019	[Signature]
04.- Teodora Flores Carbajal	10523808	[Signature]
05.- Emilio Medina Urrutia	31460728	[Signature]
06.- Flora mertha Avispe pillaca	31468143	[Signature]
07.- Zenon Zedano Ambia	31460371	[Signature]
08.- Andres pablo Flores Carbajal	31460216	[Signature]
09.- Edwin Luque Lizana	44060568	[Signature]
10.- Cesar Augusto Medina Davila	31467808	[Signature]
11.- Cesar Navarro Leon	71077232	[Signature]
12.- Carmen Rosa Bambao Villar	80087071	[Signature]
13.- Richard Arturo Benzales Ramirez	09266671	[Signature]
14.- Ryder Rivera Villavicencio	31479012	[Signature]
15.- Orestes Islachin Avispe	31463217	[Signature]
16.- Jesus Angel Palomino pozo	07618097	[Signature]
17.- Isaac Palomino pozo	31467936	[Signature]
18.- Marcelina Huayhua Fernandez	091441811	[Signature]
19.- Alicia Ccahuana Curi	31467859	[Signature]
20.- Julio Cesar Pecera Urrutia	31462212	[Signature]
21.- Hilda Contreras Cuxho	09791116	[Signature]
22.- Ernesto Benzales Ramirez	31478150	[Signature]
23.- Maria Curo Guillen	41372364	[Signature]
24.- Walter Zamora Carbajal	09330355	[Signature]
25.- Norma Pacheco Luque	42542304	[Signature]



5

- | | | | |
|-----|------------------------------|-----------|----------|
| 26- | Teresa Mendez Pillaca | 41380868 | Teresa |
| 27- | Roxana Condor Aquise | 212580838 | Roxana |
| 28- | Eduardo Rafael Condor Acosta | 75932625 | Eduardo |
| 29- | Albino Luna Olivares | 10593292 | Albino |
| 30- | Gregorio Gomez Huanca | 31023849 | Gregorio |
| 31- | Benigno Rivera Villavicencia | 09335809 | Benigno |
| 32- | Fredy Rivera Villavicencia | 10099627 | Fredy |
| 33- | Juan Toledo Reyes | 31467891 | Juan |
| 34- | George Demetria Ochoa Vargas | 80068352 | George |
| 35- | Miguel Angel Pillaca Barrato | 80541960 | Miguel |
| 36- | Adrian Lujan Carpio | 31468002 | Adrian |
| 37- | Wilber Amaro Martinez | 31467814 | Wilber |
| 38- | Edith Quiquina Silvera | 31481042 | Edith |
| 39- | Angel Sulca Palomina | 31477993 | Angel |
| 40- | Bladys Carmen Yance Rojas | 28306896 | Bladys |

Anexo 11: *Fotografía de la Aplicación del Cuestionario*



Anexo 12 *Fotografía de la Aplicación del Cuestionario*



Anexo 13: Fotografía de la Aplicación de la Encuesta

