



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INCREMENTO DEL
NIVEL COMPETITIVO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES ARTESANALES DE
ALGODÓN NATIVO DEL DISTRITO DE MÓRROPE – LAMBAYEQUE, 2014**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL TÍTULO
DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORA: PAZ SARRIA IRIS NADIR

Chiclayo – 11 de Noviembre del 2016

LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INCREMENTO DEL NIVEL COMPETITIVO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO DEL DISTRITO DE MÓRROPE – LAMBAYEQUE, 2014.

POR: PAZ SARRIA IRIS NADIR

Mg. Romero Mendoza, Sara

Asesora

Lic. Serruto Perea, Elvis

Presidente

Ing. Cumpa Vásquez, Jorge Tomás

Secretario

Mg. Castañeda Merino, Aurelio

Vocal

CHICLAYO, 2016

Dedicatoria

A mis padres: Violeta Sarria de Paz y Luis Paz Díaz,
a quienes debo mi formación personal y profesional;
con gratitud, cariño, respeto y admiración.

A mi hermano Luis Osmar, por su confianza y apoyo.

A Juan Lamadrid C. quien con sus palabras de aliento nunca
me dejaba decaer para que siguiera adelante y cumpla mis ideales.

Agradecimiento

El agradecimiento de mi tesis es principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado fortaleza de seguir adelante.

A mi asesor y profesores que me dieron los conocimientos necesarios para poder desarrollar esta tesis.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	9
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema:.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
II. Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes bibliográficos	16
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Definición de términos básicos.....	43
2.4. Hipótesis	45
III. Material y Métodos	48
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	49
3.2. Población y muestra en estudio	49
3.3. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos.....	51
3.4. Procesamiento de datos y análisis estadísticos.....	52
IV. Resultados	53
4.1. Resultados de la investigación	54
4.2. Resultados de los pequeños productores artesanales no asociados de Mórrope	61
4.3. Comparación de los pequeños productores asociados y no asociados respecto a la competitividad.....	62
V. Discusión	65
5.1. Discusión de los resultados	66
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias bibliográficas	70

Índice de Figuras

Figura 1. El Diamante de la Competitividad.	39
Figura 2. Compromiso de los dirigentes con la asociación.....	55
Figura 3. Participación de los socios en la toma de decisiones de la asociación artesanal.....	55
Figura 4. Mejora en la calidad de vida de los asociados.	56
Figura 5. Numero de capacitaciones que asistieron los productores artesanales asociados.	58
Figura 6. Influencia de relación de la asociatividad de los productores asociados con su competitividad.	60
Figura 7. Dispersigrama base para la correlación de Spearman.....	60
Figura 8. Utilización de tecnología de los productos asociados y no asociados.....	63
Figura 9. Hectáreas sembradas en los productores asociados y no asociados.....	63
Figura 10. Conocimiento de las exigencias del mercado de los productos por parte de los productores asociados y no asociados.....	63
Figura 11. Negociación del precio por parte de los productores asociados y no asociados.	64
Figura 12. Comunicación de los pequeños productores con el cliente.	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2. Asociaciones artesanales de algodón nativo por caseríos.	50
Tabla 3. Comunicación de los asociados con los directivos de la asociación.....	56
Tabla 4. Comunicación que existe entre los productores artesanales asociados. ...	56
Tabla 5. Conocimiento de los logros por parte de los productores artesanales asociados.	57
Tabla 6. Numero de asambleas que han asistido los productores artesanales asociados.	57
Tabla 7. Conocimiento de los objetivos de la asociación.	57
Tabla 8. Conocimiento del cliente por parte de los pequeños productores artesanales asociados.	59

Tabla 9. Comunicación existente entre los pequeños productores artesanales asociados con sus clientes.	59
Tabla 10. Precio que obtienen los pequeños productores artesanales.	59
Tabla 11. Cantidad de productores no asociados que conocen las exigencias del mercado para sus productos.....	61
Tabla 12. Negociación del precio de venta de los pequeños productores no asociados.	61
Tabla 13. Conocimiento del cliente por parte de los pequeños productores no asociados.	62
Tabla 14. Existe comunicación entre el cliente y los pequeños productores no asociados.	62

Resumen

Las productoras de las empresas familiares, en su mayoría, son artesanas que han transmitido el oficio de madres a hijas, laborando en pequeños talleres. Sin embargo, no genera actividad, esto limita las opciones de comercialización, ya que venden principalmente en ferias artesanales o en sus casas restringiendo sus márgenes de comercialización. Las artesanías elaboradas con algodón nativo en este distrito comprenden artículos como monederos, carteras, adornos navideños entre otros; no obstante, en vista del trabajo desarticulado e individual, no se logra generar una oferta diversificada.

La falta de una relación biunívoca entre la oferta y la demanda turística provoca que la competitividad individual de las empresas del sector esté subordinado a la competitividad colectiva del propio destino.

Ante esta situación de constantes turbulencias surge la asociatividad como una herramienta vital donde las empresas debieran buscar la competitividad colectiva del destino, lo que redundará en el éxito individual a través de la conjugación de fuerzas competitivas y cooperativas.

La asociatividad de todos los talleres de algodón nativo, favorecerá la unificación del sector y con ello el avance de la ventaja competitiva, que se basa en la diferenciación, al generar productos con alto valor agregado, gracias al trabajo manual.

Los productos elaborados en el distrito de Mórrope serán reconocidos por su calidad, diseños innovadores y valor agregado. Ello permitirá incrementar la calidad de vida, reflejada en la educación, salud y acceso a servicios básicos, con lo cual evidentemente se reducirán la pobreza y el analfabetismo. El desarrollo del sector durante los próximos 13 años se hará dentro del marco del respeto, la honestidad, el profesionalismo, el orden, la eficiencia, la integración, entre otros valores.

Palabras claves: Asociatividad, Estrategia Empresarial, Competitividad, Productores Artesanales.

Abstract

The producers of family businesses, most are artisans who have passed the office from mother to daughter, working in small workshops. However not generate activity; this limits the options of marketing because they sell mainly in craft fairs or at home by restricting their marketing margins. Handicrafts made from native cotton in this district include items such as purses, wallets, Christmas decorations among others; however, given the disjointed and individual work, achieved not generate a diversified offer.

The lack of a two-way relationship between tourism supply and demand causes the individual competitiveness of companies in the sector is subordinated to the collective competitiveness of destiny.

In this situation of constant turmoil associativity as a vital tool where companies should seek collective destination competitiveness arises, which will result in individual success through the combination of competitive forces and cooperatives.

The association of small producers of native cotton, favor the unification of the sector and thereby advancing the competitive advantage based on differentiation, generating products with high added value, thanks to manual labor.

Products made in the Mórrope district will be recognized for their quality, innovative designs and value added. This will increase the quality of life, reflected in the education, health and access to basic services, which obviously poverty and illiteracy will be reduced. The development of the sector over the next 13 years will be made within the framework of respect, honesty, professionalism, order, efficiency, integration, among other values.

Keywords: Associative, Business Strategy, Competitiveness, Craft Producers.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática:

La globalización hoy en día ha conseguido la eliminación de fronteras y la integración de las economías del planeta y por ende toda actividad de un país repercute en los demás de manera significativa, en este contexto una de las características de la globalización es que genera una demanda estándar y de calidad por parte de los consumidores mundiales, como también varias formas de asociaciones, alianzas y conexiones en los mercados para poder satisfacerlos. Al existir una mayor articulación, conexión entre economías y la movilidad de los factores productivos como inversiones, trabajo, tierra y tecnología los mercados están abiertos a competir. En Latinoamérica la globalización también ha tenido repercusiones, obteniendo gran inversiones extranjeras originarias de las economías desarrolladas y aumentando las riquezas de estos con políticas macroeconómicas adecuadas, formación de bloques económicos, mercados regionales, una característica de la globalización en las economías latinoamericanas es que aún presentan desigualdad en la redistribución de la riqueza a pesar de que las economías de América del Sur están teniendo un crecimiento económico sostenido en los últimos años .

En el Perú actualmente la pobreza según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2012) es de 25.8.8% y la mayoría de ella se centra en el campo, sierra y selva. La región Lambayeque se caracteriza por ser una de las zonas agrarias más importantes del país según el INEI y las síntesis económicas de Lambayeque del Banco Central de Reserva (INEI, 2012 y BCR, 2011,2012), siendo la visión de su competitividad el agro, es decir Lambayeque seguirá siendo agraria por mucho tiempo y se demuestra porque todavía hay miles de hectáreas agrícolas vírgenes por utilizar, un claro ejemplo es el valle de Olmos según el Proyecto Especial Olmos Tinajones (PEOT, 2012).

Nuestra región actualmente produce frutos agrícolas para satisfacer demanda local, nacional e internacional, en esta última tenemos productos de exportación como mango Kent, café, espárragos, banano, paprika, piquillo y una gran diversidad de productos, entre esos productos se encuentra la producción artesanal de algodón que se produce para mercado local, nacional como fruta y en

el internacional, su presentación es variada y el centro básico de producción objeto de estudio lo hallamos en Mórrope.

Según Rosales (1997), la asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y el desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Ahora bien, el proceso de asociatividad empresarial, desde la perspectiva del desarrollo local, estimula la configuración de sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores mediante el aprovechamiento de determinadas externalidades derivadas de su agrupación en el territorio, así como también de las ventajas asociadas a la tradición empresarial del territorio y las relaciones comerciales y de cooperación para competir ligadas a la proximidad.

En la práctica, el concepto de asociatividad ha permitido la estructuración de algunas estrategias colectivas que utilizan las empresas para enfrentar el proceso de globalización desde lo local y que algunos autores han denominado cluster empresariales (Porter, 1991), sistemas productivos locales (Vázquez, 1998), distritos industriales (Becattini, 1979; Marshall, 1980; Amin, 1995; entre otros). Al hacer uso de esta estrategia, la actividad empresarial se realiza en el marco de redes formales e informales, relaciones y determinados eslabonamientos productivos con proveedores, clientes y mercados, reflejando experiencias de endogenización del desarrollo en las que sobresalen algunos aspectos:

El territorio es concebido como un conjunto organizado de agentes, de instituciones (públicas, privadas, sector científico-tecnológico, organizaciones gremiales, etc.) y recursos que interactúan dialécticamente con el entorno, rescatando la importancia de los factores históricos, sociales, institucionales y ambientales sobre el proceso de transformación socioeconómica de un territorio, remarcando la importancia de la calidad, dotación y orientación de las

infraestructuras básicas y los servicios avanzados de apoyo a la producción existentes en el entorno territorial, priorizando acciones colectivas sobre las individuales y la importancia del establecimiento de redes horizontales, alternativas a las redes jerárquicas públicas y de mercado, que permitan y favorezcan la acumulación e interrelación más rápida de activos y destrezas especializadas facilitando una mejor información y percepción permanente de las señales del mercado, así mismo reduzcan los niveles de incertidumbre y los costes de transacción además de presionar a las empresas para innovar e invertir y estimulen la dinámica empresarial (Vázquez, 1999).

En suma, la asociatividad es una estrategia colectiva que se ha ido constituyendo en un requisito para la sobrevivencia de las empresas, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas.

Aunque la asociatividad se muestra como una estrategia alternativa para coordinar la búsqueda de beneficios conjuntos, entre los talleres del distrito de Mórrope este tipo de trabajo colaborativo es escaso.

Los pequeños productores artesanales de algodón algunos se encuentran constituidos en asociaciones, talleres y otros producen de manera independiente, durante el periodo productivo llevan consigo la incertidumbre por la volatilidad en los precios de sus productos en el mercado al momento de comercializarlos.

Actualmente dichos productores han tenido problemas en la comercialización de sus productos debido a gran diversidad de factores, tales como costos altos en la producción, bajo rendimiento de producción, débil poder de negociación, muchos intermediarios en la comercialización, carencia de tecnología y recursos para invertir, que no les ha permitido desarrollarse, lo que concentra el presente proceso de investigación es en la lógica sencilla de que si utilizando la asociatividad como estrategia empresarial estos pueden llegar a incrementar el nivel competitivo de comercialización de su producto ya sea en precio, volumen de venta y calidad del producto.

Considerando que las empresas que conforman el sector turístico son básicamente prestadoras de servicios, resulta relevante la aplicación de este tipo de vínculos como una posibilidad para mejorar la competitividad empresarial, lograr el acceso a líneas de financiamiento, acceder a servicios de asesoramiento y

capacitación, tener la oportunidad de conformar economías de escala y la generación de información conjunta que les permita tomar decisiones estratégicas en el marco de la mejora de la competitividad, entre otros aspectos (Cite Sipán 2010).

Estos beneficios difundidos desde la teoría, surgen como instrumentos fundamentales para el próspero desarrollo de los talleres de algodón nativo del distrito de Mórrope. Las mismas, como lo demuestran estudios, presentan demasiados puntos vulnerables frente a los constates cambios del mercado regional y global, y que exigen una adaptabilidad casi inmediata, frente a los cuales la asociatividad se presente como una herramienta muy ventajosa.

Partiendo de la base de que estos beneficios pueden ser aplicables a las empresas privadas del sector turístico del distrito de Mórrope, es que surge el interrogante que es motivo de la investigación:

1.2. Formulación del problema:

¿De qué manera la asociatividad como estrategia empresarial incrementará el nivel competitivo de los talleres artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque, 2014?

1.3. Justificación:

La presente investigación se justifica en la medida que brinda un aporte al conocimiento de nuestra especialidad a través de demostrar los beneficios que trae consigo la relación de las dos variables que son la asociatividad como estrategia empresarial y la segunda variable; el incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque.

En el ámbito social, la presente investigación beneficiará directamente a los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope, puesto que tendrán un incremento en el nivel competitivo de comercialización de sus productos, mejorando sus niveles de ingreso y por ende su calidad de vida.

En el ámbito científico, la presente investigación servirá de base para la realización de futuras investigaciones y la implementación de nuevas propuestas de asociatividad.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo general:

Determinar en qué manera la asociatividad como estrategia empresarial incrementará el nivel competitivo de los talleres artesanales de algodón nativo del Distrito de Mórrope – Lambayeque, 2014.

1.4.2. Objetivos específicos:

- ✓ Identificar las características de la asociatividad existente entre los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.
- ✓ Determinar el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.
- ✓ Estimar los resultados de la asociatividad como estrategia empresarial con el nivel competitivo en la comercialización artesanal en los talleres artesanales de Mórrope, año 2014.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos:

Se han evaluado investigaciones similares con respecto al tema que a continuación se detalla:

En el ámbito internacional existen los siguientes antecedentes:

Arcos, C. (2008). *Los cluster una vía para alcanzar la productividad y la competitividad industrial* (tesis de pregrado). Área de estudios sociales y globales. Universidad de Quito, Quito, Ecuador. El objetivo fue realizar un estudio para determinar, las potencialidades y debilidades de los clusters, y el mejor proceso para desarrollarlos e implementarlos, iniciando con un análisis de las políticas industriales existentes en otros países y los resultados obtenidos para comprobar sus ventajas y beneficios, y mediante un estudio comparativo del entorno de clusters exitosos en otros lugares. Los resultados obtenidos involucran generar un esfuerzo conjunto para alcanzar mejor desempeño en términos de competitividad en el mercado, y conforme a la realidad administrativa estructural de los actores económicos. Fomenta la capacidad de innovar de las empresas y las industrias. Motivan la creación de nuevas empresas que dinamizan la economía generada por los clusters, aprovechando las ventajas existentes.

Fernández, Narváez, & Senior, (2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial una propuesta estratégica*. Universidad de Alicante, España. Propone estrategias para volverse competitivo en el mercado a través de la asociatividad, en la cual se resalta los elementos claves para la asociatividad empresarial bajo la perspectiva del desarrollo local; como la competencia, la cultura empresarial de cooperación y la confianza y compromiso, trabajo en equipos, visión compartida que son fundamentales para el desarrollo de la asociatividad.

Gonzalo, C. (2010). *La asociatividad como un fenómeno evolutivo*, da a conocer que utilizó un método de óptica de análisis de redes comparativas en donde resalta la cooperación, aumentando y desarrollando sus capacidades de la asociación para los consumidores y mercados, acota que los proyectos y actividades en las asociaciones son indicadores de mayor unión junto con la

aparición de organismos terceros y a través de esta asociación pueden lograr sus objetivos.

Lozano, M. (2010). *La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia*, en la cual explica la realidad problemática de las micro y pequeñas empresas carentes de recursos para poder entrar a un mercado extranjero a coste bajo proponiendo la asociatividad a través de redes o cadenas empresariales, asumiendo compromisos a largo plazo sin temor a perder su identidad particular, adoptando precios atractivos y competitivos, evaluando su real capacidad organizacional y gerencial de la mano de la innovación, es importante adquirir tecnología y conocimientos de distribución física internacional para beneficio de la asociación, esta investigación permite conocer el enfoque e importancia a obtener un mayor precio, así como las actividades del proceso de formación e implementación de una asociatividad.

En el ámbito nacional los estudios sobre el tema de investigación que se han realizado, según:

Acevedo, G.A. (2006). *Diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo basado en el marketing relacional, mejoraría los niveles de competitividad de los clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el Mercado Latinoamericano* (tesis de grado Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo (2 años) basado en el marketing relacional, para clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el mercado latinoamericano (Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela). Los resultados obtenidos nos plantea siete estrategias para lograr la competitividad de los clústeres de PYMES en el sector de confecciones para la exportación en el mercado latinoamericano las cuales son; profundización de la comercialización de confecciones en mercados consolidados y en mercados potenciales como Venezuela, Bolivia, Colombia y Ecuador, desarrollo de los canales de distribución y comercialización en mercados consolidados y potenciales, desarrollo de un sistema de inteligencia comercial eficiente, desarrollo de la capacidad de gestión de las relaciones con los clientes, desarrollo de las

habilidades de manufactura de textiles y confecciones, ampliación de la capacidad de respuesta rápida de las cadenas y desarrollo de nuevas líneas y adaptación continua de las prendas de vestir a los estándares, costumbres, moda y tendencias de los principales mercados; dichas estrategias van acompañadas por políticas, objetivos y acciones específicas, a las cuales se les asigna responsables y colaboradores para su respectiva ejecución.

Angulo, M.A. (2004). *Situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman el cluster del algodón; producción de algodón, la industria textil y la industria de confecciones* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tiene como objetivo general mostrar la situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman el clúster del algodón; producción de algodón, la industria textil y la industria de confecciones. Así como el análisis que permita identificar cuáles son las oportunidades del país en estas industrias. Entre los resultados obtenidos lograron concluir la dependencia del comercio internacional de productos textiles y de vestido se ha ido incrementando en el tiempo, cada país productor se esfuerza para atraer inversores usando ventajas competitivas y reforzándolas, si es necesario, con medidas fiscales y parafiscales de incentivo. Los costos laborales han pasado de ser decisivos a importantes para la distribución geográfica de la producción del vestido. En los últimos 10 años la tendencia de la moda cambia con rapidez, la demanda mundial se diversifica mucho, los consumidores son cada vez más exigentes con respecto a la calidad, las formas, el diseño y los insumos utilizados. Muchos países han implementado políticas nacionales de competitividad basadas en acuerdos entre el sector privado y el estado. El enfoque predominante de esas políticas es el de clúster o cadenas productivas, poniéndose en práctica políticas integrales para propiciar la competitividad internacional. En el Perú el clúster textil es de suma importancia por ser un gran generador de divisas y empleo. La generación de las variedades de pima y tanguis se desarrolla en un 90%, en el país, siendo de reconocimiento internacional.

Buse, A. (2012). *Modelo de asociatividad de cadenas productivas de Pymes alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Se enfoca en añadir valor

agregado a sus productos, hace énfasis en la creación de un consorcio exportador con enfoque de asociatividad de bienes y servicios; en dos grupos productores, alpaqueros artesanos y pobladores de Nuñoa, junto con la competitividad y la rentabilidad para lograr el éxito y evitar la interposición de intermediarios, obteniendo ingresos netos de 14 veces más, a los diez años de implementación del proyecto.

Carrasco y Ocaña (2008). *La artesanía como un factor socioeconómico influyente en el proceso de desarrollo turístico del distrito de Monsefú* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Tiene como objetivo analizar la influencia de la artesanía como factor socioeconómico del proceso de desarrollo turístico del distrito de Monsefú, de modo que pueda promover así el desarrollo de la actividad turística en el distrito mencionado. La metodología utilizada para el análisis de la información fue obtenida de fuentes primarias a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 174 personas entre pobladores y artesanas del distrito de Monsefú y tours operadores del distrito de Chiclayo. El análisis de la información nos muestra que un 94.7% de los pobladores considera que Monsefú es un distrito turístico donde las actividades económicas principales son: artesanía (54%), gastronomía (17.3%) y agricultura (4.7%) dentro de la actividad artesanal se tiene que las líneas más conocidas son bordados (60%), tejido en paja palma macora (15%) y otros (15%). Los resultados obtenidos nos permiten aceptar la hipótesis planteada como *la artesanía como un factor socioeconómico influye positivamente en el proceso de desarrollo turístico del distrito de Monsefú*, con ello se espera que esta actividad siga obteniendo el apoyo necesario de parte de las autoridades locales para lograr su consolidación.

Cepes – Sociales (2010). Esta institución realizó prácticas de promoción y aplicativas respecto a asociatividad de pequeñas empresas de lana de alpaca que se encontraban en situaciones desfavorables en el mercado y utilizaron la asociatividad como estrategia competitiva para negociar en el mercado de telas, la cual permitió poder mejorar el acopio y la comercialización de sus productos. Demostrando que la asociatividad es aplicable y favorable a las pequeñas unidades productivas del Perú.

Flores, L. L. (2009). *Influencia de la asociatividad en la cadena productiva de los bananeros orgánicos en el Valle Chira* (tesis pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Trabajo cualitativo, no experimental, la cual pretendió conocer como la asociatividad influye de manera positiva en la cadena productiva de bananeros orgánicos, permitiendo lograr un óptimo funcionamiento de la cadena productiva de los bananeros orgánicos, la cual contribuyó con la presente investigación en determinar las variables a estudiar, así como puntos específicos e instrumentos, a medir en la asociatividad.

Fustamante, O. K. (2012). *Procesamiento artesanal del algodón nativo: una actividad económicamente viable o solo una tradición* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Determinar la viabilidad económica del procesamiento artesanal del algodón nativo. El estudio es una investigación tipo cualitativa. La población con la que trabajó pertenece al padrón de registro de artesanas proporcionado por el Centro de Innovación Tecnológica Turística-Artesanal Sipán a quienes se les aplicó entrevistas no estructuradas, encuestas y observación. Entre sus resultados lograron concluir que las condiciones en las que se desarrolla actualmente la actividad artesanal del algodón nativo no son propicias para incursionar en un mercado exigente como es el mercado internacional y el proceso de producción actual no asegura la sostenibilidad de la actividad artesanal en el largo plazo, sin embargo, existen deficiencias como no asignarle un valor monetario a la materia prima, los costos de alquiler de local de ventas y taller, generando un espejismo de utilidad entre las artesanas además que la actividad artesanal actual no genera márgenes de utilidad significativos para las artesanas debido a las siguientes razones: el incremento de la oferta de artículos en algodón nativo está restringido por el limitado abastecimiento de materia prima y la falta de acceso a sistemas de financiamiento formales de bajo costo. El acabado de los productos no cumple con estándares de calidad e imposibilidad de afrontar costos de comercialización elevados.

Matos, M. S. (2011). *Voces de las artesanas, estudio socioeconómico binacional Perú – Ecuador*. Expone el aspecto social y productivo del rubro artesanal. Para determinar la permanencia de las artesanas en la actividad, aplicaron una encuesta donde encontraron que el 54% de ellas se dedicó a la

fabricación de las artesanías durante toda su vida. Un 23% estaría dispuesto a dejar la actividad artesanal básicamente por las bajas ventas y el 77% restante no busca otro empleo. Un porcentaje de las mujeres no busca otro empleo debido a su edad o por la crisis del mercado laboral. Un 12.5% no tiene una imagen de sí misma haciendo otra actividad, es decir, encuentra en la artesanía una manera de definirse en el mercado laboral. Existen además un 27.5% de artesanas que continúan realizando la actividad porque así complementan sus ingresos y tienen tiempo de cuidar a sus hijos y finalmente el 32.5% que es el porcentaje más importante se dedica a la artesanía porque tiene planes a futuro siendo este un tema muy importante que se aborda en el estudio es la idiosincrasia de las artesanas. Un 12% del total piensa que recibió la capacitación necesaria para mejorar su producto y no necesita capacitarse más. Sobre el abastecimiento de la materia prima, las artesanas refieren que es limitado y optan por agremiarse y adquirir en cantidades para eliminar intermediarios y así el precio sea menor. Sobre los costos, el 81% de las encuestadas tienen problemas para distinguir los costos de la empresa y los ingresos ya que estos son bastante irregulares.

Orrego, L. (2011). *Diseño de la ruta del algodón nativo para fortalecer el desarrollo turístico de la provincia de Lambayeque* (tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Con la finalidad proponer el diseño de una ruta que articule los distritos representativos en cultivo y artesanía de modo que se beneficie a las comunidades y se difunda este producto bandera. El tipo de investigación es descriptiva - proyectiva; la medición de las variables se realizó a través del inventario de recursos turísticos de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Fase I, realizando un análisis de fortalezas y debilidades. Así mismo se validó y aplicó una encuesta para conocer las opiniones de los artesanos dedicados a la línea artesanal de tejido en algodón nativo, y, finalmente, una entrevista realizada a especialistas para rescatar sus apreciaciones respecto al tema de la investigación. Los resultados obtenidos permiten asegurar que la propuesta es viable por diferentes aspectos, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población objeto de dicho estudio.

A nivel local no existen investigaciones referentes a la temática de estudio.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Asociatividad:

Pallares (2003), define asociatividad como “un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común”.

Rosales (1997), la define como el 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. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes.

Zevallos (2007) y Riera (2013), la definen como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva, en donde cada uno de los asociados mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, tomando la decisión de integrarse o no en un esfuerzo conjunto, para el logro de objetivos comunes.

Todas estas definiciones o conceptos presentan varios elementos similares como la cooperación, alianzas, independencia jurídica, compromiso, objetivos comunes, mejoramiento de la productividad y competitividad, todo esto para fortalecerse y competir en un mercado global, satisfaciendo las necesidades de otras culturas, pero manteniendo la identidad de cada empresario y lograr así un desarrollo sostenible de las empresas y del país.

2.2.2. Asociatividad empresarial:

A. Definición:

Emerge como “una herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, al permitir a las pequeñas y medianas empresas competir en los

mercados externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad” (Acevedo y Buitrago, 2009).

La asociatividad empresarial como toda forma de cooperación entre empresas, tiene como objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las mismas; de esta forma visionar y superar las limitaciones que se den en el proceso y poder potenciar las fortalezas, que las lleven a constituirse como un gran grupo empresarial.

Según Pérez y Múnera (2007) los principios de cualquier proceso de asociatividad son:

1. Generar confianza: esto es cohesión entre empresarios, confianza en el proceso asociativo en sí, generación y seguimiento de metas.
2. Integralidad desde el enfoque sistémico: funcionamiento correcto de las áreas de la empresa y la empresa como tal.
3. Protagonismo empresarial: participación de las empresas en el diseño, el seguimiento y la financiación del proceso.

De lo anterior se deduce que, en la asociatividad, aunque se actúe con independencia, deben existir objetivos comunes coyunturales, que faciliten la adquisición de metas comunes, esto permite según Déniz, De León y Palazuelos (2008) que todos gocen de los beneficios que trae consigo este tipo de procesos asociativos.

La implementación de un proceso asociativo puede facilitar, compartir técnicas o tecnologías, el acceso al mercado financiero que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes, o generar una relación empresarial más estable en el tiempo. Es un proceso que sirve para estimular la configuración de sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores.

Según Francés (2008), para que este proceso pueda darse es necesario que se den como mínimo las siguientes condiciones:

1. Que los asociados tengan un proyecto común, es decir orientar una serie de actividades para satisfacer una necesidad o resolver un problema común al grupo.
2. Compromiso mutuo, llevado a cabo a través de un contrato por escrito, o a veces por el establecimiento de acuerdos verbales entre los actores, donde cada uno asume su responsabilidad y se compromete a participar y aportar para el logro de unos objetivos comunes.
3. Que se tenga claridad de los objetivos comunes: las partes involucradas se plantean una serie de metas y objetivos a alcanzar para el beneficio de todos los involucrados.
4. Compartir riesgos: conservando la independencia de cada uno de los participantes, ser conscientes de que todos funcionan como una sola empresa donde se comparten responsabilidades.

La implementación de un proceso asociativo implica para los asociados el establecimiento de retos que pueden ser vistos como una oportunidad para crecer, si se aprovecha la evolución del comercio internacional y la circulación de capitales o como una amenaza si no se establecen estrategias para enfrentarlos. Para Fernández y Narváez (2011) y Becerra (2008) en este tipo de asocio, si se quieren adaptar patrones organizacionales y culturales a las exigencias del nuevo contexto de la economía, se deben crear y mantener ventajas competitivas.

B. Características:

Según el Seguro, Sensato y Consensuado (SCC, 2004) citado en la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y el Programa Cooperativo de Desarrollo de la Agroindustria Rural de América Latina y el Caribe (FAO & PRODAR, 2008) las características según el artículo *organización de agroempresas y asociatividad*, desarrollado por la FAO e Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura son:

- Incorporación voluntaria: ninguna empresa es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar.

- Confidencialidad: bajo esta modalidad los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías.
- No exclusión de ninguna empresa según el mercado en el cual opera: estos modelos son aplicables a cualquier tipo de empresas sin importar a que industria pertenecen. Según el tipo de asociatividad que adopte, puede estar enfocado a un determinado rubro o incorporar socios de actividades diversas.
- Autonomía gerencial: en el caso de los grupos asociativos cada empresa mantiene su autonomía y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.
- Diversidad de modalidades: estos grupos pueden adoptar distintas modalidades organizacionales o jurídicas.
- Objetivos comunes: persiguen objetivos preestablecidos que son comunes a todos los participantes.

C. Tipos de asociatividad:

Red empresarial: Existen diversas definiciones de redes empresariales, así como autores que la definen dependiendo del entorno en el que se encuentren, sin embargo, la más utilizada, y que muestra los rasgos más generales de esta es la que la plantea como “una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes” (Guerrero, 2006).

También es definida como una organización que vincula organizaciones estableciendo relaciones entre ellas y sus representantes, pero en las que cada uno de ellos luchará por defender sus propios intereses, generando relaciones informales, en las que cada representante o agente necesita algo de los demás, pues no tiene todos los recursos necesarios para su desempeño. Por su parte, autores como Cardona definen a las redes como los principales componentes de las cadenas productivas; para ella “son conjuntos de relaciones entre las unidades productivas para superar obstáculos y conquistar mercados más allá de los alcances individuales” (Cardona, 2000). De esta forma las redes acaban con el aislamiento empresarial y permiten que las empresas puedan responder a los

mercados con mayor flexibilidad teniendo mejores procesos innovadores y una mayor capacidad de adaptación a cambios tecnológicos.

Cadena productiva: Las cadenas productivas, por su parte, son sistemas conformados por la interacción entre diversos participantes ya sea de forma directa o indirecta en la producción de bienes o servicios, que están presentes desde la fabricación, hasta el consumo de estos, es decir que participan en todas las instancias de la cadena productiva (Guerrero, 2006).

Por lo tanto, es un proceso sistémico en el que actúan todos los sectores de una actividad económica definida, existiendo una amplia concertación entre el sector público y privado, y teniendo como meta fija y clave obtener mayores niveles de competitividad. Así mismo, al citar de nuevo a Cardona (2000), quien plantea que las cadenas productivas son herramientas de asociación, definiéndolas como redes de procesos que involucran las esferas no solo de la producción de una mercancía, sino también de su distribución y comercialización, citando a Gereffi plantea la existencia de dos tipos de cadenas, la del productor y la del consumidor, las cuales al final son solo estrategias de cooperación que se desarrollan a partir de la búsqueda de una mayor competitividad (Cardona, 2000).

Cluster: Los clusters, otro tipo o forma de asociación, se refiere a la concentración geográfica y sectorial de diversas empresas que, en medio de su interacción, son capaces de generar procesos de innovación y conocimiento especializado, a nivel individual las empresas siguen compitiendo entre sí, pero cooperan como industria (Guerrero, 2006)

Para Cardona, los clusters son ejemplos de aglomeraciones, que representan otro tipo de asociatividad, que son todo lo contrario a las redes, en estas se asocian por afinidades productivas o comerciales, sin construirse relaciones sociales como sucede en las redes, en los clusters se unen diversas empresas, pertenecientes a un mismo sector, bajo un mismo territorio concentrando a proveedores, productores, clientes y demás participantes del proceso productivo, teniendo como fin obtener mejores resultados en sus procesos. Las empresas que participan en los clusters, pueden desempeñar las mismas o diversas actividades, y se pueden integrar de forma vertical u horizontal con el fin de encontrar una eficiencia colectiva, que traiga consigo beneficios y mayores rendimientos económicos. Las compañías que

quieran pertenecer a dichos clusters deberán ser especializadas, competitivas, innovadoras, de un alto nivel tecnológico en cuanto a su producción y adopción, trabajar en coordinación con las políticas públicas y las universidades como generadoras de conocimiento y estar localizadas geográficamente en torno a los recursos naturales que necesite.

Por otro lado, para Lazzeretti (2004), los clusters no son sólo modelos de organización productiva, sino que también son enfoques de desarrollo económico, que persiguen un desarrollo global centrándose en la búsqueda de ventajas competitivas de los lugares, por lo que estos han surgido y se han desarrollado gracias a la globalización.

Autores como Michael Porter plantean que los clusters se constituyen en un foro constructivo y eficaz para el diálogo entre empresas afines y sus proveedores, las autoridades y otras instituciones.

Como se puede extraer de las diferentes aproximaciones conceptuales señaladas, los clusters por lo general comparten una serie de elementos que se repiten donde se experimentan este tipo de aglomeraciones de actividad.

- Concentración geográfica de la actividad económica; que tiene como resultado menores costes de transacción, economías de alcance y escala y ventajas derivadas de una especialización muy marcada.
- Especialización y efectos derrame; características ambas propias del alto número de agentes y la atomización dentro del cluster y a lo largo de toda la cadena de valor. Si esta atomización se conecta mediante redes entre los agentes, contribuye a mejorar los niveles competitivos del cluster e indirectamente de todo el tejido empresarial regional.
- Sistema de agentes; los clusters se han caracterizado por hacer realidad una concepción “sectorial” de la “triple hélice” donde empresas de una actividad, instituciones de investigación y administración se interrelacionan para generar valor a través de toda la cadena de valor. A ellos se añaden proveedores y clientes generando un sistema territorial competitivo.

Junto a estos elementos, otro aspecto clave en la configuración de los clusters como instrumento de política es el amplio abanico de beneficios para el

dinamismo económico y la competitividad que presentan frente a otras formas de organización. Los autores que han estudiado las ventajas de los clusters como Markusen (1996) han observado los siguientes elementos sobre el terreno:

- Un crecimiento económico superior a la media.
- Un freno a la deslocalización, cierre de empresas o pérdida de puestos de trabajo en épocas de crisis.
- Empleo más cualificado, de mayor calidad e igualdad en el reparto de la renta.
- Mayor propensión al uso interno de conocimiento y a la extensión de la innovación.
- Unidad de acción idónea para las políticas regionales.

La importancia de los clusters se debe a que estos reducen los costos de transacción, aumentan el número de transacciones, y promueven el intercambio de conocimiento, lo que favorece la innovación.

Los distritos industriales: Se consideran como uno de los modelos más reconocidos en el mundo, como punto de partida del estudio de agrupamiento de pequeñas empresas. Para Becattini (2006) son entidades en las que se asocian tanto la comunidad como las empresas interrelacionándose mutuamente.

Tradicionalmente se ha dado por la congregación de un grupo de empresas sectorialmente especializadas, interesadas en el bienestar de sus regiones y sin apoyo estatal, sino como producto de una articulación relativamente espontánea a partir de organizaciones pequeñas, vinculadas geográfica y culturalmente (Grueso, Gómez y Garay, 2009). Sin embargo, está comenzando a ser promovido por entes gubernamentales, como estrategia para alcanzar mejores índices de competitividad y bienestar empresarial.

Por último, para la instauración de los distritos industriales se deben tomar en cuenta elementos tales como la actitud asociativa que debe prevalecer, la existencia de una autonomía tecnológica, tener estrategias de mercado claro y eficaz, contar con una infraestructura urbana adecuada y contar con relaciones fuertes y afianzadas entre los gremios y los productores.

D. Marco legal de la asociatividad:

Primera Ley Promulgada para Fomentar la Asociatividad, Ley 29972 (ejecutivo, 2013) en donde se establece promover la inclusión de los pequeños productores del sector agrario a través de las cooperativas formadas por asociaciones, estos tendrán un régimen especial tributario que es exclusivo para las cooperativas agrarias y resalta la inafectación del impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas.

Resolución Jefatura N° 032-2012-AG-PCC (Agricultura, 2012 citado en Agroideas, 2012). *Que el programa de compensaciones para la competitividad es una unidad Ejecutora del Pliego 013; ministerio de Agricultura, creada por el decreto legislativo N°1077.*

Decreto Legislativo 1077 (Perú, 28 de junio del 2008, citado en Agroideas, 2008), *Artículo1°. - Creación, créase el programa de compensaciones para la competitividad con el objeto de elevar la competitividad de la producción agraria de los medianos y pequeños productores a través del fomento de la asociatividad y la y la adopción de tecnologías agropecuarias.*

Decreto Legislativo 1020, *Que la finalidad del desarrollo agrario competitivo, así como el aumento del ingreso campesino exigen la utilización de técnicas y maquinarias en extensiones suficientes. Para ello debe fomentarse la asociación de los agricultores como condición para el otorgamiento de créditos para maquinarias, tecnificación de riego y desarrollo del mercado, siendo necesario promover entidades asociativas agrarias con dicho propósito.* (Poder Ejecutivo del Perú, 2008 citado en Agrario, 2008).

E. Beneficios:

Dentro de las ventajas de implementar una asociatividad se puede apreciar la ampliación y generación de economías de escala, que a la vez conlleva a la disminución de costos, a mejorar la productividad, ser más eficientes y eficaces, acceder a tecnología moderna y avanzada. Otro aspecto importante que permite este instrumento es el mejoramiento y aprovechamiento del proceso de aprendizaje, por medio del intercambio de experiencias o especializándose en las ventajas productivas de las empresas.

Además, al tener objetivos comunes de corto, mediano y largo plazo, guiados hacia el desarrollo sostenido y sostenible de la competitividad con la colaboración de los empresarios, el gobierno y demás agentes económicos, será más fácil lograr un buen funcionamiento de la asociatividad y así alcanzar auxilios que resultan inaccesibles de manera individual como acceso a la financiación, mayor capacitación y tecnificación, elaboración de nuevos proyectos, logística y estudios del mercado.

Un beneficio primordial es que la asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y servicios producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas. Igualmente, es importante tener en cuenta que la asociatividad beneficia a los territorios, promoviendo en ellos un desarrollo sostenible, haciendo que exploten sus recursos al máximo generando una conciencia de respeto al medio ambiente, vinculando a los agentes económicos a los mercados internacionales, por medio de un desarrollo endógeno que las fortalezca y a la vez las haga más competitivas.

La calidad de vida se mejora en gran medida, con la implementación de la asociatividad pues esta permite que se den mejores niveles de empleo, que logran una mayor capacitación, acceso a servicios de salud y servicios públicos, contribuyendo al crecimiento económico del país y a mejorar las condiciones de vida de los productores que estén cooperando, debido a que se cuenta con la colaboración de distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales que facilitan el proceso. Un último beneficio importante es que, por medio de esta, los productores están en una mejor disposición y capacidad de responder a las señales del mercado, desarrollando productos diferenciados, con marcas y estilos propios, teniendo en cuenta la demanda y oferta de los mismos. Todas estas ventajas o beneficios llevarán a las empresas a competir mejor en todas las etapas de producción y comercialización, creando un mayor grado de confianza entre todos los agentes económicos, en donde tendrán que asumir riesgos y ganancias de manera conjunta, para lograr un desarrollo personal y empresarial.

2.2.3. Estrategia Empresarial:

Porter (2009), define la estrategia competitiva como ser diferente, significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferente para prestar una combinación única de valor, crear una estrategia para hacer frente a la competencia a través de las actividades y objetivos trazados, una vez caracterizada la estrategia se va a medir las actividades para conocer si realmente hay un incremento en la competitividad de los pequeños productores, acota la importancia de las redes de cooperación como las empresas que prestan servicios, como los proveedores que prestan servicios a la asociatividad.

Se puede definir como el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora). La estrategia empresarial busca la diferenciación de sus competidores.

Según francés (2006), el concepto de estrategia se originó en el campo militar, es probable que el primer texto sobre el tema sea "El arte de la guerra", escrito aproximadamente en el 500 A.C. La estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma restringida. Para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, pero para esta se refiere solo a los medios. Esta divergencia no es tal en la práctica, puesto que los medios para alcanzar un objetivo, constituye a su vez objetivos. Definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan al desarrollo de una organización o empresa.

Wheelen & Hunger, (2007), define estrategia como un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximizar la ventaja estratégica y minimizar la ventaja competitiva.

La estrategia empresarial, es fundamental en la presente investigación ya que van a ser todas las actividades que se deben afianzar y medir para poder lograr un incremento en el nivel competitivo.

2.2.4. Cluster turístico:

Es la concentración de empresas que se desempeñan en actividades relacionadas directa e indirectamente con el turismo, incluyendo a las instituciones públicas del sector privado y sociedad civil que facilitan, promueven y regulan el sector. Está conformado por cadenas verticales y horizontales. Las primeras comprenden a los proveedores, distribuidores y clientes, y las horizontales a las empresas que prestan servicios complementarios o de apoyo a empresas afines. El conjunto de empresas comparte objetivos comunes y dan respuesta a las demandas del entorno del sector turismo, vinculados entre sí por lazos permanentes (Serruto, 2011).

Se ha reseñado, una alternativa estratégica para las empresas del sector turístico, en aras de mejorar su posición competitiva, es la cooperación, ya que, de esta forma, manteniendo su independencia, pueden incrementar su eficiencia al aprovechar las ventajas competitivas de las empresas con las que se asocian.

Si bien todos los tipos de cooperación resultan, en la mayor parte de las ocasiones, positivos, cuando se realizan entre empresas del mismo destino permiten tejer un entramado de relaciones que se imbrican hasta crear unas redes compactas o clusters, que pueden resultar muy importantes en la determinación del nivel de competitividad del conjunto de empresas que pertenecen a ellos.

Es posible imaginar los clusters como una concentración de un gran número de empresas, cada una de las cuales desarrolla una actividad especializada que puede suponer la realización de una fase concreta del proceso productivo de la principal industria del cluster.

Sin embargo, para que esta partición de las actividades en varias empresas resulte ventajosa desde el punto de vista económico, se exige un cierto grado de coordinación consciente que asegure una correspondencia cuantitativa, cualitativa y temporal entre las distintas actividades. Esta coordinación se puede conseguir a través de la interacción de la cooperación y la competencia que tiene lugar dentro del cluster.

El que las empresas compitan en forma de clusters naturales no implica que se agrupen conscientemente bajo un contrato, sino que de forma tácita compiten de

esa manera, aprovechándose de las denominadas economías de aglomeración y de las ventajas territorio.

Al objeto de aprovechar las economías reseñadas, muchas agrupaciones son conformadas bajo la tutela de lo que se ha venido en denominar un cluster institucional, entendido como un ente con personalidad jurídica propia que busca la mejora competitiva, e impulsa el desarrollo del conjunto de empresas que lo conforman. Formarían parte del cluster institucional no solamente empresas turísticas del destino (empresas de alojamiento, empresas de transporte, de restauración y de animación), sino también proveedores específicos e intermediarios muy relacionados con el destino. A continuación, los pasos para la creación de un cluster:

1. Realización de un estudio de profundidad del tipo de actividad en que se implementará el cluster.
2. Análisis de la zona geográfica, factores de clases de éxito, información sobre la estructura empresarial (tamaño y tecnología), es decir posición competitiva actual.
3. La resolución de los problemas detectados.
4. Se necesita tener una base de datos completa de las potenciales empresas participantes, y el rol de cada una.
5. Luego elaborar un informe y determinar cuáles son los participantes con lo que se procederá a la convocatoria para su presentación oficial por parte del organismo impulsador para obtener la mayor difusión posible.

La oferta debe cumplir condiciones de oportunidad y cantidad buscadas por la demanda. Hay cluster donde las ventajas comparativas se puedan maximizar como ventajas competitivas. El cluster empieza a serlo sólo cuando los actores se ponen de acuerdo para desarrollar estrategias de calidad, operatividad y mercadeo ya que agrupa a proveedores, materiales, componentes, maquinaria e información, así como a las instituciones financieras, compañías e industrias relacionadas o secundarias.

Incluye también a los fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura especializada, al gobierno y otras instituciones que suministren capacitación especializada, educación, información, investigación y apoyo técnico; incluyen además asociaciones comerciales y gremios empresariales.

Se identifican tres tipos de clusters, clasificados de acuerdo con el grado y la forma de adquirir eficiencia colectiva:

1. Los de supervivencia; son formados por micro y pequeñas empresas como alternativa para la autogeneración de empleo con un limitado potencial competitivo, ante la poca especialización de sus integrantes, estas asociaciones no logran integrarse a una efectiva cadena de generación de valor agregado.
2. Los clusters de producción diferenciada en masa; son aquellos que elaboran bienes estandarizados de consumo masivo. Los integran indistintamente, desde empresas muy pequeñas hasta las más grandes, y cuentan con una significativa capacidad gerencial y tecnológica, basada sobre todo en la cooperación conjunta de sus miembros.
3. Los clusters transnacionales, están compuestos por las filiales de empresas extranjeras y un ilimitado número de compañías locales proveedoras de bienes y servicios. Este cluster se caracteriza por la restricción en la interacción de sus agentes.

Estudios efectuados en países en desarrollo, revelan que a menudo en estas naciones no existen clusters o son débiles, debido a que poseen industrias de artículos finales aisladas, concentradas en la extracción de materia prima, y no cuentan con un clima favorable para la realización de negocios. Enfatizan, asimismo, que las áreas industriales de los países en desarrollo tienden a concentrarse alrededor de las grandes urbes, por una deficiente infraestructura del transporte y las comunicaciones.

2.2.5. Competitividad:

Porter (2008), define la competitividad por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Y esto depende tanto del

valor de los productos y servicios del país, como de la eficiencia con la que pueden producirse.

En lo planteado por Porter se aprecia la interdependencia entre competitividad y productividad y la influencia de esta interacción en el desarrollo económico empresarial y su relevancia en el desarrollo económico de un país. Lo que determina en parte su importancia, dado su aporte en la creación de condiciones para satisfacer las exigencias del mercado y simultáneamente mejorar la calidad de vida de sus habitantes para afrontar las metas de futuro y de esta manera optimizar y rentabilizar recursos.

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

Según Bejarano (2005), no se puede perder de vista que son las redes o cadenas de empresas las que compiten y no los países, y que la competitividad es la búsqueda de una condición sostenible caracterizada por su permanencia. Así pues, se puede decir que el concepto de competitividad lleva implícito el de calidad empresarial.

García (2011), éste señala cómo se comportan las empresas de forma individual y colectiva en los mercados y el éxito financiero y productivo de las mismas, el cual se refleja en la salud meso, meta y macro y les da la oportunidad a los países de ser más competitivos.

Jaramillo (2002), define a la Competitividad como una lucha o una pugna, una disputa, una contienda entre dos o más personas o grupos de personas o empresas que aspiran a tener la misma cosa. Al parecer la competencia está presente en todos los órdenes de la vida. La propia supervivencia de los seres es en sí mismo una continua lucha. Es la capacidad para competir y salir victorioso.

Villarreal (2003), en su investigación doctoral *El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca – México*, nos da a conocer las dimensiones de la competitividad de una empresa competitiva:

1. La innovación; es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad; cada vez que se habla de innovación se asocia con temas tecnológicos cuando se utiliza la tecnología como medio para introducir el cambio, pero también puede abarcar ámbitos organizativos y comerciales. El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades: Invención o generación de ideas (investigación básica); diseño y desarrollo (investigación aplicada y desarrollo tecnológico); preparación para la producción (ingeniería y producción); marketing, ventas y distribución (comercialización). Es necesario establecer indicadores objetivos para medir el nivel de mejora.

2. La tecnología; deja de ser un lujo de los países desarrollados, al contrario, es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo. Los indicadores son: Maquinaria, equipo de cómputo.

3. La flexibilidad productiva; hace referencia a la capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a las circunstancias cambiantes. También se define como la habilidad de una entidad para desplegar y replegar sus recursos de forma efectiva y eficiente en respuesta a las condiciones cambiantes. Se deben considerar los distintos tipos de flexibilidad que pueden ser:

Maquinaria; variedad de operaciones que puede desempeñar una máquina sin incurrir en altos costes o emplear cantidades prohibitivas de tiempo al pasar de una operación a otra.

Transporte y almacenamiento; habilidad del sistema para mover eficientemente diferentes tipos de piezas, incluyendo la carga y descarga, transporte entre máquinas y almacenamiento, bajo condiciones diversas.

Operaciones; posibilidad de producir una pieza utilizando planes de proceso alternativos, generados a través de intercambios o sustituciones de las operaciones.

Producto; facilidad con que se pueden añadir nuevas piezas o productos y/o sustituir las existentes; esto es, facilidad para modificar la gama actual de producto a un costo bajo y en un periodo corto.

Rutas; habilidad de un sistema para producir una pieza alternando las rutas de fabricación.

Volumen; habilidad del sistema para operar económicamente con diferentes niveles de *output*, permitiendo a los talleres realizar una amplia variedad de ajustes.

Expansión; amplitud o extensión del esfuerzo global necesario para incrementar la capacidad y capacitación del sistema cuando sea necesario.

Programas; habilidad del sistema para funcionar sin ser atendido durante un largo período.

Producción; universo de componentes o productos que el sistema puede generar sin necesidad de añadir equipamiento básico.

Mercado; facilidad con que el sistema puede adaptarse a las condiciones cambiantes del mismo.

Proceso; habilidad del sistema productivo para fabricar un conjunto variado de piezas sin incurrir en costes de lanzamiento importantes.

4. La agilidad comercial; es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente. Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto-servicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente.

5. La calidad; el papel central de la calidad se ha convertido en la actualidad en parte del vocabulario empresarial, dado el éxito exportador obtenido por las empresas de distintos países que lo aplican. El concepto reviste además importancia por sus contribuciones a la innovación y al desarrollo tecnológico, en este sentido las empresas tecnológicas están obligadas a efectuar mejoras continuas no solamente en la producción sino en todos los procesos de la organización.

Los Indicadores son establecimiento de políticas, auditorías internas y externas, certificaciones del ISO-9000. Hill Charles & Garethh R. (2009) acota que los administradores no toman decisiones estratégicas en el vacío competitivo, sus compañías compiten con otras por los clientes. La competencia es un proceso de

muchas caídas en el que sólo las más eficientes y eficaces vencen, es una carrera interminable. Para maximizar el valor para el accionista, los administradores deben formular e implantar estrategias que permitan a su compañía superar a las rivales, lo que les da una ventaja competitiva. Se dice que una compañía tiene ventaja competitiva, sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes, mientras más alta sea la rentabilidad en relación con la de los rivales, mayor será su ventaja competitiva.

2.2.6. Competitividad del sector turístico:

Al margen de los debates tradicionales sobre la competitividad empresarial, en aras de facilitar su análisis se suele adoptar un modelo estructurado en tres niveles (país, sector y empresa), de tal forma que las fuentes de ventajas competitivas se encontrarán en la combinación e interacción de los tres tipos de ventajas que se corresponden con cada uno de los niveles reseñados.

En una primera aproximación a los factores de la competitividad a nivel país, podemos hacer descansar los fundamentos de la competitividad internacional del turismo en la teoría de las ventajas comparativas. Según ésta, se ha puesto especial énfasis en las diferentes dotaciones de recursos de cada país para explicar la especialización en determinados tipos de actividades económicas, que resultan ser aquellas en las que un país se muestra comparativamente más eficiente.

Sin embargo, otros destinos pueden realizar una propuesta turística con una articulación idéntica o similar de recursos, por lo que establecer estrategias de crecimiento sustentadas en estos factores de dotación natural provoca la desaparición de esas ventajas comparativas. Por tanto, la supervivencia y el sostenimiento de la competitividad deben hacerse basándose en otro tipo de ventajas más fuertes que las anteriores, como son las ventajas competitivas. En esta línea de investigación destaca la teoría de la competitividad estructural, que pretende explicar la capacidad competitiva de las empresas de un país por una serie de factores relacionados con su entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Camisón 1998). En este enfoque destaca especialmente el diamante de la competitividad de M. Porter (1990).

Porter considera que las condiciones que determinan la competitividad de un núcleo turístico se encuentran en un ámbito geográfico determinado o destino turístico, el cual viene conformado por un cluster o grupo de empresas y servicios turísticos, y las relaciones que éstos mantienen entre sí. La competitividad, según Porter, va a depender de las variaciones de cuatro macrovariables que determinan su conocido diamante (Figura 1).

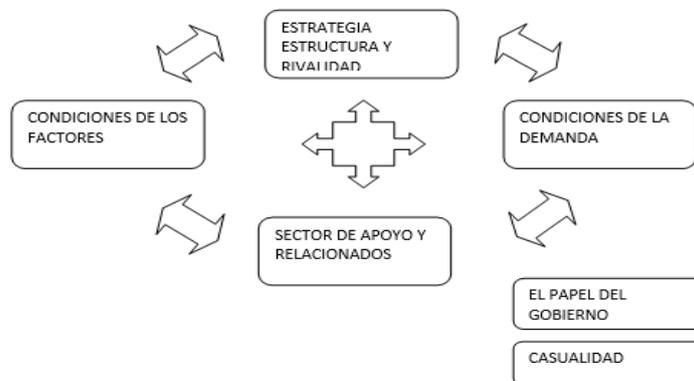


Figura 1. El Diamante de la Competitividad.

Primer tipo de determinante viene representado por las condiciones de los factores productivos y coincide con las que las teorías clásicas del comercio internacional habían subrayado en el pasado: los recursos humanos, físicos, de capitales, de conocimiento, infraestructuras, a los que, en un contexto turístico, es apropiado añadir los recursos culturales o históricos y la superestructura del turismo (Ritchie, 1997).

En segundo lugar, la existencia de una clientela de gran exigencia estimula el perfeccionamiento de productos y servicios, y la eficiencia empresarial. Si bien es cierto que, en la explotación turística, existe una dimensión mínima de demanda o masa crítica de visitantes, bajo la cual es difícil suponer que vaya a existir un encadenamiento del sistema productivo turístico en el destino, la importancia del nivel de exigencia, de diversificación y dinamismo de la demanda parece pesar cada vez más en los flujos y configuración de los espacios turísticos. Así, los consumidores exigentes y sus necesidades son elementos indispensables en los procesos de innovación turística y, simultáneamente, causa y efecto en las necesidades de formación y profesionalización de los recursos humanos.

En tercer lugar, la presencia de industria complementaria permite una interacción rápida y constante que desarrolla el intercambio de ideas e innovación y facilita la especialización empresarial. Las relaciones que mantengan las empresas turísticas con sus proveedores y con los operadores que controlan la demanda turística final son fundamentales.

Por último, el grado de competencia en un determinado sector y las relaciones entre las empresas turísticas y el entorno social constituyen un punto clave en la formación, evolución y expansión de las asociaciones.

Existen otros dos factores que también pueden influir enormemente en la competitividad. En primer lugar, la casualidad, que puede crear discontinuidades y brindar oportunidades para la sustitución entre empresas de diferentes países. Ésta es especialmente importante en el sector, donde las catástrofes naturales y decisiones del entorno político pueden afectar a los flujos turísticos. En segundo lugar, destaca el papel del gobierno, al ser éste un participante activo en la competitividad internacional. El objetivo de toda política turística debe ir encaminada hacia la consecución de un entorno en el que las empresas puedan mejorar su ventaja competitiva a través de la utilización de tecnologías avanzadas. Es decir, no se debe poner un excesivo énfasis en políticas macroeconómicas que a la larga debilitarán la ventaja competitiva, sino que la orientación debe ser más microeconómica, aunque desarrollada tanto a nivel local como regional, o incluso nacional. Por ello, se hace necesaria la coordinación de todas las actuaciones que han tenido lugar de forma descentralizada a través de planes generales de competitividad.

2.2.7. Empresa artesanal:

A. Definición:

Se define artesanal una empresa cuyo objetivo es producir bienes, también semiacabados, o prestar servicios. Son pequeños patrimonios agrícolas o negocios artesanales explotados por una familia con pocas posibilidades de cambio, crecimiento o mejora y con la única intención de subsistir económicamente y conservar el trabajo para algunos de sus hijos.

Un taller o fábrica artesanal es un centro de producción que atesora una serie de características que la diferencian cualitativamente de otro lugar donde se pueda fabricar cualquier otro objeto. La capacidad individual en la elaboración de sus productos; cada objeto que sale de las manos del artesano es único e irrepetible; la sabiduría y el conocimiento tradicional dan vida al producto artesanal realizado; la aptitud del artesano para crear, innovar y conciliar tradición y modernidad es uno de los elementos diferenciadores de todo objeto de artesanía.

La técnica de producción es de tradición o costumbre y varía de artesano en artesano, la destreza es una facultad humana; la jornada de trabajo es extensiva pues el artesano trabaja según sus hábitos y costumbres y al ritmo que él desea; el producto se hace manualmente y es por tanto una producción muy onerosa de baja escala productiva y lenta; la tecnología es mínima y toda ella de tipo mecánica; la capacitación se da en el taller, el peonaje es libre y lentamente el destajo es sustituido por la proletarización de la mano de obra; el empresario es independiente, dueño de su empresa.

Las características que tiene una empresa artesanal son las siguientes:

- Se trata de pequeñas micro y empresas familiares.
- Intensivas en el trabajo.
- Mercados casi en competencia pura y perfecta.
- Herramientas rudimentarias.
- Mano de obra altamente calificada.
- Jornada de trabajo extensivo.
- Producción organizada.

B. Ventajas de las empresas artesanales:

Trabajo desde casa; una ventaja importante de las industrias artesanales es que permiten a la gente trabajar desde sus hogares. Las mujeres han sido las más beneficiadas, ya que pueden trabajar desde su casa sin dejar de atender a sus familias. Muchas empresas artesanales incluyen a toda la familia en sus operaciones. Algunas empresas comienzan como industrias artesanales y luego son

demasiado grandes, lo que exige un movimiento fuera del hogar en un ambiente de negocios, pero en ese momento lo más probable es que los medios financieros realicen el traslado.

Ahorro de costos operativos; al operar el negocio desde casa, las empresas artesanales ahorran dinero al no tener que alquilar un espacio de oficina o de planta, los servicios asociados y otros costes. Las industrias artesanales también están exentas de muchas de las licencias y las empresas con cuotas de inscripción a menudo tienen que pagar. Esto permite a los empresarios comenzar su negocio sin tener que invertir grandes capitales y obtener préstamos. Las empresas pueden necesitar licencias locales para operar, pero por lo general estas no son tan caras ni tan difíciles de obtener como las licencias de operaciones comerciales normales.

Ayuda a la economía local; mientras que los consumidores aprecian tener acceso a los productos producidos localmente, el beneficio de la economía local se incrementa.

2.2.8. Artesanía:

A. Definición de artesanía:

Para la legislación peruana la artesanía se refiere a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción (Reglamento de la ley N°29073).

B. Caracterización de la artesanía:

La artesanía empieza cuando el hombre aún era nómada, habiendo creado los primeros instrumentos de piedra y seguidamente los textiles hechos de fibra animal y vegetal. Sin embargo, es en el sedentarismo donde se consolidan las bases para el desarrollo de la artesanía y el comercio (Martha Turok, 1988).

La artesanía constituyó la base de la economía urbana en Europa hasta la Revolución Industrial en el siglo XIX. Sin embargo, los artesanos y artesanas desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie. Pero hoy existe un gran interés en la artesanía, sus fronteras y su campo de acción aún no están delimitados claramente, pues cada país lo plantea de diferente manera. La artesanía es parte importante de todo aparato productivo del tercer mundo, es importante desde el punto de vista económico, social y cultural de las naciones en vías de desarrollo. Es importante desde el punto de vista ambiental ya que para la fabricación de artesanía en muchos casos se utilizan recursos naturales como, arcilla, semillas, paja, algodón, etc.

Además de ello también se utilizan conocimientos tradicionales, dado que el artesano aplica en sus diseños y en el proceso productivo conocimientos que ha heredado de sus ancestros, dando origen así a un vínculo muy estrecho entre cultura, ecología y sociedad. Entre las ventajas, el trabajo en artesanías es que sirve como complemento a la ocupación en la agricultura, y así las personas no necesitan emigrar.

Para el Perú la artesanía es importante por ser una actividad complementaria a la agricultura que genera ingresos adicionales a pobladores de zonas rurales ya que el 60% de los artesanos se ubican en dicha área geográfica, permite la expresión de la creatividad popular y posiciona la identidad del país, en muchos casos incorpora a la mujer como elemento importante generador de ingresos en el hogar y es una actividad que genera mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

Por otro lado, la artesanía demanda 68,122 puestos de trabajo, 49.2% a tiempo completo, de las cuales el 35% son asalariados y el 65% son trabajadores independientes, conformados por familiares.

2.3. Definición de términos básicos:

2.3.1. Asociatividad: Mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas (Pallares, 2003).

- 2.3.2. Estrategia empresarial:** Elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor (Porter, 2009).
- 2.3.3. Competitividad:** Productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales (Porter, 2008).
- 2.3.4. Algodón nativo:** Especie *Gossypium barbadense* L., son plantas que crecen en forma subespontánea, generalmente perennes, de tipo arbustivo y de ciclo largo (Turok, 1988).
- 2.3.5. Promoción:** Elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece (Thompson, 2010).
- 2.3.6. Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores (Thompon, 2005).
- 2.3.7. Calidad:** Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado (Deming, 1989).
- 2.3.8. Costo de producción:** El costo de producción son los que se generan en el proceso de transformar la materia prima en producto terminado (García, 2004).
- 2.3.9. Coeficiente de Correlación de Spearman:** En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Este coeficiente se utilizó para determinar la relación entre asociatividad y competencia. El rango numérico que identifica si es aceptable o no, es:
- 0.1 – 0.5 = No aceptable
 - 0.6 – 1.0 = Aceptable.

2.4. Hipótesis:

La hipótesis de trabajo que resolveremos a través de los resultados es la siguiente:

La asociatividad como estrategia incrementará el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque, 2014.

2.4.1. Variables – Operacionalización:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
V.I. Asociatividad como estrategia.	Se define como “mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común”. Pallares (2003).	Operacionalmente se define como los parámetros valorables tanto jurídicos como sociales en la constitución de núcleos asociativos de productores artesanales.
V.D. Nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope.	Se define como “elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, crear una estrategia para hacer frente a la competencia a través de las actividades y objetivos trazados”. (Porter, 2009).	Operacionalmente la competitividad se valoró como la capacidad de lograr mejor producción, comercialización y rentabilidad del productor artesanal asociado contra el que no lo está.

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
V.I. Asociatividad como estrategia.	Factores que explican crear asociaciones.	<p>Individualidad en el trabajo artesanal.</p> <p>Volumen de producción de las asociaciones artesanales.</p> <p>Mano de obra existente en las asociaciones.</p> <p>Carencia de espíritu empresarial.</p> <p>Conformismo de algunos artesanos.</p> <p>Margen de ganancias por sus productos.</p> <p>Estímulos y programas de capacitación.</p> <p>Asesoramiento y financiamiento por parte de instituciones públicas y privadas.</p> <p>Promoción y publicidad.</p> <p>Demanda en el mercado local.</p> <p>Identidad poblacional.</p>	<p>Entrevistas.</p> <p>Encuestas.</p>

<p>V.D.</p> <p>Nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope.</p>	<p>Volúmenes de producción y comercialización</p>	<p>Capacidad de generar recursos.</p> <p>Utilización de tecnología en el proceso de producción.</p> <p>Control de la producción.</p> <p>Volumen negociado.</p> <p>Conocimientos de las exigencias del mercado.</p> <p>Calidad y diferenciación en los productos.</p> <p>Costo de producción.</p> <p>Precio.</p>
---	---	---

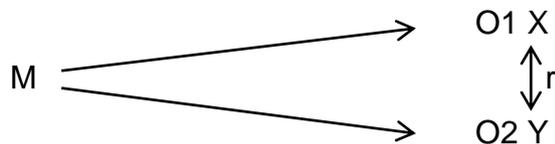
Fuente: Elaboración propia.

III. Material y Métodos

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada porque orienta el proceso administrativo hacia la gestión turística de eventos microempresariales como son la asociatividad y competitividad empleando el diseño descriptivo-explicativo-correlacional.

Este diseño se esquematiza del siguiente modo:



M = Productores.

O1 = Medición de la Asociatividad

O2 = Medición de la Productividad

X = Asociatividad

Y = Productividad

r = relación entre ambas variables.

Se usó este diseño porque se estudió dos variables de corte psicométrico expresados como una escala de opinión en gradiente asociada con una escala dicotómica; asociatividad como estrategia empresarial y nivel de competitividad de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope.

3.2. Población y muestra en estudio:

A. Población:

La población o universo de este estudio estuvo representada por las artesanas que pertenecen a los talleres artesanales más destacables por contar con el mayor volumen de producción, mano de obra ocupada y analogía geográfica del distrito de Mórrope.

El número de talleres formalizados son 5, conformado por 153 artesanas todas mujeres.

Tabla 2.
Asociaciones artesanales de algodón nativo por caseríos.

Distrito y caseríos	N° y Nombre de talleres
Mórrope	Taller de Asociación Parroquial Mórrope de la Sra. Isolina facho.
Arbolsol	Taller familiar de la Sra. Nélide Sánchez en el caserío Arbolsol anexo las azulitas.
Huaca de Barro	Talleres de Asociación Artesanal Arbolsol y Huaca de Barro.
Ollería	Talleres de caserío Ollería.
Hornitos	Talleres en caserío Hornitos

Fuente: Elaboración propia.

B. Muestra:

El tamaño de muestra se determinó a través de la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n =? tamaño de muestra.

Z= 1.96 nivel de confianza

P= 0.5 probabilidad de aciertos.

Q=0.5 probabilidad de fracasos.

E= 0.05 margen de error.

N= 153 tamaño de población (Padrón de artesanías).

n = 109 encuestas.

3.3. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos:

De acuerdo con Cereza, Fiallo Y Huaranga (2004) en su obra *Los Métodos Científicos en las Investigaciones Pedagógicas* se ha considerado en la presente tesis los siguientes métodos científicos:

A. Método de la modelación: Método teórico que se empleó, es un proceso mediante el cual se crea una representación o modelo aproximado a la realidad haciendo una aproximación simplificada de ésta y con funcionalidad heurística, lo que ayudó al diseño y construcción de la instrumentación y la representación teórica que se ha seguido.

B. Método hipotético – deductivo: Es el segundo método teórico de investigación que se empleó, con un valor heurístico agregado al ayudar a diseñar el marco de la hipótesis de carácter relacional de las dos variables de entorno constituyendo una generalización de modo deductivo.

C. Método de la observación: Es el método empírico prioritario empleado con carácter intuitivo, donde se llevó a cabo la observación participativa o abierta que le permitió involucrarse directa o indirectamente con el objeto de estudio.

Para esta investigación se tuvieron en cuenta las siguientes técnicas:

A. Técnicas de Gabinete. En este rubro cabe destacar que se emplearon dos tipos fundamentales de técnicas: el fichaje, mediante el cual se proveyó de teorías e indicadores necesarios para elaborar un diseño teórico y el análisis documental que ayudó a la adecuada percepción conceptual de los fines y nuestros medios específicos para tratar la información en síntesis operativa lo que ayudó en la lógica de construcción de la propuesta de un proceso de asociatividad.

B. Técnicas de campo. Básicamente se utilizó la aplicación del cuestionario y de la entrevista fundamentada que obviamente será la pieza clave para transformar la realidad del pequeño productor artesanal asociado. Los instrumentos fueron:

Encuestas; Se usó un cuestionario que permitió la recolección de la información, ésta se aplicó a los talleres artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque.

Entrevista; Se utilizó una entrevista con el objetivo de conocer el interés personal de los productores para agruparse y saber los factores de ésta.

Como procedimientos se desarrolló la ruta siguiente:

1. Primer paso se elaboró y desarrolló los instrumentos para la investigación.
2. Segundo se procedió a calcular la muestra en base a la población registrada.
3. Se aplicó los instrumentos respectivos para recolectar la información pertinente para el estudio del problema en caso piloto y en caso investigación propiamente dicha.
4. Se analizaron los resultados.
5. Convertimos los datos en información.
6. Se preparó el informe interpretando los resultados.
7. Finalmente se generalizó inferencias.

3.4. Procesamiento de datos y análisis estadísticos:

El procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio realizado mediante encuestas a las artesanas asociadas y no asociadas, haciéndoles preguntas en el distrito de Mórrope y en los 4 caseríos sobre la elaboración de productos hechos con algodón nativo, dichas encuestas fueron ordenadas, clasificadas y cuantificadas para luego ser interpretadas. El plan de análisis viene a ser el resultado en forma porcentual de las respuestas recibidas a las interrogantes realizadas a las artesanas que se presentan en las tablas.

Los datos cuantitativos fueron procesados informáticamente, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables a través del Excel; además a nivel inferencial se adoptó una prueba de hipótesis basada en la asociación de variables con Spearman como el estadístico más apropiado y con mayor nivel de productividad versus la asociatividad. Todas las pruebas estadísticas de significación se analizaron al 95% de confiabilidad.

IV. Resultados

4.1. Resultados de la investigación:

En la presente investigación se ha examinado la asociatividad como estrategia empresarial para el desarrollo de la productividad a nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque, en el año 2014; evaluando si estos presentan algún grado de asociación y si esta influye en la competitividad de dichos productores.

Se ha analizado a los pequeños productores asociados, y no asociados como también la competitividad de ambos grupos pertenecientes a Mórrope - Lambayeque, haciendo una comparación de su competitividad.

Se evaluó utilizando un diseño explicativo correlacional a través de entrevistas y encuestas a una muestra de 109 pequeños productores de Mórrope agrupados en los 5 talleres de Mórrope, Arbolsol, Huaca de Barro, Ollería y Hornitos, según se detalló en la muestra del presente estudio y trabajo de campo; los resultados se presentarán de acuerdo a los objetivos de la investigación:

- Identificar las características de la asociatividad existente entre los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.
- Determinar el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.
- Estimar los resultados de la asociatividad como estrategia empresarial con el del nivel competitivo en la comercialización artesanal en los pequeños productores de Mórrope, año 2014.

4.1.2. Identificar las características de la asociatividad existente entre los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.

Las dimensiones analizadas en la variable asociatividad fueron individualidad en el trabajo artesanal, volumen de producción de las asociaciones artesanales, mano de obra existente, carencia de espíritu empresarial, conformismo de algunos artesanos, margen de ganancias por sus productos, estímulos y programas de

capacitación, asesoramiento y financiamiento por parte de instituciones públicas y privadas, promoción y publicidad, demanda en el mercado local e identidad poblacional.

Las características que se identificaron según las encuestas realizadas fueron:

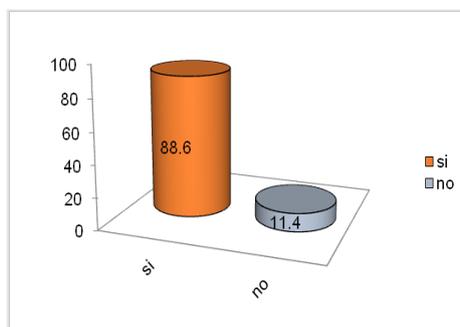


Figura 2. Compromiso de los dirigentes con la asociación.

Figura N° 2, nos da a conocer que existe un real compromiso de trabajo por parte de los dirigentes de la asociación para el logro de los objetivos; el 88.6% de los asociados perciben a sus dirigentes comprometidos en sus respectivos talleres.

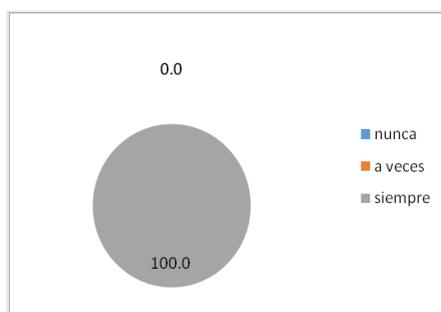


Figura 3. Participación de los socios en la toma de decisiones de la asociación artesanal.

Figura N°3, nos da a conocer cómo influye la participación de los socios en la toma de decisiones de la asociación; en donde 100% de los asociados considera que a veces se les considera en la toma de decisiones de esta.

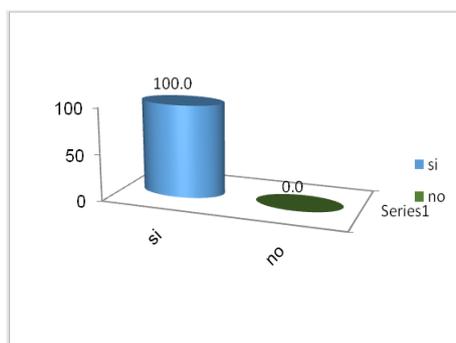


Figura 4. Mejora en la calidad de vida de los asociados.

Figura N°4, los asociados en su totalidad están de acuerdo en que la asociación artesanal ha ayudado que ellos mejores su calidad de vida, ya que el 100% de ellos lo demuestra.

Tabla 3

Comunicación de los asociados con los directivos de la asociación.

	F	%
NUNCA	3	2.90%
A VECES	40	37.10%
SIEMPRE	65	60%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°3, nos da a conocer de qué 60% de los asociados siempre tiene una comunicación con los directivos y 37% de ellos se comunica a veces.

Tabla 4

Comunicación que existe entre los productores artesanales asociados.

	F	%
NUNCA	6	5.70%
A VECES	44	40%
SIEMPRE	59	54.30%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°4, explica que si hay una comunicación entre los productores ya que 59 de ellos siempre se comunican entre sí y 44 de ellos a veces.

Tabla 5
Conocimiento de los logros por parte de los productores artesanales asociados.

	F	%
SI	103	94.30%
NO	6	5.70%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°5, nos da a conocer que 103 de los asociados conocen cuales han sido los logros que su asociación ha conseguido en el transcurso del tiempo y 6 de ellos no tienen conocimiento alguno.

Tabla 6.
Numero de asambleas que han asistido los productores artesanales asociados.

	F	%
1 A 3	93	85.70%
4 A 7	16	14.30%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°6, nos muestra el número de asociados que asistieron entre 1 y 3 asambleas generales fueron 93 y que asistieron entre 4 y 7 asambleas generales fueron 16.

Tabla 7
Conocimiento de los objetivos de la asociación.

	F	%
SI	87	80%
NO	22	20%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°7, nos muestra que 87 de los asociados tiene conocimiento de cuáles son los objetivos que persigue la asociatividad y 22 de ellos no tienen conocimiento alguno.

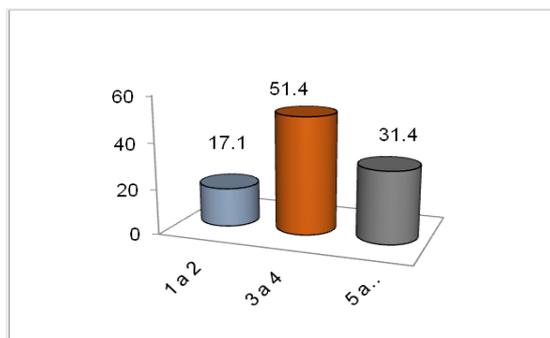


Figura 5. Numero de capacitaciones que asistieron los productores artesanales asociados.

Figura N°5, nos da a conocer que el 51% de los asociados con mayor relevancia ha asistido entre 3 y 4 capacitaciones y el 34% ha tenido de 5 a más de estas.

4.1.3. Determinar el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope – Lambayeque.

Las dimensiones a medir en la competitividad son la capacidad de generar recursos, la utilización de tecnología en el proceso de producción, control de la producción, volumen negociado, conocimientos de las exigencias del mercado, calidad y diferenciación en los productos, costo de producción y precio.

En este punto los resultados obtenidos de la caracterización del nivel competitivo de los pequeños productores mediante las dimensiones establecidas en la base teórica de la presente investigación, en la cual se manifiesta que los productores de los talleres asociados han aumentado su nivel competitivo.

Según el gráfico N°5 el 100 % de los productores asociados poseen certificación mejorando la calidad del producto y han logrado una reducción de costos obteniendo eficiencia en producción, así como conocimiento de las exigencias del mercado para que sus productos se inserten en el mercado de manera rápida.

Tabla 8.

Conocimiento del cliente por parte de los pequeños productores artesanales asociados.

	F	%
SI	97	88.60%
NO	12	11.40%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°8, nos muestra que el 88.6% de los productores artesanales asociados conocen a sus clientes.

Tabla 9.

Comunicación existente entre los pequeños productores artesanales asociados con sus clientes.

	F	%
SI	50	45.70%
NO	59	54.30%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°9, nos muestra que el 45.7% de los productores artesanales asociados tienen comunicación con sus clientes.

Tabla 10.

Precio que obtienen los pequeños productores artesanales.

	F	%
80	109	100%
TOTAL	109	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°10, nos da a conocer que en su totalidad los pequeños productores reciben un precio de 80 nuevos soles cubriendo sus costes mínimos y obteniendo rentabilidad de 40 soles en promedio.

4.1.4. Estimar la correlación de la asociatividad como estrategia empresarial con el nivel competitivo en la comercialización artesanal de los pequeños productores de Mórrope, año 2014.

Spearman Coefficient of Rank Correlation		
	# 1	# 2
# 1	1.000	
# 2	.852	1.000

109 sample size

± .334 critical value .05 (two-tail)
± .430 critical value .01 (two-tail)

Figura 6. Influencia de relación de la asociatividad de los productores con su competitividad.

Las dimensiones a analizar en la variable asociatividad son participación de los socios el grado de gestión de la asociación, innovación en tecnología, flexibilidad productiva y comercialización.

Las dimensiones a medir en la competitividad para la correlación son las siguientes: capacidad de generar recursos, la utilización de maquinaria y tecnología en el proceso de producción, control de la producción, volumen negociado, conocimientos de las exigencias del mercado, calidad y diferenciación en los productos, costo de producción y precio.

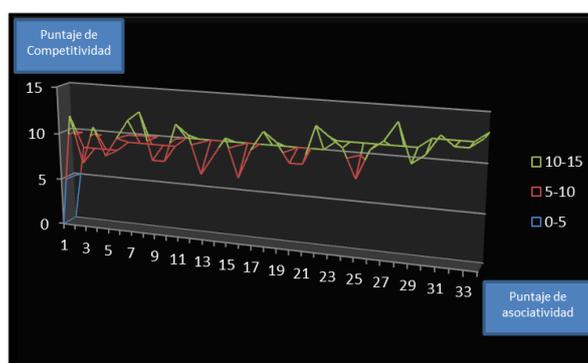


Figura 7. Dispersograma base para la correlación de Spearman

En la distribución de puntajes se puede apreciar la dispersión uniforme de carácter gráfico que prácticamente expresa una relación íntima entre la competitividad y la asociatividad, ya que ambos constructos han sido diseñados como escalas de corte psicométrico, podemos apreciar que los puntajes base de asociatividad con relación a los puntajes condensados en el baremo 5 – 15, y como

es de esperar la regresión se hace casi perfectamente lineal en los puntajes altos de asociatividad desde 25 hasta 33, con los puntajes altos de competitividad de 10 a 15 unidades medibles de “competitividad”.

Se procede a asociar ambas variables y sus respectivas dimensiones encontrando la correlación de estas. Podemos observar en la Figura N° 6 que según los rangos establecidos entre 1-1 la relación es positiva y fuerte de 0.852, por lo que logra interpretar que a presentar asociatividad en los pequeños productores de algodón nativo estos presentan competitividad por evidenciar la primera.

4.2.Resultados de los pequeños productores artesanales no asociados de Mórrope.

Tabla 11

Cantidad de productores no asociados que conocen las exigencias del mercado para sus productos.

	F	%
SI	47	42.90%
NO	62	57.10%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°11, nos presenta al 57.10% de los productores no asociados siembra sin tener conocimiento y capacitaciones de las exigencias de calidad que exige el mercado para sus productos y 42.90% si sabe de las exigencias para sus productos.

Tabla 12

Negociación del precio de venta de los pequeños productores no asociados.

	F	%
SI	37	34.30%
NO	72	65.70%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°12, nos presenta al 65.7 % de los pequeños productores no asociados no negocia el precio al momento de la comercialización de sus productos sometiéndose al precio que imponga el comprador y 34.3% si lo hace.

Tabla 13

Conocimiento del cliente por parte de los pequeños productores no asociados.

	F	%
SI	19	17.10%
NO	90	82.90%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°13, nos muestra al 82.90% de los pequeños productores no asociados no conocen al cliente y el 17.10% si conocen a su cliente.

Tabla 14

Existe comunicación entre el cliente y los pequeños productores no asociados.

	F	%
SI	0	0%
NO	109	100%
TOTAL	109	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

La Tabla N°14, nos muestra la totalidad de los pequeños productores no asociados no tiene comunicación con sus clientes.

4.3. Comparación de los pequeños productores asociados y no asociados respecto a la competitividad.

En los siguientes resultados se da a conocer la comparación de los primeros con los segundos teniendo como punto de partida las dimensiones de la competitividad tales como la capacidad de generar recursos, la utilización de maquinaria y tecnología en el proceso de producción, control de la producción, volumen negociado, conocimientos de las exigencias del mercado, calidad y diferenciación en los productos, costo de producción y precio.

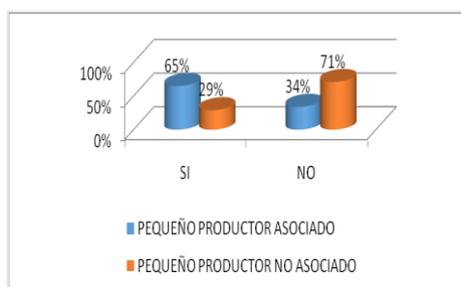


Figura 8. Utilización de tecnología de los productos asociados y no asociados.

La figura N°8, nos da a conocer que el 65% de los pequeños productores asociados posee maquinaria en su proceso productivo y en los productores no asociados el 71% de ellos no posee maquinaria en sus procesos de producción.

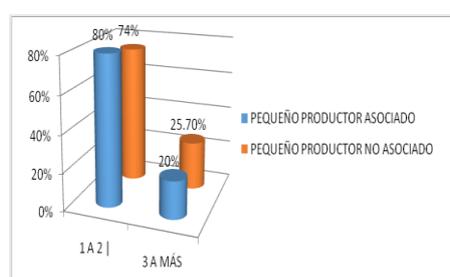


Figura 9. Hectáreas sembradas en los productores asociados y no asociados.

La figura N°9 nos presenta la cantidad de Hectáreas usadas en ambos grupos es de 80% y 74% entre 1 y 2 tanto en los asociados y no asociados.

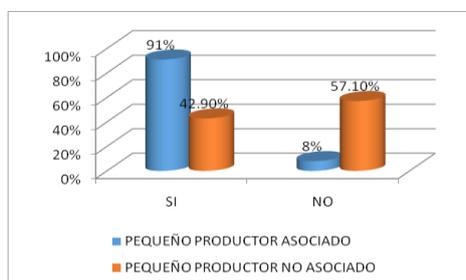


Figura 10. Conocimiento de las exigencias del mercado de los productos por parte de los productores asociados y no asociados.

La figura N°10, muestra que los productores asociados poseen mayor conocimiento de las exigencias que deben cumplir sus productos en el mercado debido a las capacitaciones que les brindan a las asociaciones a través de convenios institucionales, mientras que sólo el 42.90% de los no asociado conoce estas exigencias.

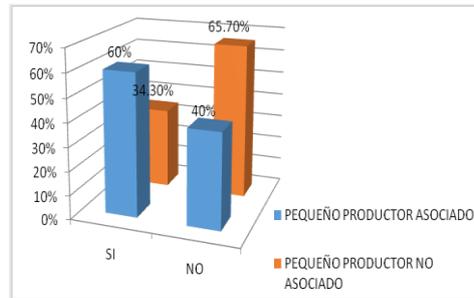


Figura 11. Negociación del precio por parte de los productores asociados y no asociados.

La figura N°11 señala que el grupo de los asociados negocian el precio en asambleas, el 60% negocia el precio con sus clientes mediante la asociación y en los no socios el 34.30% de ellos negocia, y el 65.70% no negocia aceptando el precio que les ofrecen.

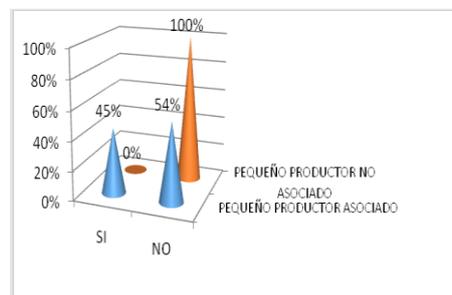


Figura 12. Comunicación de los pequeños productores con el cliente.

La figura N°12, representa al 100% de los no asociados no tiene ninguna comunicación con el cliente y el 45% de los asociados si tiene.

V. Discusión

5.1. Discusión de los resultados:

Es importante dar a conocer que los niveles de fiabilidad por consistencia interna y validez de constructo del instrumento utilizado han sido óptimos, ya que estos datos dan garantía de su uso en el presente estudio, debido a que ésta investigación consideró elegir la muestra correcta de los pequeños productores artesanales de Mórrope, tomando en cuenta la utilización de variables y dimensiones sustentadas en la base teoría. Esto nos permitió conocer la relación que existe entre las dos variables de estudio (asociatividad y competitividad). Los datos recogidos, procesados y obtenidos se aproximan a la realidad de la investigación.

Según lo hallado en la presente investigación, se ha demostrado que sí influye significativamente la asociatividad como estrategia en el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope, ya que existe una relación positiva, demostrado por el coeficiente de relación Spearman, siendo una relación íntima de 0.852 según los resultados obtenidos. El 100% de la muestra afirma que ha mejorado su calidad de vida, ya que muchos han obtenido mayores ingresos y han emigrado al distrito de Mórrope, algunos de los hijos de estos productores han logrado mejorar su grado de educación otro punto importante es que reciben 50% más por encima del precio normal, estos beneficios tienen relación con lo que detalla en el libro *Estrategias Empresariales* del autor Porter, M. (2008).

También se hizo el análisis de las variables: asociatividad y nivel competitivo a través de un cuestionario y entrevista a las personas ideales para poder conocer al detalle la realidad de estas y poder identificar dicha relación. En la entrevista se dieron a conocer grandes logros como protección al centro poblado donde tienen sus talleres y la construcción de un botadero residual para los desperdicios.

El nivel de competitividad sí es alto debido a que los productos de los pequeños productores artesanales asociados no son fáciles de sustituir por los productos de sus competidores, (productores no asociados) debido a que estos han puesto en práctica los elementos de la competitividad para poder alcanzarlas, haciéndolos irremplazables respecto a sus clientes.

Según los resultados el 100% de productores ha recibido capacitaciones sobre mejora de producción, a su vez el 91% de ellos conocen las exigencias del mercado para que sus productos puedan tener acogida y permanencia en sus clientes, el 65% de ellos utiliza tecnología.

Se procedió a una comparación para demostrar que los pequeños productores artesanales asociados han logrado mayor competitividad que los pequeños productores no asociados en Mórrope, resaltó el precio de 80 nuevos soles promedio para los asociados siendo este mayor que los no asociados que reciben precios de 0.35, 0.40 y 0.50 céntimos de sol, las capacitaciones que se han venido dando en la asociación han ayudado a que los pequeños productores sepan de las exigencias del mercado ya que el 91% de asociados las conocen y en los no asociados solo el 43%.

La asociación ha permitido que los pequeños productores conozcan al cliente ya que todos acopian su producción en las instalaciones de los talleres. La productividad de los pequeños productores asociados es mayor a los no asociados.

La presente investigación presenta información recopilada de los mismos pequeños productores asociados, con los instrumentos adecuados que responden al diseño de la investigación como son el cuestionario y la entrevista a las personas idóneas que brindan información más detallada.

Los resultados pueden ser utilizados por todas las asociaciones que existen en el Perú principalmente en el rubro agrícola, textil y poder analizar los niveles de asociación de competitividad de estas.

Conclusiones

Las conclusiones finales de esta tesis son las siguientes:

- Al identificar las características de la asociatividad existente entre los pequeños productores artesanales de Mórrope, se concluyó que existe un alto el nivel de reciprocidad en dicha asociación, dado que según los resultados obtenidos el 60% de ellos tiene una comunicación eficaz con los directivos y entre ellos mismos. Adicional a ello, esta asociatividad toma en cuenta la opinión de sus participantes y son capacitados constantemente para cubrir con las exigencias del mercado; por consiguiente, los participantes de esta asociatividad presentan buenos productos y una mejor calidad de vida.
- Se determinó el nivel competitivo de los pequeños productores mediante las dimensiones establecidas en la base teórica de la presente investigación y se concluyó que los productores de los talleres asociados, han aumentado su nivel competitivo ya que el 100 % de estos productores están certificados para brindar un producto de calidad, reduciendo sus costos y obteniendo eficiencia en su producción.
- Al efectuar la estimación de asociatividad como estrategia empresarial con el nivel competitivo en la comercialización de los pequeños productores artesanales de Mórrope, se pudo apreciar, según la Figura N°6 un resultado de 0.85 afirmando la relación íntima entre la competitividad y la asociatividad, ya que ambos constructos han sido diseñados como escalas de corte psicométrico encontrando la correlación de estas. Por lo que se logra concluir que, al estar asociados, estos pequeños productores presentan mayor competitividad.

Recomendaciones

- Se sugiere a las autoridades, instituciones educativas y culturales tomen como ejemplo este caso de asociatividad para difundirlo y se concientice a los pequeños empresarios o productores con este distinto modelo de negocio el cual tiene 3 pilares fundamentales: una mejor comunicación, competitividad y reducción de costos.
- Se recomienda a las entidades gubernamentales involucradas en desarrollo turístico, sigan brindando capacitaciones y asesoramientos de acuerdo al nivel competitivo actual, para que estas asociaciones sigan brindando productos de calidad de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Se sugiere tener en cuenta que la asociatividad y la competitividad son una gran oportunidad para subsistir en el mercado, es importante que exista un cambio de mentalidad en los empresarios ya que de forma individual las MYPES no van a poder adquirir ventajas competitivas que, si lo harían de manera asociada, resultando de esta una mayor producción, y calidad, logrando sus objetivos estratégicos en común y consiguiendo mayores ganancias.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, M. y Buitrago, M. (2009). *Asociatividad Empresarial*. Bogotá, editorial La Salle.
- Acevedo, G. (2006). *Diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo basado en el marketing relacional, mejoraría los niveles de competitividad de los Clústeres de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación en el Mercado Latinoamericano*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2703/1/acevedo_fa.pdf.
- Agrapio, P. (2008). *Portal Agrario*. Recuperado de <http://www.portalagrario.com.pe/dl1020.shtml>.
- Agricultura, M. D. (2012). *Reolución Jefatural N° 032-2012-AG-PCC*. Lima.
- Agroideas (2012). *Agroideas*. Recuperado de http://www.agroideas.gob.pe/web/wp-content/uploads/marco_legal/RJ-0032-2012-AG-PCC.pdf.
- Agroideas (2008). *Agroideas*. Recuperado de http://www.agroideas.gob.pe/web/wp-content/uploads/marco_legal/dl_1077.pdf.
- Amin, A. (1995). *Industrial Districts and Regional Possibilities*. Geneva, editorial International Institute for Labour Studies.
- Angulo, M. (2005). *Situación actual del Perú y la coyuntura mundial de las principales industrias que conforman el clúster del algodón; producción de algodón, la industria textil y la industria de confecciones*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/angulo_lm/angulo_lm.pdf

- Arcos, C. (2008). *Los clúster una vía para alcanzar la productividad y la competitividad industrial*. Quito - Ecuador.
- Becattini, G. (1979). *Distritos Industriales*. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/13/13-212.pdf>.
- BCR, B. C. (2012). *Síntesis Económica de Lambayeque*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2012/sintesis-lambayeque-12-2012.pdf>
- Buse, T. E. (2012). *Modelo de Asociatividad de cadenas productivas de Pymes alpaqueras para elevar el nivel de competitividad en el mercado internacional*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v15_n1/pdf/a03v15n1.pdf.
- Cardona, M. (2000). *Redes sociales en la cadena productiva de la industria*. Colombia.
- Carrasco y Ocaña (2008). *La artesanía como un factor socioeconómico influyente en el proceso de desarrollo turístico del distrito de Monsefú*. Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/GeoChiclayo/Documentos/pdf/07%20CAPITULO%202.pdf>.
- Cerezal, Fiallo y Huaranga (2004). *Los Métodos científicos*. Recuperado de <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/6146/Los-metodos-cientificos-en-las-investigaciones-pedagogicas>.

Cite Sipán – Lambayeque (2003). *La Actividad Artesanal en La Región*

Lambayeque. Recuperado de

<http://www.juanjosesalazargarcia.com/descargas/DiagArtesania.pdf>.

Deming W. (1989). Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Ejecutivo, P. (2013). *Diario el Peruano*. Recuperado de

<http://www.elperuano.com.pe/edicion/>

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) y PRODAR

(Programa Cooperativo de Desarrollo Rural para America Latina y el

Caribe) (2008). Recuperado de

http://infoagro.net/programas/Agronegocios/pages/cursoGestion/Modulo_I/Unidad_02/02_unidad.htm.

Fernández, Narváez & Senior (2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial*. España.

Fustamante, O. (2012). *Procesamiento Artesanal del Algodón Nativo: Una Actividad Económicamente Viable o solo una Tradición*. Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4465/FUSTAMANTE_OLIVERA_KARINA_PROCESAMIENTO_ALGODON.pdf?sequence=1.

Flores Llanos, S. K. (2009). *Asociatividad de los productores y cadena productiva de los bananos orgánicos en el valle del chira*. Recuperado de

[\[investiga.net/mitesis/accion.php?PHPSESSID=0a5cd85f3a3a3cf4afce23e52a316fee&dir=.%2FNEGOCIOS%20INTERNACIONALES%2F2008_II%2FIEA_II%2F&cal=Flores_Karina_Inf_8.pdf&accion=descargar\]\(http://www.usmp-investiga.net/mitesis/accion.php?PHPSESSID=0a5cd85f3a3a3cf4afce23e52a316fee&dir=.%2FNEGOCIOS%20INTERNACIONALES%2F2008_II%2FIEA_II%2F&cal=Flores_Karina_Inf_8.pdf&accion=descargar\).](http://www.usmp-</p></div><div data-bbox=)

- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación de México.
- García, P. (2004). Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095724/cap02.pdf>
- Gómez, Samirna. Colombia. (2009), *Diagnóstico Sector Artesanal del Municipio de Tímbio*. Recuperado de http://timbioauca.gov.co/apcafiles/62636335356437333763363736636366/TIMBIO_CAUCA_DIAGNOSTICO_SECTOR_ARTESANAL.pdf.
- Gonzalo, C. J. (2010). Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/339/301>.
- Guerrero, c. (2006). *El poder de la asociatividad*. Recuperado de <http://www.acercar.org.co/industria/biblioteca/eventos/fase6/textil/13032006/02.pdf>.
- Hill Charles, W. L., y Garethh R., J. (2009). *Administración Estratégica*. McGraw Hill Interamericana.
- INEI, (2012). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/infeco/cuadro.asp?cod=10410&name=d14_25&ext=jpg
- INEI, (2012). *Instituto nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/infsoc/cuadro.asp?cod=3734&name=pob03&ext=gif>
- Jaramillo M., C. (2002). *Competitividad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=7ucqAAAAYAAJ&pg=PA168&lpg=PA168&dq=jaramillo+2002+competitividad&source=bl&ots=jkmB6z9L0_&sig=9vvW9O3ZRaSEJljpNzePfOzIHRY&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwj7uNrTyPnPAhVlx2MKHX1GDNoQ6AEIGjAA#v=onepage&q=jaramillo%202002%20competitividad&f=false.

Lazzeretti, L. (2004). *Distritos industriales clústers y otros: Un análisis trespassing entre la economía industrial y la gestión estratégica*. Recuperado de <http://www.mityc.es>.

Lozano Monrroy, F. D. (2010). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92720314006>.

Marshall, A. (1980). *Principios de la Economía*. London, Editorial: MacMillan and Co.

Matos, M. (2011). *Voces de las artesanas, Estudio Socioeconómico Binacional Perú – Ecuador*. Recuperado de <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/5608/Voces-de-las-artesanas-Estudio-Socioeconomico-Binacional-Peru-Ecuador>.

Orrego, L. (2011). *Diseño de la ruta del algodón nativo para fortalecer el desarrollo turístico de la provincia de Lambayeque*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PA_Ruta_Moche_lamb.pdf.

Pallares, Z. (2003). Recuperado de <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/1137.pdf>

PEOT, P. E. (2012). *Proyecto Especial Olmos Tinajones*. Recuperado de <http://peot.regionlambayeque.gob.pe/>.

Porter, Michael E. (2009). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press. (Versión en castellano: Las Ventajas Competitivas de las Naciones).

Porter, Michael E. (2008). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, Vol. 76, N° 6, págs.77-90.

- Porter, M. (1991). *Towards a Dynamic Theory of Strategy*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008/abstract>.
- Rosales, R. (1997). *Sela.org*. Recuperado de http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2005/11/T023600000022-7-La_asociatividad_como_estrategia.htm.
- Serruto, E. (2011). *Terminología Turística*.
- SCC, S. C. (2004). Recuperado de <http://www.sercol.org.co/pizarra9.htm>
- Sociales, C. P. (2010). *Centro de Estudios Sociales*. Recuperado de http://www.cepes.org.pe/cendoc/cultivos/camelidos/20100300_semanal/miski_paqu_nro29_20100314.pdf.
- Thompson, I. (2010). Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Turok, M. (1988). *Como acercarse a la artesanía*. Recuperado de <http://promdya2013.blogspot.pe/2013/05/como-acercarse-la-artesania-marta-turok.html>
- Vasquez Barquero, A. (1998). *Desarrollo Local*. Madrid, editorial Antoni Bosch.
- Vasquez Barquero, A. (1999). *Desarrollo, Redes e innovación: Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. México, editorial Pirámide.
- Villarreal Arambide, R. P. (2003). *La empresa competitiva sustentable en la Era del Capital Intelectual*. México, editorial Mcgrall-hill.
- Wheelen L., T., y David Hunger, J. (2007). *Administración Estratégica y Política de negocios*. Pearson Education.
- Zevallos, E. (2007). *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf.

ANEXO 01**Cuestionario para pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque:**

CUESTIONARIO
Maque una X en el paréntesis según su conveniencia ()
¿Percibe usted compromiso de los dirigentes con la asociación? SI () NO ()
¿Tiene usted participación en las decisiones de la asociación? NUNCA () A VECES () SIEMPRE ()
¿La asociación le ayuda a mejorar su calidad de vida? SI () NO ()
¿Tiene usted comunicación con los directivos? NUNCA () A VECES () SIEMPRE ()
¿Tiene usted comunicación con los socios? NUNCA () A VECES () SIEMPRE ()
¿Sabe cuáles son los logros de la asociación? SI () NO ()
¿A cuántas asambleas han asistido en el año? 1 a 3 () 4 a 7 ()
¿Sabe cuáles son los objetivos de la asociación? SI () NO ()
¿Número de capacitaciones que asistió? 1 a 2 () 3 a 4 () 5 a más ()

¿Cuántas certificaciones poseen sus cultivos? 1 a 2 () 3 a 4 () 5 a más ()
¿Utiliza maquinaria en la producción artesanal? SI () NO ()
¿Cuál es su costo de la producción / Kilo? 40 cent. a 50 cent. () 60 cent. A más ()
¿Cuántas hectáreas existen sembradas de algodón nativo? 1 a 3 () 4 a 6 () 7 a más ()
¿Conoce las exigencias del mercado? SI () NO ()
¿Negocia usted el precio de venta? SI () NO ()
¿Conoce a su cliente? SI () NO ()
¿Existe relación con el cliente? SI () NO ()
¿Existe comunicación con el cliente? SI () NO ()
¿Cuánto es el precio que recibe por producto promedio?

ANEXO 03**Cuestionario para pequeños productores no asociados**

<p>¿Cuántas certificaciones poseen sus cultivos?</p> <p>1 a 2 () 3 a 4 () 5 a más ()</p>
<p>¿Utiliza maquinaria en la producción artesanal?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Cuál es su costo de la producción / Kilo?</p> <p>40 cent. A 50 cent. () 60 cent. A más ()</p>
<p>¿Cuántas hectáreas tienen sembrada de algodón nativo?</p> <p>1 a 3 () 4 a 6 () 7 a más ()</p>
<p>¿Conoce las exigencias del Mercado?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Negocia usted el precio de venta?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Conoce a su cliente?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Existe Relación con el cliente?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Existe comunicación con el cliente?</p> <p>SI () NO ()</p>
<p>¿Cuánto es el precio que recibe por producto promedio?</p>

ANEXO 04

Entrevista estructurada

Realización de preguntas en base a:

- Ubicación de instalaciones de la asociatividad.
- ¿El personal está capacitado, tanto los miembros directivos como los asociados?
- Estatuto de la asociatividad.
- Grado de asociación entre los productores.
- Logros de las dos últimas gestiones de los consejos directivos.
- Ubicación de los depósitos de acopio - ¿Es adecuado?
- ¿Certificaciones que con que cuenta la asociación por productos?
- ¿Cuál es el total de producción artesanal?
- Rendimiento de producto.
- ¿Principales clientes y su relación con ellos?
- ¿Cómo es la relación entre asociados?
- ¿Cuál es la tecnología utilizada para su proceso de producción y comercialización?
- ¿Cuál es el proceso de comercialización?
- ¿Algún tipo de maquinaria?
- ¿Cuál es conocimiento del mercado (demanda-oferta) y tendencias que se dan?
- Capacidad de adecuarse a su entorno externo, variables macroeconómicas; impuestos, aranceles, regulaciones, precios nacionales e internacionales.
- Cooperación de estrategia vertical
- ¿Quiénes son sus Competidores?

- ¿Cuánto es el costo del producto artesanal promedio?
- ¿Cómo son competitivos en sus costos?
- Alianzas estratégicas con otras empresas o asociaciones.
- Políticas de capacitación al talento humano ¿Cada cuánto tiempo?
- Acceso al financiamiento.
- Estrategia de ventas.
- Participación de mujeres en la asociación (socia, directiva).
- Clientes.
- Producción de cultivos en últimos 3 años.
- Ventas.
- ¿Cómo contribuyen los socios económicamente con la asociación?
- ¿Quiénes son los proveedores de la asociación?