

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**TESIS:**

**ASOCIATIVIDAD DE CADENAS PRODUCTIVAS Y  
COMPETITIVIDAD EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
ALPAQUERAS EN LA PROVINCIA DE HUANCAYELICA  
2016**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN: ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**

**HUANCAYO – PERÚ  
2018**

## **HOJA DE CONFORMIDAD DE LOS JURADOS**

Dr. Juan Manuel Sánchez Soto  
Director

Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros  
Jurado

Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo  
Jurado

Mg. Walter Rubén Santana Camargo  
Jurado

Dr. Jesús Armando Caveró Carrasco  
Secretario Académico

**ASESOR**

**DR. FREDY JESÚS LÓPEZ QUILCA**

A Roberto † y Rosa mis padres que me dieron la vida, a Ruth, Fiorella, Gabriela, Guadalupe y hermanos quienes me inspiran superación, y son motivo para vencer los obstáculos que la vida nos ofrece, por mantener el aliento permanente para la culminación de mis objetivos personales y profesionales.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Peruana Los Andes, por la oportunidad de culminar mis estudios de post grado, que brindan a los profesionales al alcance de los niveles remunerativos del Sector Público, a mis docentes por la calidad y profesionalismo que nos brindaron, al personal funcionario, directivos y demás compañeros de mi Institución, por todas las facilidades que me otorgaron y que han permitido lograr ver realizado este trabajo de investigación.

**El autor**

## ÍNDICE

CARÁTULA	i
JURADOS	ii
ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xii

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema	17
1.1.1 Formulación del problema	20
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo general	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 Justificación e importancia del estudio	22
1.3.1 Justificación teórica	22
1.3.2 Justificación social	22
1.3.3 Justificación metodológica	23

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio	24
2.1.1 Internacional	24

2.1.2 Nacional	29
2.2 Bases teóricas	32
2.2.1 Asociatividad	32
2.2.1.1 Objetivos de la asociatividad	38
2.2.2 Cadenas productivas	42
2.2.2.1 Origen teórico de las cadenas productivas	47
2.2.2.2 Las cadenas productivas en Latinoamérica	49
2.2.3 Competitividad	50
2.2.3.1 Factores de competitividad empresarial	51
2.2.3.1.1 La competitividad a nivel microeconómico	51
2.2.3.1.2 La competitividad a nivel nacional	53
2.2.3.1.3 La competitividad a nivel regional	55
2.3 Definición de términos	58
2.4 Hipótesis	60
2.4.1 General	60
2.4.2 Específicos	60
2.5 Sistema de variables	61

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1 Tipo de investigación	64
3.2 Diseño de investigación	65
3.2.1 Nivel de investigación	65
3.3 Lugar y periodo de la investigación	66
3.4 Población o Universo	67
3.4.1 Muestra	68

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	69
3.5.1 Método científico	69
3.5.2 Métodos específicos	70
3.5.3 Técnicas de recolección de datos	70
3.6 Validación de los instrumento y recolección de datos	71
3.7 Procedimientos de datos	72
3.7.1 Etapas del procedimiento de datos	73
3.8 Análisis estadístico; descriptivo e inferencial	74
 <b>CAPÍTULO IV</b>  <b>RESULTADOS</b>	
4.1 Presentación de resultados	75
4.1.1 Análisis de fiabilidad de los instrumentos de investigación	76
4.2 Resultados de las dimensiones (Nivel)	77
4.3 Prueba de hipótesis	87
4.3.1 Prueba de hipótesis general	87
4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica	88
4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica	90
4.3.4 Prueba de la tercera hipótesis específica	91
4.4 Discusión de resultados	92
4.3.1 Prueba de hipótesis general	87
 <b>CONCLUSIONES</b>	 96
<b>RECOMENDACIONES</b>	98
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	99
<b>ANEXOS</b>	104

## RESUMEN

Uno de los mayores ingresos por exportación con los que cuenta el Perú, es gracias al sector textil, las mejoras realizadas en la genética y en la crianza de las alpacas ha incentivado a que las familias altoandinas se dediquen a la comercialización de las fibras de alpaca, Huancavelica es uno de los mayores productores de alpacas, por ello conlleva a la generación de micro y pequeñas empresas se dediquen o especialicen en su comercialización.

Durante las últimas décadas no ha cambiado la imagen que tiene la fibra de alpaca en el mundo por ello la apertura de nuevos mercados viene posesionándose exitosamente en países como Japón, Corea del Sur China entre otros países; son las empresas intermediarias la que mejor provecho obtienen de esta aceptación de los productos derivados de la fibra de alpaca, es por ello que orientaremos a un estudio de la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad de las micro y pequeñas empresas; un gran potencial para generar puestos de trabajo está en la formación de cadenas productivas, desde las micro y pequeñas empresas quienes pueden otorgarle un valor agregado a las fibras de alpaca hasta la misma exportación o comercialización interna. La asociatividad ofrece y otorga la competitividad que espera tener las micro y pequeñas empresas en sector o regiones como Huancavelica.

El estudio de la asociatividad de cadenas productivas estará orientada a considerar la posibilidad de fortalecer la innovación industrial o semi industrial que permita a los involucrados poder competir en igualdad de condiciones con las medianas y grandes empresas dedicadas a la producción masiva de los productos

derivados de la fibra de alpaca. Las cadenas productivas vendrían a ser un gran alivio para los productos tradicionales ya que ellos vienen perdiendo valor en un mercado cada día más globalizado, son pocas las familias que no han abandonado el campo, en búsqueda de mejores opciones en las grandes ciudades, por ello orientamos la mirada a este sector que requiere de alternativas de solución y ofrecerles los medios de vida dignos para estos peruanos.

**Palabras clave:** Competitividad, Asociatividad, Cadenas Productivas.

## **ABSTRACT**

One Peru's biggest exportation revenue, is for textile sector, the improving made in genetics and alpacas' rear it have achieved to the andeans families to spend their time at market alpaca's wool, Huancavelica is the biggest producers of alpacas, therefore this do it that people at mini and small companies to specialize in their market.

For last decades it hasn't changed the wool's image around the world therefore the new markets' beginning is coming acquiring successfully in countries such as Japan, South Korea, China and others countries; the enlaces companies obtain the most benefits from alpaca's wool, so we'll advise to association research of profitable chains and the competition of mini and small companies; an opportunity to set up jobs is in the creation of profitable chains since mini and small companies who can give an extra value to alpaca's wool too for the same export or internal market. The association seeks and gives the competition to the mini and small companies in Huancavelica's sector or regions.

Association's research of profitable chains will head for considerate the possibility of fortify the industrial or semi industrial innovation that afford to interested can compete in equality condition with small and big companies to find your way around a huge output of products alpaca's wool. The profitable chains will come to be a big relief for traditional products so that these are coming to lost its value inside a globalized market, there are a few families haven't leaved the field, this action is for to get better chances at big cities, therefore we advise to take aim at this sector that needs some solution alternatives and give a worthy living styles for these Peruvians.

**Keywords:** Competitiveness, Associativeness, Productive Chains.

## INTRODUCCIÓN

La asociatividad y la competitividad palabras clave del siglo veintiuno, muy relacionado con el éxito y la prosperidad de todos los países desarrollados y en vías de desarrollo que mejoran en el incremento de las exportaciones y con ello la balanza comercial favorable a un país. Mientras la asociatividad nos ofrece y otorga fortaleza uniendo voluntades, diseñando proyectos y concentrando recursos de manera solidaria la competitividad nos ayuda a lograr máximo rendimiento de los recursos con que cuenta la micro y pequeñas empresas orientadas a considerar la posibilidad de fortalecer la innovación industrial o semi industrial permitiendo competir en igualdad de condiciones con las medianas y grandes empresas dedicadas a la producción de derivados de la fibra de alpaca. La competitividad está definida por la productividad y este es el sustento de crecimiento de las MYPIMES que tienen que producir más con los escasos recursos con que cuentan. Estas palabras no tendrían importancia en el mundo de los negocios sin su complemento “El secreto de la estrategia de ganar sin pelear” que está en la creación del propio e individual sistema estratégico. El ex primer ministro japonés, Nakasone Yasuhiro, en su libro “La Estrategia Nacional del Japón del siglo 21” dice: que el principal problema actual de esta nación es que no cuenta con “Las Estrategias Nacionales”, ni existen “instituciones” que las investiguen sistemáticamente. Esta publicación no solo implica a Japón, sino que comprende también a nuestro país y a nuestras organizaciones productivas, La competitividad define el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país como es el caso del Perú en el reporte de Competitividad Global 2016 – 2017 por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) se ubicaba en el puesto 67 y

en el reporte 2017 – 2018 se ubica en el puesto 72. El reporte de Competitividad Global se desarrolla sobre la base del cálculo del Índice de Competitividad Global (ICG) que tiene como objetivo rescatar los fundamentos micro y macro del análisis de sub-índices i) requerimientos básicos ii) refuerzos de la eficiencia y iii) factores de innovación y sofisticación. En la actualidad la competitividad peruana experimenta el mayor retroceso de la última década constatándose en: Salud y educación primaria (-5 puestos), innovación (-3 puestos) y educación superior y capacitación (-1 puesto), como producto de desaceleración la economía peruana se ha traducido en la menor tasa de crecimiento de producción nacional, afectando las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras, que parte del diagnóstico situacional y datos recogidos e identificados como las principales causas de la incapacidad de aprovechamiento del recurso alpaquero i) Ineficiencias en el sistema de producción de alpacas y camélidos sudamericanos; ii) Escaso valor agregado de los derivados de la alpaca; iii) Limitada representatividad debido a la atomización de las unidades de producción; iv) sistema logístico desigual y deficiente v) escaso desarrollo integral de capacidades humanas. Los niveles de pobreza tienden a la disminución con la intervención del Estado tanto en las áreas de salud, educación, alimentación e infraestructura.

Para ello, en el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, dándose a conocer sobre las potencialidades con las que cuenta las regiones como Ayacucho, Apurímac y Huancavelica, asimismo se reconoce que la provincia de Huancavelica, contribuye en la economía de la región con una población económicamente activa de hasta 59,63% ascendiente a 276,877 pobladores dedicados a la actividad agropecuaria, mientras que en un 19,38% dedicada a la

crianza de los camélidos sudamericanos; asimismo se desarrolla la formulación del problema general, donde nos planteamos: ¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica en el periodo 2016?, asimismo se plantea los problemas específicos, siendo ellos: ¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en el mercado en la provincia de Huancavelica 2016?, ¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica 2016?, ¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la capacitación en la provincia de Huancavelica 2016?. De igual manera planteó el objetivo general de mi investigación: Determinar la relación de asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016. También los objetivos específicos: Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en el mercado en la provincia de Huancavelica 2016. Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica 2016. Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la capacitación en la provincia de Huancavelica 2016.

En el segundo capítulo se plantea: el marco teórico, iniciando con el reconocimiento de los trabajos realizados con anterioridad a la nuestra, tanto en el ámbito internacional, nacional y local, considerando las dos variables de estudio,

asimismo se conceptualiza, las variables de estudio, la asociatividad, sus objetivos de la misma, sus características; también se incluye sobre las cadenas productivas, también en el capítulo se detalla sobre la competitividad, para finalizar se plantea la hipótesis general de la investigación: La asociatividad de cadenas productivas influirá favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016. También las hipótesis específicas: La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016. La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016. La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología con la cual se desarrolla la presente investigación: el tipo de investigación es básica, el diseño de investigación: no experimental transeccional, mientras que el nivel de investigación es descriptivo correlacional; se detalla, asimismo, el lugar y el periodo de la investigación, la población para la presente investigación estuvo conformada por 424 asociaciones reconocidas considerando las micro y pequeñas empresas; la muestra tomada para la presente investigación fue no probabilístico, quedando determinada en 202 micro y pequeñas empresas. Para la validación de los instrumentos y la recolección de los datos quedó de la siguiente manera: la validez interna o consistencia se basó en el uso del alfa de Cronbach, asimismo se tuvo la

participación de profesionales de la Universidad Nacional de Huancavelica, quienes dieron la validación del cuestionario para la presente investigación. Mientras que el procesamiento de los datos estadísticos lo realizamos en el programa estadístico SPSS en su versión 22.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos en la presente investigación, determinándose que la hipótesis planteada (alterna) quedó demostrado en la tabla 13 en la correlación de las variables asociatividad y competitividad, obteniéndose un p valor de 0,01 inferior al 0,05%, mientras que se tuvo un 0,722 de aceptable en el grado de correlación.

Para finalizar el trabajo de investigación se incluye las conclusiones, así como las sugerencias y los anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El Perú cuenta con numerosas potencialidades de materia prima tanto en el sector minero, forestal, ganadero y agropecuario como es el caso de la crianza de camélidos sudamericanos en las regiones de Apurímac, Ayacucho, Puno y Huancavelica donde se presentan dos tipos principales de producción de carne y fibra de alpaca. Caracterizada por ser una ganadería de tipo extensiva que favorece, tiene la disponibilidad de amplias extensiones de terreno alto andinas para su crianza, como factor de capital (tierras) que permite un mayor uso en la alimentación de alpacas.

La crianza de los camélidos sudamericanos en la provincia de Huancavelica contribuye en la economía de la región generando empleo directo e indirecto en la población económicamente activa (PEA), en Huancavelica es

el 59.63% (276,877), con una población dedicada a la actividad agropecuaria del 77.50% en toda la región, de este porcentaje 19.38% corresponde a la actividad alpaquera, la situación de pobreza se ve reflejada en indicadores sociales relacionados con las precarias condiciones de vida y una deficiente calidad de servicios sociales e infraestructura. Prevalece una escasa inversión en innovación de tecnologías que reduzca los costos de producción y mejore la eficiencia y rentabilidad en los promedios de producción.

Gobierno Regional de Huancavelica; Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente. (p. 35). Las condiciones básicas de vida de la población representan un serio lastre para cualquier iniciativa o proceso de desarrollo regional. La superación de la pobreza, con todos sus indicadores, es el punto de partida para el desarrollo del recurso humano local; que se encuentra notoriamente más retrasado en comparación con otras regiones y, en consecuencia, se requiere un esfuerzo mucho mayor para que pueda desplegar todo su potencial y su aporte al desarrollo regional. Sin una inversión significativa en el desarrollo de capacidades humanas y el sector productivo, que permita salvar las distancias actuales con relación a economías más desarrolladas, las mejores intenciones, Agendas y propuestas no tendrán mayores posibilidades de éxito.

La baja tasa de crecimiento poblacional se traduce en un menor peso de la región en el escenario nacional. La escasa población genera un menor interés en los principales núcleos de poder, lo que hace más difícil lograr los niveles de inversión requeridos por la región. Por otro lado, la dispersión de la población, por la característica de asentamiento predominantemente rural, no

favorece la coordinación y el acercamiento de diversos sectores alrededor de objetivos comunes de desarrollo, ni tampoco para ejercer la presión social que se requiere para la solución de sus demandas; así como para la centralización de la inversión en la provisión de los servicios básicos, infraestructura productiva y promoción de una plataforma de servicios científicos-tecnológicos que sirvan de soporte para el desarrollo de actividades productivas modernas articuladas en cadenas productivas y circuitos económicos.

La baja productividad de las actividades agropecuarias y la baja rentabilidad resultante, no permiten ni incentivan un nivel adecuado de inversión para mejorar los procesos productivos. Los bajos niveles de inversión, a su vez, son un freno a la innovación y a la adopción de tecnologías más eficientes y rentables. En la región, existen algunos ejemplos que muestran la directa relación entre rentabilidad de un cultivo o crianza y el uso de tecnología moderna (niveles de mecanización, procesos productivos modernos y uso de insumos de origen industrial), ejemplos que superan largamente a los promedios regionales en producción, rendimientos y productividad.

Las rutas de las carreteras y su calidad, tienen una directa incidencia en el desarrollo de las actividades económicas y las relaciones con el mercado. En la región, las carreteras privilegian la extracción de los recursos mineros relegando las posibilidades de una articulación interna y la promoción de la exportación regional de productos agropecuarios.

Los bajos ingresos económicos de los ganaderos alpaqueros de hoy, es producto de la desarticulación en el eslabón de comercialización y la transformación de la fibra y la carne de alpaca en la provincia de Huancavelica,

el sector privado se ve limitado en promover la articulación de la cadena de producción alpaquera, debido a la falta de estrategias y políticas públicas que permita mejorar los niveles de ingreso económico de los productores alpaqueros. Se ha identificado que la comercialización rural de la fibra y la carne de alpaca es incipiente a falta de centros de acopio, el desconocimiento y desinformación de la calidad de la fibra de alpaca por parte de los productores viene a ser una desventaja que no permite mejorar los precios de sus productos en los mercados que demandan.

La producción y el uso de la fibra de alpaca se vienen practicando desde los tiempos ancestrales del imperio incaico, la crianza de las dos razas de alpacas la Huacaya y la Suri en Huancavelica generalmente son comunitarios de pobladores con escasos recursos económicos. Con sistemas de producción a nivel extensivo bajo una forma de manejo tradicional con limitado uso de tecnologías que les permita mejorar la productividad y consecuentemente el rendimiento de la fibra y la carne de alpaca.

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016?

#### **Problemas Específicos:**

¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en el mercado en la provincia de Huancavelica 2016?

¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica 2016?

¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la capacitación en la provincia de Huancavelica 2016?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación de asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en el mercado en la provincia de Huancavelica 2016.
- Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica 2016.
- Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la capacitación en la provincia de Huancavelica 2016.

## **1.3 Justificación e importancia del estudio**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

Huancavelica es uno de los productores de mayor escala de las fibras de alpaca, la sociedad peruana exporta una gran cantidad de fibras naturales para la fabricación de hilos y paños. Las cuales terminan siendo procesados y comercializados en el mercado como telas, considerados como materia prima para la elaboración de prendas de vestir para el consumo interno y un porcentaje se llega a exportar, en los últimos años las prendas exportadas han tenido la acogida esperada, lo que nos lleva a observar y plantearnos que para el pequeño productor constituido en las pequeñas y medianas empresas puedan tener las oportunidades de crecimiento económico, para ello estas empresa deberán de constituir una asociatividad a fin de ser competitivo en el mercado, puesto de que existen empresa de mayor envergadura, lo que nos conlleva a creer que es necesario conformar una cadena productiva que permita a los micro y pequeñas empresas competir en el mercado. El presente estudio permitirá reunir la estructura de conocimientos y el marco teórico a fin de poder realizar la comercialización desde los productores hasta el consumidor final de la fibra de alpaca.

### **1.3.2 Justificación Social**

La región de Huancavelica, es una de las regiones por décadas la más postergada por cada uno de los gobiernos de turno, por lo que es urgente prestarle la atención a como poder contribuir a sobresalir a cada una de las familias de esta parte del país, máxime si las familias sean las

que radican fuera del casco urbano, en las regiones denominadas estancias, donde solo habitan los pastores, en muchos de los casos, con los integrantes de su familia, integrada por hasta seis de sus miembros; por ello la presente investigación recoge el cómo contribuir a dichas familias, puesto que la comercialización de la fibra de alpaca es el único sustento de vida.

### **1.3.3 Justificación Metodológica**

Los últimos datos obtenidos de la producción del algodón, afectados por los fenómenos naturales y la caída de su producción nos alienta a realizar un estudio de la producción de las fibras de alpaca, desde los mismos centros de producción como lo es Huancavelica, a fin de proponer alternativas de mejora y propuestas de mejora para su comercialización de sus productos. El desarrollo de la presente investigación permitirá confirmar la relación existente entre la comercialización de la fibra de alpaca, los intermediarios y la exportación de la misma a nivel interno y externo que viene suscitando en especial en la región de Huancavelica.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1 Internacional**

**Vitiri H.** (2011) Tesis para optar el grado de magister “Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador”, para su investigación el autor, hizo uso de la metodología documentada y descriptiva, pues resaltaron las características peculiares de la comercialización que se viene suscitando en dicho sector de la Amazonía; su ámbito de estudio estuvo demarcada en la región de la Amazonía, en su investigación cogió información de primera mano, de tipo documentario como actas, acuerdos a nivel de instituciones; tras su investigación presento las siguientes conclusiones como son:

La investigación permite representar de manera global lo que ocurre en las provincias de Orellana y Sucumbíos en torno a la

conformación socio organizativa predominante en la zona, así como también permite identificar la infraestructura de acopio existente y el volumen de producción de café y cacao, con datos desagregados por cantones. Información que proviene en gran parte de fuentes primarias, la misma que puede ser considerada como una herramienta para la toma de decisiones en la implementación de programas de desarrollo y la aplicación de políticas públicas por parte del Estado.

**Acevedo, M. y Buitrago, M.** Tesis “Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las Pymes del sector textil y confecciones en Bogotá”, la metodología utilizada en su investigación fue la bola de nieve, permitiéndole fijar los niveles de asociatividad en la ciudad de Bogotá, su estudio estuvo determinado por las pequeñas y medianas empresas para la determinación de la muestra se realizó aleatoriamente donde se aplicó la encuesta, la cual se realizó en las distintas empresas de la muestra, dichas encuestas tuvieron un común denominador, la efectuarse en forma aislada e independiente, a fin de recabar información para la contrastación de la hipótesis planteada al inicio de su investigación, para al final de su investigación pueda arribar a las siguientes conclusiones:

La asociatividad empresarial se ha desarrollado como una herramienta favorable para las empresas del país, sin embargo, no es un fenómeno nuevo esta ha venido evolucionando y adaptándose, así pues, a finales del siglo XIX, Alfred Marshall fue el primero en exponer la teoría sobre organización industrial y más adelante fue retomada por

Giacomo Becattini y aplicada a las Pymes italianas con gran éxito. Además, la asociatividad se ha dado a conocer de distintas formas como: red empresarial, cadena productiva, distrito industrial, clúster, alianzas empresariales, consorcios y unión temporal. Cada una de ellas posee grandes beneficios y ventajas que han sido utilizadas en países como Italia, España, Rusia y a nivel Latinoamericano Brasil con resultados satisfactorios.

El sector textiles y confecciones es una de los más antiguos e importantes de la economía no solo a nivel local sino también a nivel nacional e internacional, la industria textil y de confecciones muestra un complejo proceso productivo, ya que, comprende todas las actividades que van desde la producción de materia prima como las fibras naturales, artificiales y sintéticas, hasta la manufactura de productos terminados.

**Llorente, I.** (2013) en su tesis doctoral “Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura, aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada” el objetivo que el trabajo de investigación buscó es analizar la incidencia que los factores biológicos, técnicos, medioambientales y económicos en la rentabilidad de las empresas, el autor hizo uso del modelo ad-hoc de estimación econométrica, a fin de realizar un análisis de las variables intervinientes; sus estimaciones son de tipo bayesiana, porque no se asume en forma anticipada ningún tipo de distribución a fin de obtener los resultados de los parámetros. La característica de sus variables es de ser exógenas en referencia a la rentabilidad económica, estas variables técnico biológicas fueron

medidas por los precios de comercialización, así como por la eficiencia de engorde, la otra variable de nivel operativo, fue medido por la eficiencia comercial, la rotación del activo, eficiencia de consumo de explotación, eficiencia de gastos de personal, por último, la eficiencia de gastos de amortización. El nivel estratégico de la variable medio ambiental tuvo como indicador a la temperatura del agua y la escala de producción. La muestra para su investigación estuvo conformada por cuarenta y siete empresas. A fin de contrastar su investigación hizo uso de las técnicas estadísticas multi variantes, los datos administrados de las observaciones correspondieron a los años 2005 al 2007 para la contrastación de la hipótesis. Para al final de su investigación arribar a las siguientes conclusiones:

El trabajo desarrollado en la presente Tesis Doctoral se ha centrado en el estudio de los factores que determinan el rendimiento de los procesos de producción en acuicultura, y en contribuir a una gestión más eficiente de la actividad de cultivo desde un enfoque multidisciplinario con el objetivo de facilitar el proceso de mejora de la competitividad de las empresas del sector. La investigación se ha centrado en la producción de dorada (*Sparus aurata*) y lubina (*Dicentrarchus labrax*) debido a la importancia de estas dos especies en la acuicultura española y a los problemas que atraviesan muchas de las empresas del sector a causa de una pérdida de competitividad originada por los problemas que tienen para incrementar la eficiencia de sus procesos de cultivo, reducir el coste de producción de los márgenes

comerciales generada por la disminución de los precios de venta derivados del aumento de la competencia.

**Leal, C.** (2015) en su tesis doctoral “Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México”. Dentro de la metodología utilizada se tiene a la técnica piramidal, conformado por grupos focales en donde se requirió identificar sus atributos de la competitividad, para ello realizó diez entrevistas en profundidad a los personajes más destacados del estado de Querétaro, comprendidos entre noviembre 2014 y enero de 2015. El método de muestreo, es probabilístico aleatorio simple. El universo estuvo conformado por 65,535 empresas del estado de Querétaro, la muestra quedó determinado en 5,032 pequeña y mediana empresa, tomando en consideración a empresas con más de 10 empleados, se pudo recabar 172 encuestas, que sirvieron para determinar la contrastación de la hipótesis. El cuestionario estuvo conformado en tres secciones. Tras su investigación llega a las siguientes conclusiones: Las regiones han ido cobrando importancia a medida que se ha reconocido al territorio como un recurso de carácter endógeno que se diseña y se construye con el fin de contribuir a la competitividad de las empresas que están ahí localizadas e impulsar el potencial de la misma región. En el territorio residen los determinantes esenciales de la competitividad porque es ahí donde la cultura, las relaciones sociales y otros rasgos locales intangibles y no transferibles están localizados y dan forma al entorno de las empresas que buscan ser competitivas. Fenómenos como la

globalización, los avances tecnológicos y la descentralización han sido factores clave para que las regiones vayan ganando poder y autonomía frente a un estado-nación que va cediendo su fuerza en la toma de decisiones. Con lo anterior se ha conjugado la voluntad de los actores políticos, sociales y económicos de la región por asumir el rol protagónico en sus propios procesos de desarrollo regional.

### **2.1.2 Nacional**

**Santander, C.** (2013) tesis para optar el grado de magister “Estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria Gráfica – offset por medio de Gestión Competitiva”. El muestreo para su investigación estuvo determinado por cuatro jirones de la Lima metropolitana, siendo ellas Rufino Torrico, Ica, Cailloma y Callao, en estos jirones están establecidos las pequeñas y medianas empresas, por lo que se determinó realizar las encuestas a treinta y tres empresarios de dichos lugares, donde se realizaron las entrevistas para realizar la contrastación de la hipótesis planteada al inicio de investigación. Tras su investigación arribó a las siguientes conclusiones:

En el Perú más del 98% de las empresas son micro o pequeñas empresas, predominando las microempresas; para el año 2000 la MYPE empleaba a 1'197,963 trabajadores. Se mantiene una relación entre el crecimiento de la MYPE y el desarrollo económico del país, a pesar de ello se le ha otorgado el reconocimiento necesario a la capacidad de la MYPE.

**Miñano, V.** (2007) Tesis para optar el grado de Magister “Modelo de investigación y desarrollo de productos innovadores para el mejoramiento competitivo Empresarial” caso: empresa exportadora de fabricaciones textiles de tejido plano, presentado en la Universidad Nacional de Ingeniería, quien al final de su investigación arriba a las siguientes conclusiones:

Se espera que el modelo I+D, sea aceptado por la alta dirección de toda empresa textil que quisiera involucrar sus productos en los mercados más exigentes para ello deberá invertir en maquinaria, equipos, insumos no producidos en el país, luego una vez encaminado se debe percibir los resultados que se han esperado ya sea lucro, reducción de costos, entre otros; pero por sobre todo que nos demuestre que sea eficiente, dinámico y versátil de tal modo que se logre satisfacer con el producto final las exigencias del cliente; entonces habremos conseguido un gran aporte para el desarrollo académico en la formación de los futuros profesionales.

**Flores K.** (2009) en su tesis “Asociatividad de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el Valle del Río Tumbes – Perú”, por las características observadas en la investigación es de una metodología mixtas, puesto de que toma en consideración los dos enfoque tanto la cuantitativa como la cualitativa; para el desarrollo de su investigación, optó por el tipo correlacional, la población quedó determinado por treinta y dos asociaciones de la región Tumbes, la muestra lo conformó tres asociaciones del valle de Tumbes, la muestra

quedó elegida por la cantidad de hectáreas censadas por el Gobierno Regional de Tumbes; se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación: para el aspecto cualitativo, entrevistas a profundidad con un espacio de duración de una hora aproximadamente, para lo cuantitativo, se tomó las encuestas anónimas de respuesta libre, para el análisis de los datos recolectados previamente se confeccionaron matrices de tabulación, los resultados se expusieron en cuadros estadísticos y diagramas, para al final de su investigación exponga las siguientes conclusiones:

Una asociación desarrollada formalmente, con estructuras orgánicas establecidas, democracia entre sus miembros y objetivos comunes interiorizados enfocados hacia el crecimiento, permite la producción del cultivo del banano orgánico de calidad, constituyéndose así en primer eslabón de una exitosa cadena productiva.

Dentro de las asociaciones se puede observar que lo que mantiene unidos a los productores es un interés económico; siendo este el aspecto sobre el cual se sustenta la organización. Sin embargo, el interés de las asociaciones por asumir un papel solidario es servicio agua, salud y educación, implica que los productores posean interés que van más allá de lo económico, pasando así a un nivel de desarrollo social. Esto permite el establecimiento de nuevos objetivos en la asociación.

**Nishikawa, J.** (2016) en su tesis para optar el grado de magister “Cadenas productivas promisorias para la seguridad alimentaria e

inclusión económica en familias pobres rurales“, expuesta ante jurados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para su estudio optó el siguiente diseño de la investigación, el tipo de investigación es cualitativa, ya que considera la percepción de los agricultores de la región de Ayacucho, la unidad de análisis estuvo conformado por familias con capacidad de liderazgo, el universo de estudio estuvo conformado por mil cien familias cuya actividad principal es la producción o comercialización de papas nativas o quinua y kiwicha. La muestra estuvo determinada por los productores del proyecto conformado por treinta y tres, productores de la región Ayacucho. La técnica de recolección de la información se realizó a través de entrevistas semiestructuradas, y abiertas, así, como de la revisión documentaria para posteriormente realizar la triangulación de la información obtenida. Tras su investigación dedujo las siguientes conclusiones:

Las principales razones por las cuales se asocian es porque pueden comercializar sus productos con mejor precio, acceder fácilmente a los beneficios de la capacitación y la asistencia técnica y porque pueden juntar mayores volúmenes de productos y ser más competitivos en el mercado.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Asociatividad**

Para **Habermas J.** (1989, pp. 136,146) desde una mirada fenomenológica, La Asociatividad viene a formar parte del mundo de la

intersubjetividad y códigos de realidad compartidos por un conjunto de sujetos en un espacio tiempo común, singular y por ellos reproducido. Los actores sociales se asocian voluntariamente, generan un nosotros y un nivel identitario al momento de co-participar de la realización y satisfacción de un objetivo o necesidad convocante.

En la conceptualización que realiza Habermas, reconoce en primer lugar que la asociatividad existió y existirá, ya que las necesidades de las empresas confluirán a fin de lograr objetivos comunes, a los cuales libre y voluntariamente cada representante de las empresas deberán unirse, para satisfacer el común denominador de la existencia de las empresas comerciales sea cual sea la rama de producción o servicio; asimismo podemos señalar que la cualidad de asociatividad está basada en relaciones internas y acciones basadas en la existencia de pautas comunicativas con las cuales se negocian reflexivamente las pretensiones de validez de la coordinación de acciones de un modo horizontal, simétrico y libre de coacción.

**Rosales R.** (1997, p. 97) Son varios los autores aún al paso del tiempo la conceptualización de la asociatividad indica que las empresas en forma voluntaria buscan unirse a fin de lograr participar en concurso en los mercados que cada vez requieren de mejores economías, tecnología, que puedan ofrecer sus productos y servicios.

“Un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su

independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”. Cualquier país del mundo, sus gobernantes por simple lógica buscarán beneficiar a los empresarios de sus países, ya que estos aportan por la comercialización interna o externa de productos producidos o adquiridos, estos beneficios están otorgados en las normas jurídicas que respaldan su inversión, garantizando una estabilidad jurídica, donde reconocen la autonomía de las decisiones que puedan optar en forma individual o conjunta. El Perú enfrenta en primer lugar obstáculos de carácter cultural, o los modelos mentales, nos muy difícil aceptar los cambios que exige los tiempos modernos como es la asociatividad, la actitud mental de perder la posibilidad directa de ejecutar sus decisiones como si le está permitido en su empresa personal.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)  
(2013, p. 3)

La asociatividad nace como un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que quieren empezar un proceso de expansión o globalización, donde cada una decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo común, pero mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial. Esta asociatividad puede también definirse como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia entre empresas del país y el exterior.

Indudablemente, existe un paralelismo entre el ser humano y las empresas, ya que cuando una empresa es pequeña requiere del esfuerzo y colaboración de otra empresa que pueda tener las mismas características y que a su vez encuentra en la otra empresa el apoyo necesario, para enfrentar las exigencias que solicitan el mercado nacional e internacional, o tal vez la labor especializada de una de ellas.

Cuando uno quiere avanzar solo, puede suceder uno de dos cosas, lograr el éxito o el fracaso, se corre ese riesgo, pero si se está acompañado de uno o más, podemos unir fuerzas, lo que nos impulsa a avanzar más lejos de lo que podemos hacerlos solos, esto sucede tanto entre los humanos como en las empresas.

**Acevedo, M. y Buitrago M.** (2009, p.9) Reconoce que las empresas hoy en día, llega a ser la mejor forma de enfrentar las exigencias de producción a mayor escala, “La asociatividad, en la actualidad se está convirtiendo en un mecanismo de desarrollo sostenible y sostenido para muchas empresas, especialmente las Pymes”.

El mundo de la globalización nos ha arrastrado a considerar a toda empresa, a observar la labor especializada de los competidores, a fin de, en común acuerdo enfrentar las exigencias que tiene el mercado local, que tiene cierta particularidad o necesidad de satisfacer. La exigencia del mercado extranjero tiene otras peculiaridades diferenciadas para los cuales es necesario enfrentarlos muchas veces en un esfuerzo conjunto,

por muchas razones, como capital de inversión, mejor tecnología, especialización laboral, costos, etc.

Tres razones del porque asociarse, se exponen en MINCETUR (2013, p. 15) como sigue:

En el **ámbito económico**: los beneficios pueden derivarse de afrontar con mayor fuerza los riesgos de un nuevo proyecto, mejorar el desarrollo tecnológico de los asociados, o diferenciar el producto, el servicio o la forma de comercialización para obtener ventajas competitivas, entre ellos. En el **ámbito político**: participar en una estrategia asociativa permite obtener mayor representatividad o apoyo ante organismos públicos o privados, conseguir apoyo financiero, legal o estatal, entre otros. Dicho de otro modo, “la unión hace la fuerza”. En el **ámbito social y cultural**: la asociatividad permite generar espacios y conductas para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, lograr mayor flexibilidad organizacional para reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado, o desarrollar mayor tolerancia para el trabajo con los demás.

Mincetur, llega a ser más específico ya que nos alcanza tres ámbitos por los cuales principalmente las pequeñas y medianas empresas normalmente llega a asociarse, siendo el *primero*: lo económico; nuestra realidad y muy posiblemente la del resto de los países, es que el capital invertido para formalizar o constituir una pequeña o mediana empresa no requirió de un capital considerable, motivo por la cual las entidades

financieras no pueden solventar grandes inversiones, entonces; lo que nos induce a asociarnos son aquellos quienes también atraviesan dicha necesidad a su vez somos su solución económica de ellos y ellos de nosotros. En lo político se tiene que: se han generado normas y leyes para el apoyo económico y financiero de quienes nos hemos asociado o se han asociado a nosotros, esto nos permite poseer una mayor representatividad, un mayor ámbito de visión puesto que estamos en los hombros de otros por nuestro apoyo económico, tras la asociatividad las entidades financieras nos llegan a observar de manera distinta ya que no estamos solos; porque los riesgos a que enfrentamos los compartimos y es posible afrontar las exigencias que solicitan las normas legales de participación. En lo social y cultural se tiene, que nuestro medio nos ha formado como una individualidad, por lo mismo dictaminamos nuestras reglas de juego en nuestras empresas, claro está, tomando en consideración la normatividad vigente en referencia a la actividad empresarial, pero llega el momento en que la realidad nos exige la participación de otro(s) que nos permita afrontar retos a los que solo(s) no nos es posible realizarlos, este hecho de la asociatividad, nos exige a reconocer, establecer y respetar la participación de otro(s) que también tiene una propia realidad, muchas veces distinta a la nuestra.

Las ventajas de la asociatividad en MINCETUR (2013, p. 21)  
“ya sea mediante la creación de redes, cadenas productivas o aglomeraciones, son reconocidas por diferentes organizaciones y centros de investigación económica en todo el mundo”.

### 2.2.1.1 Objetivos de la asociatividad

MINCETUR (2013, p. 13) “Los objetivos de la asociatividad se enfocan en compartir riesgos conjuntos y disminuir costos”.

Objetivos de COMERCIALIZACIÓN	Objetivos FINANCIEROS	Objetivos ORGANIZACIONALES
Apertura de nuevos mercados para productos actuales	Acceso a financiamiento: Cuando las garantías que se requieren no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, peor si logran ser cubiertas de manera grupal (proporcionalmente por cada uno de los participantes).	Mejora en los procesos productivos
Lanzamiento de nuevos productos al mercado		Aplicación de nuevas formas de administración
Intercambio de información comercial		Puesta en marcha de planeamiento estratégico
Investigación de mercados		Intercambio de información productiva o tecnológica
Alianzas comerciales		Capacitación conjunta
Consortios de exportación	Ahorro por compras conjuntas	Generación de economías de escala
Inversión conjunta		Acceso a tecnologías de productos o procesos
Logística y distribución	Inversión conjunta.	Aumento del poder de negociación
Servicios post venta conjunta		Investigación y desarrollo

Fuente: MINCETUR (2013) p. 14.

A continuación, se expone los diez tipos de asociatividad empresarial MINCETUR (2013, p.27) en nuestro país: 1. *Subcontratación*: comúnmente en nuestro país son las empresas de mayor capital quienes realizan y firman contratos, por lo que ordenan la realización de ciertos trabajos dentro de la cadena productiva. 2. *Alianzas Estratégicas*: llegan a ser colaboraciones que se ejecutan a nivel de empresas y especialización que realizan dentro del mercado, por lo que establecen cooperaciones.

Entonces las relaciones son de igual a igual, en ciertas ocasiones dicha cooperación son por intereses comunes, de conocimiento del mercado o estudios de mercado. 3. *Son aglomeraciones regionales*: que permiten la participación de varias empresas cuya característica es buscar la complementariedad dentro de la línea en la cual uno labora, a fin de fortalecer producciones mayores, o para cumplir ciertos cometidos que el mercado requiere. 4. *Núcleos Empresariales*: Están conformados por equipos de empresarios, o empresas de la misma rama o de ramas diferentes, cuya finalidad es enfrentar problemas comunes, valiéndose de su experiencia(s) a fin de salir o sobresalir de ellas. 5. *Redes de Servicios*: Requiere la participación de profesionales de distintas especialidades o de instituciones para la conformación multidisciplinario y coberturar las necesidades que el mercado pueda requerir. 6. *Pools de Compras*: En muchas ocasiones es necesario adquirir algún producto(s) específico(s) o servicio(s) por lo que es necesario reunirse a nivel de empresas a fin de satisfacer nuestras propias necesidades comunes y poder de esta manera incrementar las negociaciones de que requiere el mercado sea nacional o internacional. 7. *Grupos de Exportación*: Existen en el mercado empresas que tienen la especialización de estar colocando productos en el exterior, por lo que se convierten en coordinadores, los cuales convocan a la participación de otras empresas similares para lograr los objetivos de la exportación. 8.

*Cluster*: Tienen una gran similitud con las cadenas de valor, pero estas empresas pertenecen a determinadas áreas geográficas, interconectados por la producción en común de productos o servicios. 9. *Joint Venture*: Es la conformación de una nueva sociedad, que requiere una nueva personería jurídica, requiere la participación de la tecnología, de sus bienes industriales, etc. de las empresas pre participantes, a fin de afrontar los retos que interpone el mercado local o internacional. 10. *Consortio*: El artículo 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquel por virtud dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa, con el propósito de obtener un beneficio económico. Los consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica, pero con una gerencia común.

Son las diez formas en que las micro y pequeñas empresas peruanas pueden asociarse y estar reconocido bajo el marco legal y tributario con que cuenta nuestro país, queda entonces ubicarse bajo este marco de asociatividad y conformar una cadena de productividad, o la de asociarse a fin de buscar fines comunes que nos permita competir en este mundo competitivo de la globalización.

### **2.2.1.2 Características de la asociatividad**

Según **Iguera, M.** (2010, pp.2,3) se tiene cuatro características siendo ellas las siguientes:

Su incorporación es 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.

No excluyen a ninguna empresa por el mercado en el cual operan: estos modelos son aplicables a cualquier tipo de empresa, sin importar a qué industria pertenecen. Según el tipo de asociatividad que se adopte, puede estar enfocado a un determinado rubro o incorporar socios de actividades diversas.

Se mantiene la autonomía general de las empresas: no se trata de un joint venture en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de los grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.

Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizaciones como jurídicas.

Las características de la asociatividad que exponen distintos autores coinciden en que, la asociación es voluntaria, ya que se busca fines comunes de las empresas participantes, no

importa la envergadura de la empresa, ni tampoco el rubro de su actividad, lo que debe importar es que tenga la voluntad de conformar un cuerpo mayor para lograr nuevas metas que permitan alcanzar en forma conjunta metas más ambiciosas, y que para ello es necesario unir fuerzas, experiencias, y trabajo especializado.

### **2.2.2 Cadenas Productivas**

**Reyes, A.** (2007, p. 5) nos refiere que las cadenas productivas de las fibras de alpaca de la siguiente manera: “La fibra de alpaca es desde el año 2005, uno de los 7 productos bandera del Perú, la cadena de fibra de diferenciándola de las cadenas que generan los otros subproductos de la alpaca: la carne, la piel o el cuero” es conocido que nuestro país, es el primer productor de las alpacas, llamas y las vicuñas, los llamados camélidos sudamericanos, que en el ande sudamericano es la fuente de vida de las familias, muchas de estas familias se dedican a la crianza y comercialización de los camélidos sudamericanos, pudiendo comercializar la carne y la piel periódicamente. El mismo autor en la (p.6) indica en referencia a “la fibra de alpaca se ubica en el mercado internacional de pelos finos junto con otras fibras como el mohair, el cashimire, y angora”, teniendo este conocimiento sobre este potencial nos queda la necesidad de realizar un estudio sobre su comercialización, que se realizan desde la producción hasta su puesta en venta convertida en un producto final.

**Durufle, G; Fabre, R. y Yung, J.** (2013, p. 4) cuando el autor refiere a las cadenas productivas debemos orientarnos a pensar en los productos las cuales posee un determinado potencial de mercado, para ello participan agentes que llegan a vincularse trasladando dichos productos otorgándole esa dinamicidad que requiere el producto para llegar al mercado; el autor conceptualiza de la siguiente manera:

Es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación, producción de bienes intermedios, finales y su comercialización en los mercados internos y externos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica, así como organismos de financiamiento.

**Gomez, L.** citando a Ferrer, M. (2011, p. 133) nos indica que las cadenas productivas son:

En gran medida, la fortaleza de un sistema económico va a estar dado por la cantidad y calidad de este tejido industrial creado y de la eficacia en su financiamiento, lo que se refleja en la competitividad de los diferentes sectores nacionales.

A partir del sistema económico industrial ha sido necesario la especialización de la mano de obra, así como de los servicios que uno pone en oferta en el mercado, la cooperación de esa especialización conlleva a los agentes económicos a estar relacionados en una serie de

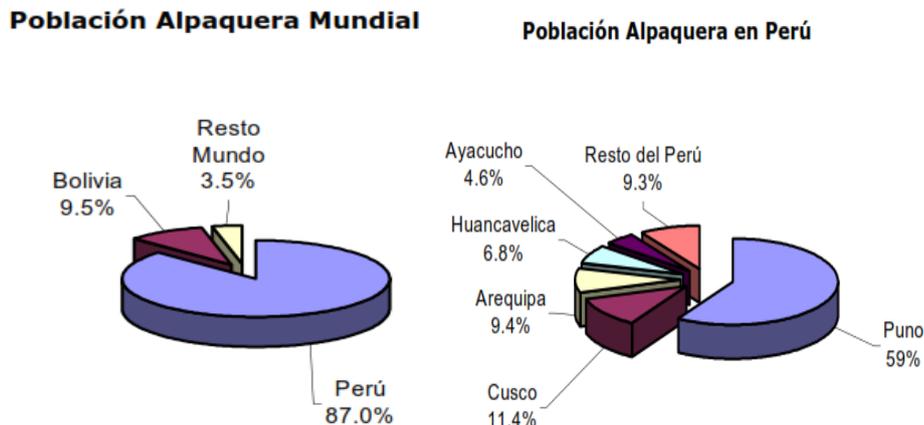
procesos productivos para llegar a las empresas relacionadas en la especialización.

**Mosquera, H.** cita a Chevalier, y Toledano (2011, p. 76) “la cadena productiva es un conjunto articulado de actividades económicas integradas; consecuencia de articulaciones en términos de mercado, tecnología y capital”. Son los productos o conjunto de productos unidos por el fin que se les otorga, lo que permite identificar a determinadas empresas a articular su accionar con la finalidad de llegar al mercado con determinado volumen de producción, utilizando la tecnología y gracias al financiamiento de un capital.

Se entiende por Competitividad Alpaquera a la capacidad de cada unidad productiva y de la cadena productiva alpaquera en su conjunto para competir de igual a igual, con las principales empresas productoras y exportadoras de prendas de pelos finos a escala mundial; en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandadas por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), la mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.

La alpaca se cría en Perú y, además, en Ecuador, Bolivia, norte de Chile y noreste de Argentina, sobre los 3800 msnm. Desde fines de los 80's vienen desarrollando su crianza EEUU, Australia, Nueva Zelanda y Canadá.

### Gráfico 1. Población alpaquera mundial y del Perú



Fuente: Minag.

En Sudamérica hace millones de años se adaptaron y evolucionaron la especie que la conocemos como los camélidos sudamericanos, los cuales se dividieron en cuatro especies o grupos siendo ellos: las alpacas, las llamas, los guanacos y las vicuñas, entre las cuatro especies los pesos que alcanzan en la madurez llegan a alcanzar entre los treinta y cinco kilogramos y los cien kilogramos. Los guanacos casi están extintos en el Perú, lo que se tiene conocimiento que aún existen en vida salvaje en la Patagonia, en el sur de Chile, mientras que las vicuñas, se encuentra expandidas en un área mayor, ya que es posible encontrar en, Ecuador, Bolivia, Chile y por su puesto en el Perú, en nuestro país están encargados por tradición las comunidades campesinas, quienes mantienen la esquila de la fibra de vicuña en el mes de junio, fecha que en el imperio Incaico lo realizaban como parte del solsticio. Desde los primeros momentos de la domesticación de los camélidos

sudamericanos las llamas y las alpacas otorgaron a los criadores los beneficios de la carne y la fibra, el primero sirvió para su alimentación, se conoce que, la misma carne la mantenían para largos periodos hoy la conocemos como charqui, mientras que la fibra, la utilizaban para encontrar calor en los andes, hoy nuestra tecnología nos permiten procesar y ofrecer al mundo entero productos procesados y que permiten exportar los llamados productos no tradicionales.

La evolución de los camélidos sudamericanos, estuvieron concentrados en los lugares gélidos que se encuentran entre los 3000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) y los 4500 m.s.n.m.), en la actualidad los páramos del Ecuador también constituye un hábitat de las llamas, alpacas y vicuñas (Portal Web, [http://wiki.sumaqperu.com/es/Los\\_Camelidos:2012](http://wiki.sumaqperu.com/es/Los_Camelidos:2012)).

(Quispe, 2009) indica que “Las Alpacas (Lamas Pacos) es la forma doméstica de la vicuña, pero con genes de guanaco por su hibridación con la llama, por estar mayoritariamente en hatos mixtos”, la comercialización del conjunto de la fibra es conocido en el Perú, como vellón. Las familias alto andinas las crían en rebaños a fin de beneficiarse de la fibra de alpaca en primer lugar, ya que cada dos años se procede a trasquilar su fibra la cual es comercializada a los acopiadores que transitan de comunidad en comunidad a los precios que ellos fijan, o la otra posibilidad es comercializarla en las ciudades, pero esto implica trasladar desde su comunidad hasta las ciudades, los precios de la fibra varía el color blanco adquiere mayor valor en comparación a la del color.

### **2.2.2.1 Origen teórico de las cadenas productivas**

Isaza J. (2015, p. 9) cita a Hirschman 1958, quien planteó la siguiente idea “encadenamientos hacia delante y hacia atrás” cuando Hirschman refiere a los encadenamientos, refiere en forma específica a las decisiones que los gerentes o quienes hagan sus veces deciden sobre las inversiones que se realizan para la cristalización de del desarrollo económico; tomando en consideración que los encadenamientos son en realidad acuerdos contractuales de cooperación que permitan mejorar los procesos productivos, considerando en muchos casos desde la misma extracción de la materia prima, lo que abarataría los costos hasta la obtención de los productos. El planteamiento de Hirschman apunta crear, o mejorar e incrementar los mercados para los productos intermedios con los cuales se estarían generando nuevas empresas especializadas en modificar los subproductos que son necesarios para la culminación o acabado final del producto.

Otro de los pioneros en plantear sobre el origen conceptual de las cadenas productivas fue Porter, M. (1990, pp. 72, 73), quien acuñó el siguiente concepto:

Cadena de valor de una empresa es un sistema interdependiente o red de actividades, conectado mediante enlaces. Los enlaces se producen cuando la forma de llevar a cabo una actividad afecta al coste o la eficacia de otras actividades.

Frecuentemente, los enlaces crean situaciones en las que si se opta por algo tiene que ser a cambio de renunciar a otra cosa, sobre todo en lo que se refiere a la realización de diferentes actividades que deban optimizarse.

Porter, refiriéndose a las actividades que se desarrollan en determinados sectores productivos, dentro de las mismas empresas o instituciones, con dicho concepto aún no llena el concepto actual de la cadena de valor, por lo que en el transcurso mismo de la exposición de su texto refiere las actividades internas referidas líneas arriba, es parte del “sistema de valor”, al cual otorga todo el valor de una cadena de valor, donde participan los proveedores, y compradores de menor escala. Debemos entender que muy pocas empresas, puedan realizar todas las actividades de la producción de los bienes o servicios, por lo que es necesario contar con la participación de otras empresas especializadas para las actividades de diseño, producción, composición final de los productos y por último la puesta de los productos en las manos de los consumidores. Entonces debemos entender que las cadenas productivas resultan similares en la conceptualización al de sistema de valor planteada por Porter, quien toma en consideración a la planeación estratégica, mientras que Hirschman basa su planteamiento en la teoría de desarrollo económico.

### 2.2.2.2 Las cadenas productivas en Latinoamérica

Chile, Colombia son los países que desde el gobierno reciben las pequeñas y medianas empresas la promoción de la internacionalización de los productos que estas empresas producen. Isaza (2016) “las cadenas productivas, como unidad analítica, ocupan un lugar de gran importancia dentro del diseño de las políticas de promoción a la pequeña y mediana empresa, tanto en América Latina como en otros países en desarrollo”, (p. 8) nuestro país recibe cierto apoyo las pequeñas y medianas empresas para legalizarse, con la única finalidad de que el gobierno perciba los impuestos a final de cada año. Tanto Chile como Colombia son paradigmas por el apoyo que brinda a las empresas ya que permiten focalizar las estrategias para generar mayores puestos de trabajo con lo cual genera riquezas sostenibles.

**Isaza (2015)** citando a Helmsing quien se refiere a las políticas de desarrollo nacional y regional en América Latina señala de la siguiente manera:

Las políticas de tercera (última) generación enfatizan la competitividad sistémica, mientras las políticas de segunda generación se orientan hacia las acciones de las firmas y la cooperación entre las firmas; así, las políticas de tercera generación enfatizan la importancia de las condiciones básicas. Estas últimas no sólo se refieren al marco macroeconómico, sino

también a un conjunto de acciones del nivel meso (sectorial y local) reforzando la competitividad de los sistemas regionales de producción, (p. 8).

### **2.2.3. Competitividad**

Cellini, R. y Soci, A. (2002, p.71) refiere que “el término competitividad proviene del latín *cumpetere*, con el sufijo *cum* que significa “con” mientras que el término *petere* viene de “apuntar””, dándonos a entender que en forma conjunta que: con elementos que apuntan hacia una misma dirección.

Bajo la lupa de **Porter M.** (2006, p 45) “Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas” las competencias de las empresas compiten a partir de lo que él llama la ventaja competitiva. Si bien es cierto que el costo de los factores de producción sigue siendo un elemento importante en las industrias que dependen de los recursos naturales, existen otras industrias donde el acceso a la tecnología y el poseer las habilidades para procesar los recursos efectiva y eficientemente, es más importante que la abundancia de recursos. Más aún son estos dos elementos tecnología y habilidades los que otorgan a las empresas el poder de sortear la escasez de recursos. Entonces, una empresa tendrá una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas de la industria, si es capaz de lograr un liderazgo en costos y además, ofrecer productos únicos o diferenciados por su distribución,

ventas, comercialización, imagen y servicio lo que repercutirá finalmente en su rentabilidad.

### **2.2.3.1 Factores de competitividad empresarial**

Las diferentes empresas generadas en el día a día, están invariablemente asociadas a la capacidad o incapacidad de permanecer en el mercado, dentro de su primer año de iniciada su actividad, lo que significa ganar o morir en el ámbito de la competitividad entre las empresas de su giro de negocios.

#### **2.2.3.1.1 La competitividad a nivel microeconómico**

Para **Bristow, G.** (2005, p. 285) el término competitividad a nivel microeconómico lo siguiente:

A la capacidad de una empresa para competir, crecer y ser rentable en el mercado. A este nivel, la competitividad es una cualidad de las empresas que han logrado tener éxito en los mercados en los que compiten y bajo este argumento intentan validar y justificar sus acciones.

Dentro de la existencia de vida de toda empresa se está permanentemente compitiendo a fin de incrementar su capital y presencia en el mercado, intentando desde el inicio de existencia distinguirse

entre el resto del mismo rubro en base a sus cualidades que la distinguen.

**Abdel G. y Romo D.** (2004, p.201) en referencia a las empresas indican que el término de competitividad en el nivel micro económico lo siguiente:

La competitividad está relacionada con los métodos de producción y de organización de cada una de ellas (los cuales se reflejan en el precio y la calidad del producto o servicio final) en comparación con las de las empresas rivales por lo que la pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y, finalmente en el cierre de la planta.

El nivel de competitividad en las micro empresas se mide en base a la producción las cuales son puestas en el mercado, para ello debe distinguirse con la calidad de atención, precio, y cualidades con las que cuenta dicho producto o productos; la organización con las que cuentan cada empresa, es fundamental para el logro de los objetivos que la empresa haya trazado, el involucramiento de cada trabajador sumará o restará para los resultados trimestrales o anuales.

**Berger, T.** (2009, p. 13) lo enfoca la competitividad a partir de los recursos que posea la empresa indicándonos que: “la competitividad de las empresas se logra a partir de los atributos que poseen los recursos y de la eficiente utilización de los mismos, de tal manera que se conviertan en una fuente de ventaja competitiva para la empresa” entendiéndose por lo expuesto lo siguiente, que el factor eficiencia además del trabajo como elemento indispensable, a fin de generar nuevos productos en el mediano plazo, o al menos adicionarle mejorar a los productos ya existentes, lo que permitirá la permanencia del producto en el mercado.

#### **2.2.3.1.2 La competitividad a nivel nacional**

Para **Warner** (2000, p 17) nos indica que “la competitividad de los países está naturalmente asociada con el comercio exterior por la relación que existe entre el concepto de ventaja absoluta y ventaja comparativa”. El comercio entre países ha sido expuesto desde la época de Adam Smith, quien exponía que era necesario acumular riquezas en las naciones a fin de incrementar las riquezas y mejorar su balanza comercial, debemos tener en claro que la ventaja

comparativa, tiene una importancia primordial en la economía nacional ya que logra beneficiarnos y distinguirnos del resto de los países.

**Huggins** (2013, p.159) propone que en primer lugar se debe distinguir:

El concepto de competencia del de competitividad para no promover la idea de que la competitividad entre naciones se trata de un conflicto directo entre dos entidades, como sucede con lo que denota el término competencia. Sugieren que para conceptualizar la competitividad a nivel territorial se haga en el sentido de referirse a la presencia de condiciones que les permitan a las empresas competir en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Distingamos que competencia viene a ser la resultante del esfuerzo personal o de grupo a fin de obtener una preferencia, en el caso de las empresas está en el esfuerzo moral para obtener determinados nichos de mercado. Ahora bien, la competitividad viene a ser una habilidad y capacidad de las personas o empresas, con la finalidad de lograr preferencias en mayor preferencia o participación en el mercado.

### 2.2.3.1.3 La competitividad a nivel regional

De acuerdo a **Albuquerque F.** (2008, p. 26)

La descentralización conlleva la idea de que sean precisamente los gobiernos locales los que diseñen y contribuyan en conjunto con los actores privados y el resto de la sociedad civil local el entorno necesario para lograr el fomento productivo y el desarrollo del tejido local empresarial.

Dentro del proceso de descentralización en nuestro país, que se implementó con la finalidad de un desarrollo equitativo e incluyente tanto a las personas como para las empresas, quedando a los gobiernos locales y regionales de emitir normas que incluyan la participación de las empresas en el movimiento económico de dicha región territorial.

De acuerdo a **Cellini, R y Soci, A.** (2002, p. 83), “La región juega un papel primordial para la competitividad porque proporciona a las empresas ahí localizadas, herramientas que están en el entorno y que las hacen competitivas”. Dentro de las 24 regiones con las que cuenta nuestro país, la región Huancavelica según los datos de Incore descendió hasta el puesto 22. Debemos entender que los factores que impulsan

comprende la facilidad de hacer negocios en las instituciones presentes en dicha región. Cabe mencionar que para la competitividad regional las micro y pequeñas empresas deben realizar mejoras en sus empresas, reconocer y formar el capital humano, e innovar en los avances que pueda exigir los avances tecnológicos.

Según **Capello R.** (2011, p 17), “la región es una fuente de ventajas y desventajas físicas, de dotación de recursos, de costos de transporte, que determinan no sólo la asignación de recursos sino el crecimiento de la región”. Los gobiernos regionales con participación del gobierno nacional deben priorizar la construcción de vías de comunicación que permita a las micro y pequeñas empresas, extraer sus productos y ponerlos en el mercado directamente sin la participación de los intermediarios, lo que alentaría a que la economía se formalice, por los beneficios que el productor encuentre en la comercialización de sus productos.

Para **Leal C.** (2015, p. 63) en referencia a la competitividad regional nos menciona:

Si una economía nacional tiene concentrado su poder político, económico y financiero en una región, otras regiones dentro de la misma nación, estarán en desventaja al tratar de retener recursos como mano de obra calificada, capital, inversión pública. Lo anterior porque los recursos se desplazan a las regiones que concentran el poder generando para esa región un círculo virtuoso, imponiendo una carga sobre los niveles de crecimiento potencial de pleno empleo a las regiones en ventaja.

En nuestro a partir del año 2002 el Perú, vienen participando en el proceso de descentralización por el excesivo centralismo que albergaba Lima, a esta fecha no se ha tenido los resultados esperados ya que la corrupción es el pan de cada día, esto se debe a la problemática política en donde regiones ricas en minerales sean los que menos reciban en la retribución de los cánones o regalías que deberían recibir cada región. si cada región recibiera lo que realmente le corresponde, y ese monto económico se revirtiera en la misma región otra sería las ventajas competitivas de las regiones.

### 2.3 Definición de términos

**Alpaca.** – Mamífero rumiante, de la misma familia que la llama, propia de América Meridional y muy apreciado por su pelo, que se emplea en la industria textil. (RAE, 2012)

**Asociatividad.** – Alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial. MINCETUR (2013, p. 12).

**Cadena Productiva.** – Concentración sectorial o geográfica de empresas y agentes que intervienen directa o indirectamente en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas (relaciones hacia atrás), pasando por su transformación, la gestión del conocimiento y la producción de bienes intermedios y finales (relación hacia los costados), hasta el marketing y la comercialización (relaciones hacia adelante); además de empresas, los agentes participantes son proveedores de información y servicios, entidades públicas instituciones de asistencia técnica, investigación, capacitación, financiamiento y comunicación social.

**Calidad.** – Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

**Clúster.** – Concentración territorial de empresas afines que interactúan, colaboran y cuentan con un soporte institucional desarrollado (UNIDO, 2009).

**Competitividad.** - La Real Academia de la Lengua Española (RAE), en la vigésimo segunda edición, otorga tres significados: (1) Disputa o contienda

entre dos o más personas sobre algo y (2) Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. (3) Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Demanda.** – Cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los precios del mercado. (Fisher, 2003. p. 240).

**Entorno.** – Refiere a todo aquello que está u ocurre físicamente fuera de una empresa como los clientes, la competencia, los no clientes, los proveedores, el avance tecnológico, la política económica, etc.

**Exportaciones no tradicionales.** – Refiere a la exportación de nuevos productos que han sufrido un cierto grado de transformación (productos con valor agregado) y que históricamente no se transaban con el exterior o se transaban en pequeñas cantidades.

**Exportaciones Tradicionales.** – Refiere a las exportaciones que históricamente han tenido la mayor importancia; incluyen a los minerales, al petróleo y sus derivados, y en el campo agrario incluyen al café, azúcar y el algodón.

**Fenotipo.** – Conjunto de caracteres hereditarios comunes a una determinada especie vegetal o animal debido a la existencia de genes semejantes.

**Fibra de Alpaca.** – Pelo que cubre a la alpaca, (Lama, pacos), proviene de dos razas, Huacaya y Suri. Estas tienen aspectos diferentes y presentan los siguientes colores básicos: blancos, beige, cafés, grises y negros, los que tienen

a su vez diversas tonalidades y combinaciones (Instituto Peruano de la Alpaca IPACPERU, 2013. Parr 3).

**Micra o Micrón.** – Milésima parte de un milímetro.

**Tops.** – Fibra de alpaca procesada y apta para la comercialización en mercados nacionales e internacionales.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 General**

La asociatividad de cadenas productivas se relaciona favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

### **2.4.2 Específicos**

La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

## 2.5 Sistema de variables

### Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
<b>Asociatividad</b>	<b>Tecnología</b>	Innovación	1. ¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita reconocer que su adquisición de carne o fibra de alpaca cuenta con los estándares que el mercado exige?	encuesta	Intervalos
		Mejoras de producción	2. ¿Los centros de acopio de donde usted adquiere los camélidos sudamericanos muestran el uso de medios tecnológicos para la crianza de los camélidos?		
		Instrumentos actualizados	3. ¿Las carcasas que han de ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional en un camal con la tecnología de rieles aéreas?		
		Personal competente	4. ¿Las fibras de alpaca tras el beneficio de los camélidos son revisadas y clasificados por un personal competente?		
		Actualidad	5. ¿Las comercializaciones de las fibras de alpaca son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Huancavelica?		
	<b>Innovación</b>	Superación	6. ¿Las asociaciones de comerciantes que comercializan, fibra de camélidos sudamericanos y carcasas de los mismos, organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones de cómo hacerlos?		Para la escala valorativa se utilizó la escala de Likert:
		Superación	7. ¿Las instituciones externas a las asociaciones incentivan conformar nuevas organizaciones que les permitan competir en mercados de mayores exigencias, en calidad presentación etc.?		
		Creatividad	8. ¿La asociación garantiza para la adquisición nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación de los productos derivados de los camélidos sudamericanos?		
		cambios	9. ¿La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?		
		Actualidad	10. ¿La instalación donde se realiza el sacrificio de los camélidos sudamericanos que se realiza en tu localidad, cuenta con la tecnología de esta década?		
	<b>Flexibilidad</b>	Capitales	11. ¿Está permitido que nuevos capitales puedan ingresar en la asociación, rescatando las experiencias y proyectos que pudieran plantear?		Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Experiencias	12. ¿Se intercambia las experiencias entre las asociaciones de tu localidad con la finalidad de mejorar y superar la comercialización de la carne y fibra de alpaca?		

		Comercialización	13. ¿Los integrantes de la asociación pueden procesar prendas derivados de la fibra de alpaca, y comercializarlos en el exterior?					
		Autorizaciones	14. ¿Se otorga el permiso correspondiente a las organizaciones particulares a formular nuevas ideas de como comercializar la carne de alpaca o la fibra de alpaca?					
		Participación profesional	15. ¿Las nuevas formas de comercialización de la carne o la fibra de alpaca expuestas por profesionales son puestas en práctica por los integrantes de la asociación?					
	Calidad	Constatación	16. ¿Los productos derivados de los camélidos sudamericanos, son comercializados tras la revisión de médico veterinario de la comuna loca de tu localidad?					
		Higiene	17. ¿El Camal de tu localidad cuenta con las condiciones de higiene seguridad que requieren el sacrificio de los camélidos sudamericanos?					
		Transporte	18. ¿El transporte de las carcasas de los camélidos sudamericanos, del camal hasta los mercados, que ofrece la comuna local garantiza: higiene, seguridad y calidad?					
		Seguridad	19. ¿Los mercados locales de comercialización de las carcasas de camélidos sudamericanos, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?					
	Seguridad	20. ¿El acopio de la fibra de alpaca se realiza en los camales o lugares de sacrificio de los camélidos sudamericanos, donde se resguarda que las fibras de alpaca no sufran mayores trastornos?						
	Competitividad	Mercado	Comercio local			1. ¿La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos es comercializada solo dentro del Mercado local?	Encuesta	Intervalos  Para la escala valorativa se utilizó la escala de Likert:  Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Comercio local			2. ¿La comercialización de la fibra de alpaca es comercializada solo dentro del Mercado local?		
Comercio local			3. ¿La asociación ha buscado en algún momento comercializar los productos como son la carne y fibra de alpaca en otros mercados con un valor agregado?					
Valor agregado			4. ¿Las cadenas productivas de las asociaciones de tu localidad, para buscar competir con otras agrupaciones que también, comercializa, carne en nuevos mercados han tenido efecto?					
Valor agregado			5. ¿La asociación a la cual integras comercializa en grandes cantidades con la fibra de alpaca fuera de tu localidad, a fin de obtener mayores beneficios?					
Mejora genética			6. ¿Los criadores de los camélidos sudamericanos, buscan mejorar la raza del ganado con el cruce de razas mejoradas que les permita comercializar los animales a mejores precios?					
Valor agregado			7. ¿Al comercializar la fibra de alpaca en tu localidad, el comprador valora las distintas calidades de fibra de alpaca?					
Cultura Organizacional		Capacitación	8. ¿La asociación de la cual eres parte, capacita sobre los beneficios que pudiera acarrear las cadenas productivas?					
		Innovación y mejora	9. ¿La asociación participa en ofrecer nuevas formas de consumo, y presentación de la carne de alpaca, a fin de competir con los otros productos similares que ofrece el mercado?					

		Promoción y reconocimiento	10. ¿El gobierno, la asociación o usted, da a conocer que la carne de alpaca es la más saludable del mundo porque contiene menos grasas concentradas, en comparación con los demás animales sacrificados para tal fin?		
		Promoción y reconocimiento	11. ¿Los propietarios de los ganados, consideran la calidad de la fibra, extensión de la misma, para fijar el precio del animal a comercializar?		
		Crecimiento productivo	12. ¿Para la comercialización de la fibra de alpaca, en tu localidad se conforman cadenas productivas con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos, para los participantes?		
		Crecimiento productivo	13. ¿La unificación de los esfuerzos y conocimientos de las asociaciones permitirían competir en calidad y precio para la comercialización de la fibra de alpaca en grandes cantidades, a través de las cadenas productivas?		
		Cantidad comercializada	14. ¿La eficiencia y la eficacia son tomados en consideración a la hora de comercializar la carne o la fibra de alpaca en mercados fuera de tu localidad?		
	<b>Capacitación</b>	Promoción	15. ¿El gobierno local capacita o promueve a los integrantes de tu asociación tomando en cuenta las actividades como son la comercialización de la carne y la fibra de alpaca?		
		Promoción	16. ¿La escuela profesional de Zootecnia de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones sobre el manejo, o crianza de los camélidos sudamericanos?		
		Promoción	17. ¿La escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones en la ubicación de nuevos nichos de mercado a nivel nacional?		
		Actualizaciones	18. ¿Las actualizaciones recibidas por uno o más de los integrantes de la asociación son compartidas con el resto a fin de estar actualizados la totalidad de los integrantes de la asociación a fin competir en el mercado local y nacional?		
		Actualizaciones	19. ¿La asociación promueve la capacitación de sus integrantes en instituciones universitarias o especializadas que permita estar a la par con los nuevos avances tecnológicos y exigencias del mercado?		
		Actualizaciones	20. ¿El trasquilado de la fibra de alpaca, se realiza mediante las nuevas tecnologías que existe en el mercado, a fin de mantener una mejor presentación y tratado de la fibra de alpaca?		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Metodología de investigación: Para **Pardinas, F.** (1978, p. 9) nos dice: “Podría responder que metodología es el estudio que enseña a adquirir o descubrir nuevos conocimientos”.

#### **3.1 Tipo de investigación**

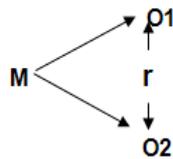
La presente tipificación tiene como base la utilidad de la investigación: por ello, el estudio reúne las condiciones de una investigación básica en razón que se evaluará y medirá la variable en su estado natural, a fin de generar y acrecentar conocimientos teóricos. **Sánchez, H. y Reyes, C.** (1998, p. 76). La investigación básica tiene como objetivo el de mejorar el conocimiento, más que generar tecnologías para la sociedad, este tipo de investigación genera beneficios socioeconómicos en el largo plazo; siendo las dos variables de estudio como son la asociatividad y la competitividad, los que contribuirán a mejorar que las organizaciones de la sociedad mejoren o re direccionen sus

objetivos a fin de obtener mejores resultados para cada uno de los integrantes de la asociación.

### 3.2 Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128). Según las clasificaciones existentes por los autores, la presente investigación se arroja del diseño no experimental transeccional, puesto de que la investigación recoge los datos en mismo momento, lo que nos servirá para demostrar la correlación existente entre las dos variables.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la variable 1.

Oy = Observación de la variable 2.

r = Correlación entre dichas variables.

#### 3.2.1 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo correlacional “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 93).

### 3.3 Lugar y Periodo de la investigación

La investigación se desarrollará o ejecutará en la provincia de Huancavelica de la región de Huancavelica cuyos datos generales son:

La ciudad de Huancavelica tiene un clima frío y lluvioso.

La temperatura media anual máxima es 16,2°C (61,2°F) y la mínima 2,3°C (36,1°F).

La temporada de lluvias se inicia en setiembre y concluye en abril.

La ciudad de Huancavelica limita por:

- El norte con Tayacaja,
- Al sur con Huaytará y Angaraes,
- Al oeste con Castrovirreyna y
- Al este con Acobamba

#### Vías de acceso

**Terrestre:** Existen varias rutas:

- Lima - Huancavelica (vía Pisco 499 Km.) con una duración de 11 horas en auto
- Lima - Huancavelica (vía Huancayo 457 Km.) con una duración de 12 horas en auto
- Ica - Huancavelica (346 Km.) con una duración de 12 horas en auto.
- Ayacucho- Huancavelica (vía Rumíchaca 244.90 Km.) con una duración de 6 horas en auto.

De Huancayo pueden tomar el tren hasta Huancavelica. El tren expreso toma unas 3 a 4 horas y el tren ordinario toma aproximadamente 6 horas.

El periodo de investigación es del año 2016, se tomará los datos que existen en la Dirección Regional de Camélidos Sudamericanos.

### 3.4 Población o Universo

Para Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 174). “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Según los datos otorgados por la Dirección Regional de Camélidos sudamericanos la provincia de Huancavelica cuenta con 44 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de crianza y comercialización de camélidos sudamericanos (Alpacas y Llamas).

**Tabla N 1**

**Asociación de micro y pequeñas empresas de la provincia de Huancavelica**

<b>Distrito</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Nombre de micro y pequeña Emp.</b>	<b>Can</b>
<b>Huancavelica</b>	Totoral chico Lote 2	A.P. Agroecuarios señor de Cruz Pata	25
<b>Huancavelica</b>	Santa Barbara	A.P. Agroecuarios de carnicería Santa Barbara	12
<b>Huancavelica</b>	Santa Barbara	A.P. Agropecuario y servicios múltiples Innovadores de Santa Barbara	32
<b>Huancavelica</b>	Santa Barbara	A.P. Agropecuario y servicios múltiples Callaocarpa de Santa Barbara Hvca.	29
<b>Acobambilla</b>	Anccapa	A.P. Agropecuario Anccapa Acobambilla	32
<b>Ascención</b>	Ascención	A.P. Agropecuario Cusicancha Yauricocha	27
<b>Ascención</b>	Yauricocha	A.P. Agropecuaria Zona centro Yauricocha	25
<b>Ascención</b>	Ascención	Asociación de artesanos de cueros y peletería los Amautas Hvca.	25
<b>Yauli</b>	Mosocancha	A.P. Agropecuaria de la familia Barrientos	26
<b>Yauli</b>	San Martín de Tantaccato	A.P. Agropecuaria textil ayllu	26
<b>Huachocolpa</b>	Yanahututo	A.P. Apaqueros Santa Rosa de Yanahututo	30
<b>Huachocolpa</b>	Palleca Huaycco	A. De producción de alpaqueros Anqoripayoq	28
<b>Nuevo Occoro</b>	Tambo Pata	A.P. Agropecuarios y agroindustriales Chullunko	15
<b>Acoria</b>	Acoria	A.P. Agropecuarios Niño Jesús de Viscas	25
<b>Manta</b>	San Luís	A.P. de alpaca Yuraqrumi Asprodayuq	30
<b>Laria</b>	San José de Belén	Asociación de producción y agropecuario belen	37
<b>Cuenca</b>	Yarccapampa	A. Altoandina de Yarccapampa	26
<b>Total</b>			<b>424</b>

Criterios de Inclusión y Exclusión.

Criterios de Inclusión.

- Micro empresa
- Pequeñas empresas.

Criterios de exclusión.

- Empresas medianas
- Empresa fuera de los límites de la provincia de Huancavelica.

### **3.4.1 Muestra**

Tipo de muestreo, para Para Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 175). “La muestra es, en esencia, un subconjunto de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

El muestreo para nuestra investigación ha de ser, muestreo no aleatorio (no probabilístico). Martínez, C. (2012, p.663) donde nos dice que:

Una muestra no es aleatoria cuando los elementos son elegidos por medio de métodos no aleatorios. Este procedimiento está sujeto a errores, ya que se confía al juicio subjetivo de seres humanos, como en el caso de selección dirigida (no aleatoria), donde las unidades son tomadas en forma caprichosa y en la mayoría de las veces por convivencia.

Tamaño de la muestra. Para poblaciones finitas se hace uso de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n_0 = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + (N - 1)E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(424)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + ((424) - 1)(0.05)^2} = 201.80$$

Por lo que queda determinado en 202 familias (micro y pequeña empresa) para la presente investigación.

### **3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1 Método científico**

Según (Muñoz C, 2011) “Método científico es el conjunto de reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos por la comunidad científica” (p. 209). Según el autor, la impresión que tenemos de la realidad, nos permitirá contrastar la impresión inicial por la cual planteamos una hipótesis, la cual quedará demostrado tras la recogida de datos y procesada mediante la estadística inferencial. Se utilizará este método para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio, encontrando un conjunto de formas que se utiliza en la adquisición y elaboración de nuevos conocimientos, operando así con conceptos, definiciones, variables e indicadores que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales.

### 3.5.2 Métodos Específicos

Se desarrollarán los siguientes métodos específicos en nuestra investigación en forma específica:

Método Inductivo: cuyos procedimientos son:

- Formulación del principio o la ley.
- Estudio comparativo de casos particulares.
- Comparación del principio o la ley.

Método Deductivo: cuyos procedimientos son:

- Observación de los hechos.
- Análisis de los hechos.
- Formulación de la hipótesis.

**Método Hermenéutico:** este se aplicará para la interpretación de las citas bibliográficas, lo cual hace que la investigación sea más comprensible para él, quien lo revise.

**Método Descriptivo:** su utilización se desarrollará de acuerdo a las necesidades de la muestra establecida y/o relacionada a nuestro contexto sujeto al carácter científico.

### 3.5.3 Técnicas de recolección de datos: (Métodos, Técnicas e Instrumentos)

- a) **La Observación.** – proceso sistemático por el cual se obtiene información relativa al tema investigado cuyo objetivo es la descripción y la interpretación de hechos observados.

- b) *La Entrevista*. – Medio de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado. Nos permitirá profundizar aspectos que requiere de mayor información y ayuda profesional en la investigación.
- c) *La Encuesta*. – Se utilizará el tipo de cuestionario abierto en el que se formulará preguntas sin límite alguno que permita que el encuestado conteste con la mayor amplitud y precisión.
- d) *Fichaje*. – Se utilizará el resumen, párrafo y comentario.
- e) *Análisis documental*. – Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

### **3.6 Validación de los instrumentos y recolección de datos.**

La validez y confiabilidad de los instrumentos empleados. – Para la presente investigación se procederá a evaluar la validez y confiabilidad del instrumento de medición de la consistencia interna, haciendo uso del alfa de Cronbach. La medida de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medido en escala tipo Likert) la cual medirá un mismo constructo las cuales deberán estar altamente correlacionados.

Como criterio general, George, D y Mallery, P. (2003, p.231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente.

- Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno.
- Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable.
- Coeficiente alfa  $> 0.6$  es cuestionable.
- Coeficiente alfa  $> 0.5$  es pobre.
- Coeficiente alfa  $< 0.5$  es inaceptable.

A la prueba realizada de las cuarenta preguntas en las que constaron las dos encuestas veinte preguntas en cada una, el resultado arrojado por el alfa de Cronbach fue de 0,961 por lo que los datos recogidos por la muestra nos facultan indicar que las encuestas que responden a las variables y a cada una de dimensiones tiene una consistencia interna excelente de acuerdo a la clasificación de Mallery, asimismo para la puesta en ejecución de las encuestas se consultó y buscó la aprobación de la matriz y cuestionario de nuestra investigación, por parte de magister y doctores de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica, conocedores de la realidad materia de ejecución de nuestra hipótesis.

### **3.7 Procedimientos de datos**

Para la recolección de datos se procederá del modo siguiente:

- a) Realizar la revisión bibliográfica de los datos, textuales.
- b) Se solicitará la autorización a los propietarios o administradores de micro y pequeñas empresas a fin de realizar la encuesta y cuestionario producto de la presente investigación.

- c) Aplicar los instrumentos de recolección de datos: cuestionario en el lugar del propio establecimiento o empresa.
- d) Se realizará la tabulación y codificación de los resultados obtenidos para su respectivo análisis, síntesis, descripción e interpretación.
- e) Una vez obtenidos los cuadros y gráficos estadísticos se procederán al análisis, síntesis, descripción, interpretación y discusión de los resultados obtenidos para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### **3.7.1 Etapas del Procedimiento de datos**

- a) Recolección de información.
  - Elección de la muestra
  - Determinación de la encuesta
  - Diseño del cuestionario.
- b) Organización de la información.
  - confección de las tablas de frecuencias
  - Selección del tipo de gráfico.
- c) Análisis de la información
  - Cálculo de porcentajes.
  - Cálculo de parámetros. (de posición, de dispersión y correlación).
- d) Interpretación de resultados.
  - Establecimiento de predicciones.

### 3.8 Análisis estadístico: descriptivo e inferencial

Plan de análisis estadístico e interpretación de datos.

- **Análisis Estadístico descriptivo.** – es la etapa donde se inicia la descripción de los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas en cada dimensión y estas a su vez en cada una de las variables para ello se hizo uso del programa Excel, previamente para luego trasladarlo a programa estadístico para las ciencias sociales SPSS en su versión 22, donde se obtiene los resultados de las gráficas y tablas porcentuales que nos servirán para posteriormente realizar las interpretaciones de cada uno de los niveles alcanzados por las dimensiones.
  
- **Análisis Estratégico inferencial.** – Conjunto de técnicas para la estimación estadística de las características de las poblaciones de las que se extraen las muestras que se analizan. Son propias estas fases:
  - La contrastación de hipótesis.
  
  - Las predicciones estadísticas.
  
- **Uso de Paquetes Estadísticos.** – Los datos serán procesados estadísticamente haciendo uso del software IBM SPSS para Windows versión 22 y Microsoft office Excel 2013 los resultados hallados se trasladarán al Microsoft Word 2013 para la presentación final de los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de resultados**

La presente investigación reúne los requisitos para distinguirse como investigación cuantitativa, de diseño correlacional, para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, que constó de cuarenta preguntas entre ambas variables de estudio, con las correspondientes dimensiones; se utilizó el programa Excel para el ingreso de los datos de las 202 encuestas recogidas entre los integrantes de las distintas asociaciones de la provincia de Huancavelica, para en forma posterior trasladar los datos al programa SPSS en su versión 22 a fin de obtener los resultados estadísticos de la presente investigación; las tablas y gráficos son expuestas, de acuerdo a los objetivos trazados al inicio de nuestra investigación:

#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad de los instrumentos de investigación

**Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos	Válidos	202
	Excluidos	0
	Total	202

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos, número de encuestados válidos

**Interpretación.** – En la tabla se muestra que, para la verificación de la hipótesis, se consideró la totalidad de la muestra que consta en 202 encuestados, que representan el 100%, durante el ingreso de los en los programas Excel y SPSS, no se perdieron ni excluido para el presente análisis.

**Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,961	,964	40

Fuente: Base de datos, número de preguntas

**Interpretación.** – En la tabla se muestra que, para la validación de la hipótesis, se consideró 40 preguntas los cuales arrojan una puntuación de 0,961 en la prueba de consistencia interna de las preguntas, debemos recordar que cuanto más se aproxime a la unidad, se tiene una consistencia interna excelente o perfecta; la literatura nos indica que cuando el valor supere el 0,80 la consistencia interna ya es buena, en nuestro caso supera el 0,90 por lo que confiamos que la consistencia interna ha sido bien elaborada; máxime si se tiene la revisión de tres, revisores externos quienes validaron la consistencia de los cuestionarios, sus dimensiones y la posible correlación entre las variables, las cuales se anexaran al final del presente trabajo.

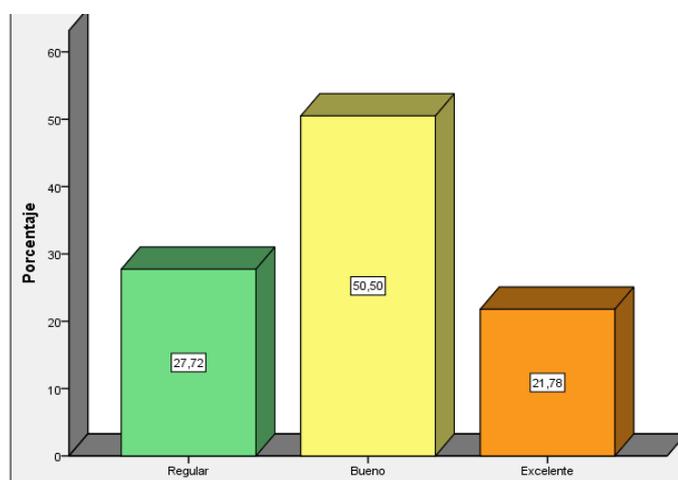
## 4.2 Resultados de las dimensiones (Nivel)

**Tabla 3. Nivel de la Dimensión Tecnología (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	56	27,7	27,7
	Bueno	102	50,5	78,2
	Excelente	44	21,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Tecnología

**Gráfico 2. Dimensión Tecnológica (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Tecnología.

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 1, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión Tecnología, de la variable asociatividad de las cadenas productivas, donde se observa que, con una frecuencia 56 de los encuestados que representan un 27,72% indican que la dimensión tecnología se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 102 de los encuestados que representan un 50,50% indican que la dimensión tecnología se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la

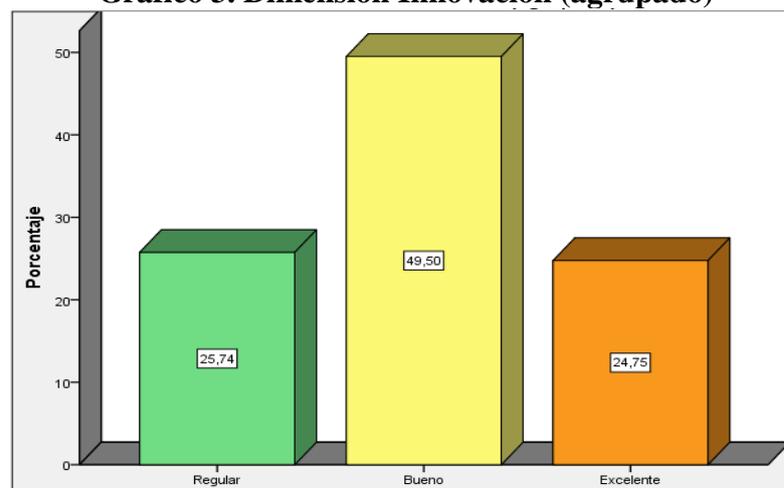
comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 44 de los encuestados que representan un 21,78% indican que la dimensión tecnología se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 4. Dimensión Innovación (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	52	25,7	25,7
	Bueno	100	49,5	75,2
	Excelente	50	24,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Innovación.

**Gráfico 3. Dimensión Innovación (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Innovación.

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 2, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión Innovación, de la variable asociatividad de las cadenas productivas, donde se observa que, con una frecuencia 52 de los encuestados que representan un 25,74% indican que la dimensión innovación se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 100 de

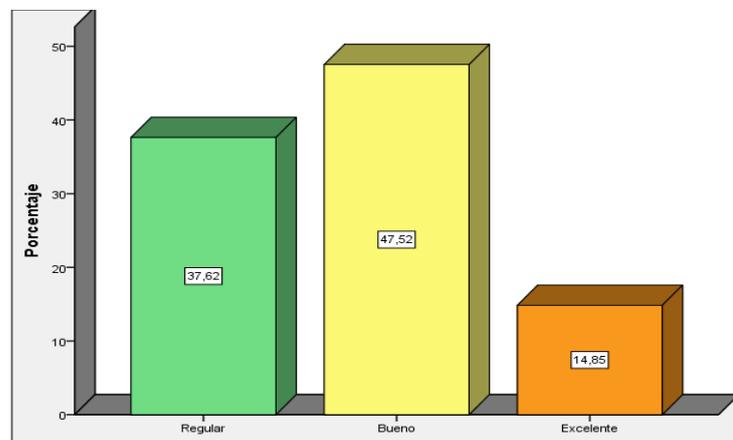
los encuestados que representan un 49,50% indican que la dimensión Innovación se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 50 de los encuestados que representan un 24,75% indican que la dimensión Innovación se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 5. Dimensión Flexibilidad (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	76	37,6	37,6
	Bueno	96	47,5	85,1
	Excelente	30	14,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Flexibilidad

**Gráfico 4. Dimensión Flexibilidad (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Flexibilidad

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 3, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión Flexibilidad, de la variable asociatividad de las cadenas productivas, donde se observa que, con una frecuencia 76 de los encuestados que representan un 37,62% indican que la

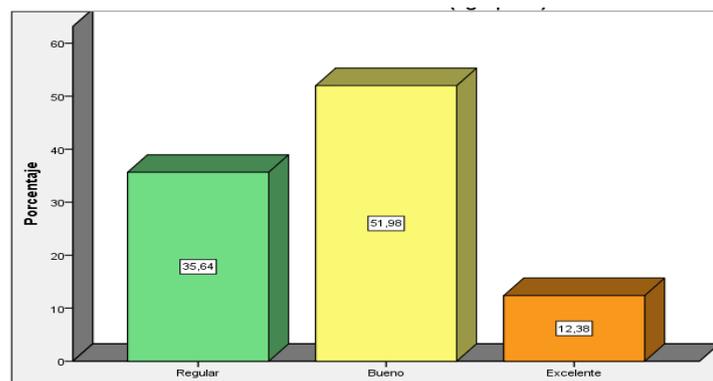
dimensión flexibilidad se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 96 de los encuestados que representan un 47,52% indican que la dimensión Flexibilidad se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 30 de los encuestados que representan un 14,85% indican que la dimensión Flexibilidad se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 6. Dimensión Calidad (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	72	35,6	35,6
	Bueno	105	52,0	87,6
	Excelente	25	12,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Calidad.

**Gráfico 5. Dimensión Calidad (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Calidad.

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 4, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión calidad, de la variable asociatividad de las cadenas productivas, donde se observa que, con una frecuencia 72 de los encuestados que representan un 35,64% indican que la dimensión Calidad se

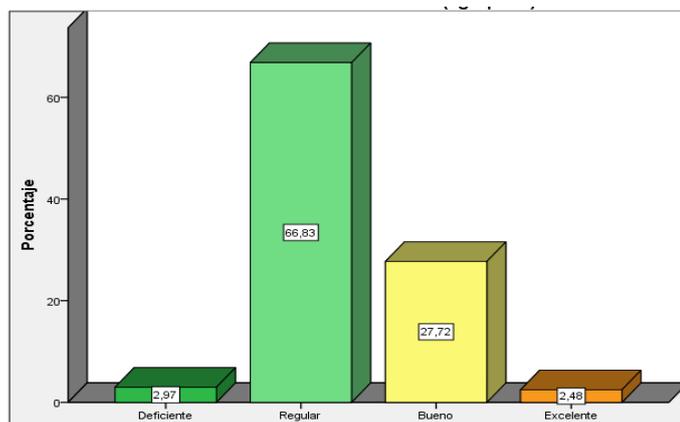
considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 105 de los encuestados que representan un 51,98% indican que la dimensión Calidad se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 25 de los encuestados que representan un 12,38% indican que la dimensión calidad se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 7. Variable Asociatividad (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	3,0	3,0
	Regular	135	66,8	69,8
	Bueno	56	27,7	97,5
	Excelente	5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la Variable Asociatividad.

**Gráfico 6. Variable Asociatividad (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la Variable Asociatividad.

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 5, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la Variable asociatividad de las cadenas productivas, donde se observa que, con una frecuencia 6 de los encuestados

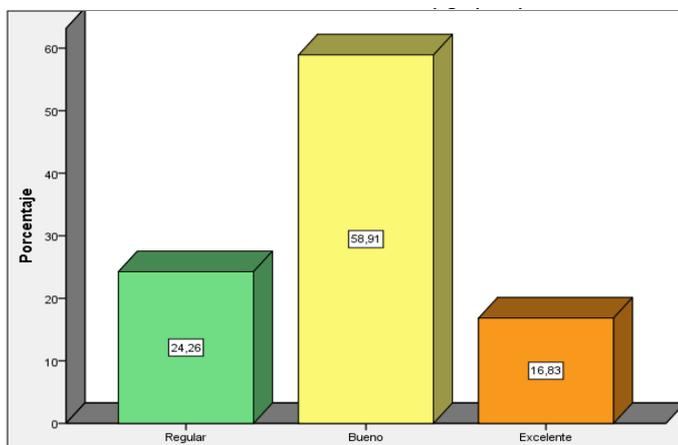
que representan un 2,97% indican que, considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es deficiente; con una frecuencia 135 de los encuestados que representan un 66,83% indican que, considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 56 de los encuestados que representan un 27,72% indican que, considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 5 de los encuestados que representan un 2,48% indican que, considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 8. Dimensión Mercado (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	49	24,3	24,3
	Bueno	119	58,9	83,2
	Excelente	34	16,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Mercado.

**Gráfico 7. Dimensión Mercado (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Mercado.

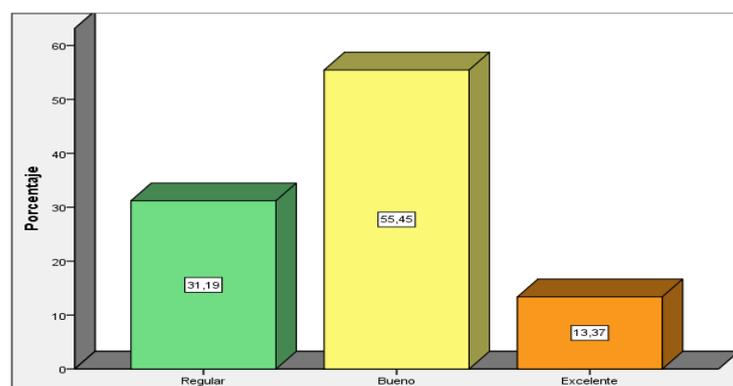
**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 6, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión mercado de la variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras, donde se observa que, con una frecuencia 49 de los encuestados que representan un 24,26% indican que la dimensión Mercado se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 119 de los encuestados que representan un 58,91% indican que la dimensión Mercado se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 34 de los encuestados que representan un 16,83% indican que la dimensión Mercado se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 9. Dimensión Cultura Organizacional (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	63	31,2	31,2
	Bueno	112	55,4	86,6
	Excelente	27	13,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Cultura organizacional

**Gráfico 8. Dimensión Cultura Organizacional (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Cultura organizacional

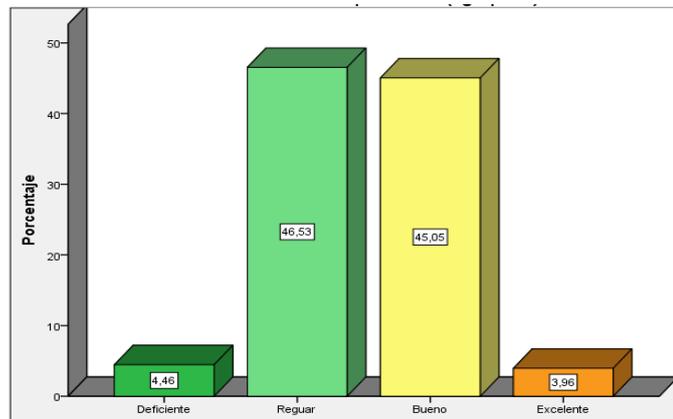
**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 7, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión Cultura organizacional de la variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras, donde se observa que, con una frecuencia 63 de los encuestados que representan un 31,19% indican que la dimensión Cultura organizacional se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 112 de los encuestados que representan un 55,45% indican que la dimensión Cultura organizacional se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 27 de los encuestados que representan un 13,37% indican que la dimensión Cultura organizacional se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 10. Dimensión Capacitación (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	9	4,5	4,5
	Regular	94	46,5	51,0
Válidos	Bueno	91	45,0	96,0
	Excelente	8	4,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Capacitación.

**Gráfico 9. Dimensión Capacitación (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la dimensión Capacitación.

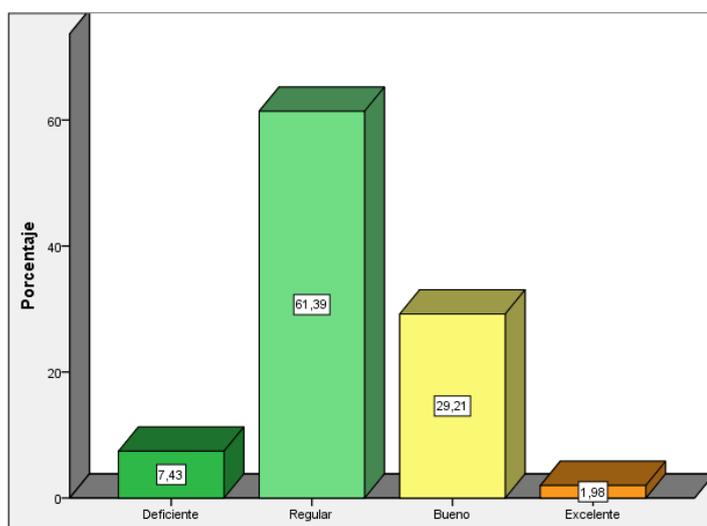
**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 8, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la dimensión Capacitación de la variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras, donde se observa que, con una frecuencia 9 de los encuestados que representan un 4,46% indican que la dimensión Capacitación se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es deficiente; con una frecuencia 94 de los encuestados que representan un 46,53% indican que la dimensión Capacitación se considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 91 de los encuestados que representan un 45,05% indican que la dimensión Capacitación se considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 8 de los encuestados que representan un 3,96% indican que la dimensión Capacitación se considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

**Tabla 11. Variable Competitividad (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	15	7,4	7,4
	Regular	124	61,4	68,8
	Bueno	59	29,2	98,0
	Excelente	4	2,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0

Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la Variable Competitividad.

**Gráfico 10. Variable Competitividad (agrupado)**



Fuente: Base de datos, cuestionario sobre la Variable Competitividad.

**Interpretación.** – En la tabla y en el gráfico 5, se exponen el resultado general del valor de la puntuación de la Variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras, donde se observa que, con una frecuencia 15 de los encuestados que representan un 7,43% indican que, considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es deficiente; con una frecuencia 124 de los encuestados que representan un 61,39% indican que, considera dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca es regular; con una frecuencia de 59 de los encuestados que representan un

29,21% indican que, considera como bueno, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca y que con una frecuencia de 4 de los encuestados que representan un 1,98% indican que, considera como excelente, dentro de la venta de carne o la comercialización de la fibra de alpaca, de un total de 202 de los encuestados.

### **4.3 Prueba de hipótesis.**

A fin de realizar la contrastación de la hipótesis general, así como las específicas, para ello se acude a la estadística inferencial con las pruebas no paramétricas r de Pearson, a las 40 preguntas se las han asignado las escalas de medición ordinales, mientras que las dimensiones como las variables se las asigno como escalares.

#### **4.3.1 Prueba de hipótesis general**

H<sub>a</sub>: La asociatividad de cadenas productivas influirá favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

H<sub>0</sub>: La asociatividad de cadenas productivas No influirá favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

**Tabla 12. Correlaciones entre las variables Asociatividad y Competitividad**

		Variable Asociatividad	Variable Competitividad
Variable Asociatividad	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	202	202
Variable Competitividad	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	202	202

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** – En la tabla se tiene que los valores de cada uno de las unidades de análisis, donde el puntaje de las variables: *asociación de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras*, en el periodo 2016, influye favorablemente y significativamente, con una correlación de 0,722 de significancia bilateral, por tanto, habiendo obtenido este valor, se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . La asociatividad de cadenas productivas influirá favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016, y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : La asociatividad de cadenas productivas No influirá favorable y significativamente en la competitividad en micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016, ya que 0,01 es inferior a 0,05, valor aceptado para las ciencias sociales.

#### 4.3.2 Prueba de la primera hipótesis específica

$H_a$ : La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

H<sub>0</sub>: La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

**Tabla 13. Correlaciones entre la Variable Asociatividad y dimensión Mercado**

		Variable Asociatividad	Dimensión Mercado
Variable Asociatividad	Correlación de Pearson	1	,650**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	202	202
Dimensión Mercado	Correlación de Pearson	,650**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	202	202

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** - En la tabla se tiene que los valores de cada uno de las unidades de análisis, donde el puntaje de la variable: *asociación de las cadenas productivas y la dimensión Mercado de variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras*, en el periodo 2016, influye favorablemente y significativamente, con una correlación de 0,01 de significancia bilateral, por tanto, habiendo obtenido este valor, se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016., y se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>: La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016., ya que 0,01 es inferior a 0,05, valor aceptado para las ciencias sociales.

### 4.3.3 Prueba de la segunda hipótesis específica.

H<sub>a</sub>: La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

H<sub>0</sub>: La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

**Tabla 14. Correlaciones entre la Variable Asociatividad y la dimensión Cultura Organizacional**

	Variable Asociatividad	Dimensión Cultura Organizacional
		1
Variable Asociatividad	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,775**
	N	202
Dimensión Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	,775**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	202

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** - En la tabla se tiene que los valores de cada uno de las unidades de análisis, donde el puntaje de la variable: *asociación de las cadenas productivas y la dimensión Cultura Organizacional de variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras*, en el periodo 2016, influye favorablemente y significativamente, con una correlación de 0,01 de significancia bilateral, por tanto, habiendo obtenido este valor, se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>, La asociatividad de las cadenas productivas en micro y

pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016., y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016., ya que 0,01 es inferior a 0,05, valor aceptado para las ciencias sociales.

#### 4.3.4 Prueba de la tercera hipótesis específica.

$H_a$ : La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

$H_0$ : La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.

**Tabla 15. Correlaciones entre las variables Asociatividad y la dimensión Capacitación**

	Variable Asociatividad	Dimensión Capacitación
Variable Asociatividad	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,673**
	N	202
Dimensión Capacitación	Correlación de Pearson	,673**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	202

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación.** - En la tabla se tiene que los valores de cada uno de las unidades de análisis, donde el puntaje de la variable: *asociación de las cadenas*

*productivas y la dimensión Capacitación de la variable competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras*, en el periodo 2016, influye favorablemente y significativamente, con una correlación de 0,01 de significancia bilateral, por tanto, habiendo obtenido este valor, se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016., y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : La asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas alpaqueras No influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016., ya que 0,01 es inferior a 0,05, valor aceptado para las ciencias sociales.

#### **4.4 Discusión de Resultados**

A la luz de las evidencias expuestas por en el programa SPSS en su versión 22, mediante  $r$  de Pearson, alimentadas por los datos recogidos por nuestra persona en las asociaciones de comerciantes de carne y fibra de alpaca de la provincia de Huancavelica, se logra validar la hipótesis alterna, por los siguientes hechos adicionales:

**Validación externa.** – Los profesionales quienes colaboraron, de forma desinteresada a la hora de validar los dos cuestionarios expuestas en la matriz de validación, donde se recibieron las sugerencias y correcciones que ellos visualizaron como superables o subsanables antes de proceder a la recogida de los datos entre la muestra de estudio de la presente investigación.

**Calidad de datos.** – Habiendo seleccionado la muestra no probabilística determinándose la muestra en 202 como la totalidad de los elementos de estudio, y que cada elemento guarda las mismas características del resto, por lo que garantiza la inferencia que se pueda realizar a la población de estudio. Los datos recogidos reflejan el momento de la recogida de los datos, como toda actitud está sujeto a errores, ya que se confía al juicio subjetivo de sujetos de estudio, como en el caso de selección dirigida (no aleatoria).

**Fiabilidad.** – La exposición de las 40 preguntas en el programa estadístico SPSS en su versión 22, en la sección del alfa de Cronbach, donde se debe tomar en consideración que los valores obtenidos deben estar cercanos a la unidad, ya que el alfa de Cronbach considera los valores obtenidos entre cero y uno; el resultado obtenido en el presente caso fue de 0,961 por lo que nos garantiza que las 40 preguntas guardan una fiabilidad de excelente, según la clasificación realizada por Mallery.

Trabajos previos. – a nivel internacional se tomó en consideración a Vitiri H. (2011) en su tesis para optar el grado de magister “*Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador*”, su investigación permitió representar de manera global lo que ocurre en las provincias de Orellana y Sucumbíos en torno a la conformación socio organizativa predominante en la zona, así como también permite identificar la infraestructura de acopio existente y el volumen de producción de café y cacao, en la implementación de programas de desarrollo y la aplicación de políticas públicas por parte del Estado.

Por su parte, Acevedo, M. y Buitrago, M. en su tesis *“Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las Pymes del sector textil y confecciones en Bogotá”*, donde la asociatividad empresarial se ha desarrollado como una herramienta favorable para las empresas del país, además, la asociatividad se ha dado a conocer de distintas formas como: red empresarial, cadena productiva, distrito industrial, cluster, alianzas empresariales, consorcios y unión temporal.

En su tesis Llorente, I. (2013) tesis doctoral *“Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura, aplicaciones empíricas al cultivo de la dorada”* el objetivo que el trabajo de investigación buscó es analizar la incidencia que los factores biológicos, técnicos, medioambientales y económicos en la rentabilidad de las empresas, el autor hizo uso del modelo ad-hoc de estimación econométrica, el trabajo desarrollado el rendimiento de los procesos de producción en acuicultura, y en contribuir a una gestión más eficiente de la actividad de cultivo desde un enfoque multidisciplinario con el objetivo de facilitar el proceso de mejora de la competitividad de las empresas del sector.

Leal, C. (2015) en su tesis doctoral *“Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro, México”*. El universo estuvo conformado por 65,535 empresas del estado de Querétaro, la muestra quedó determinado 5,032 pequeña y mediana empresa, tomando en consideración a empresas con más de 10 empleados, se pudo recabar 172 encuestas, que sirvieron para determinar la contrastación de la hipótesis.

A nivel nacional se tomó en consideración a Santander, C. (2013) tesis para optar el grado de magister “*Estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria Gráfica – offset por medio de Gestión Competitiva*”. El muestreo para su investigación estuvo determinado por cuatro jirones de la Lima metropolitana, siendo ellas Rufino Torrico, Ica, Cailloma y Callao, en estos jirones están establecidos las pequeñas y medianas empresas, por lo que se determinó realizar las encuestas a treinta y tres empresarios de dichos lugares, donde se realizaron las entrevistas para realizar la contrastación de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Miñano, V. (2007) en su tesis para optar el grado de Magister “*Modelo de investigación y desarrollo de productos innovadores para el mejoramiento competitivo Empresarial*” caso: empresa exportadora de fabricaciones textiles de tejido plano, presentado en la Universidad Nacional de Ingeniería, por sobre todo que nos demostró que sea eficiente, dinámico y versátil de tal modo que se logre satisfacer con el producto final las exigencias del cliente; entonces habremos conseguido un gran aporte para el desarrollo académico en la formación de los futuros profesionales.

Nishikawa, J. (2016) en su tesis para optar el grado de magister “*Cadenas productivas promisorias para la seguridad alimentaria e inclusión económica en familias pobres rurales*”, expuesta ante jurados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el tipo de investigación que realizó fue cualitativa, ya que considera la percepción de los agricultores de la región de Ayacucho, la unidad de análisis estuvo conformado por familias con capacidad de liderazgo, el universo de estudio estuvo conformado por mil cien familias cuya actividad principal es la producción o comercialización de papas nativas o quinua y kiwicha.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones responden a los objetivos planteados al inicio de la presente investigación, por lo que:

1. Se logró determinar que con una frecuencia de 56 de los encuestados que representan un 27,72% de los encuestados como buena la asociatividad y con una frecuencia de 59 de los encuestados que representan un 29,21% indican que la competitividad se considera como bueno, Por lo tanto se determina que la relación existente entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016, es buena por lo que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.
2. Se logró determinar la relación que existe entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica en el año 2016 puesto que la asociatividad si beneficia a las organizaciones porque mejora en los rendimientos de productividad, producción y costos de la piel, carne y fibra de la alpaca.
3. Se logró determinar la relación que se mantiene entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016, debido a que el mercado exige incrementar el valor agregado de los derivados de la alpaca y camélidos sudamericanos y hacer más rentable.

4. Se logró determinar la relación existente entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016; en razón a que una cultura organizacional propicia una mejora en Investigación, Desarrollo e innovación (I+D & i).
5. Se logró determinar la relación permanente entre la asociatividad de las cadenas productivas en micro y pequeñas empresas en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016. Debido a que es de vital importancia la capacitación, actualización y perfeccionamiento del desarrollo integral de las capacidades humanas.

## RECOMENDACIONES

1. Gestionar convenio específico de cooperación con la Facultad de Zootecnia de la Universidad Nacional de Huancavelica a fin de mejorar la genética del ganado alpaquero tanto para la producción de carne como para la fibra de alpaca.
2. Fortalecer los lazos asociativos con los alpaqueros de la ciudad de Puno, Moquegua, Arequipa y Cerro de Pasco para intercambiar las experiencias exitosas de producción y comercialización de prendas de vestir en base de fibra de alpaca.
3. Construcción de centros de esquila mecánico en las comunidades a fin de clasificar la fibra de alpaca en extrafina, fina y gruesa que permita darle mayor valor agregado a la fibra y con ello mejorar la calidad de vida de los ganaderos alpaqueros.
4. Liberación de los espacios territoriales contaminados en espacios saludables y recuperados con un manejo integral de cuencas y la explotación de recursos naturales de manera sostenible en la región de Huancavelica.
5. Promover un centro de acopio y producción de hilados de fibra de alpaca para darle mayor valor a la fibra de alpaca con la finalidad de incentivar la crianza de ganado alpaquero
6. Articular el camal municipal de sacrificio de alpacas a una cadena de producción de proceso de la carne de alpaca, y sus derivados como el charqui y embutidos de carne de alpaca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abdel Musik, Guillermo y Romo Murillo, David (2004) “*Sobre el concepto de competitividad*”. Documentos de trabajo en estudios de competitividad. Comercio exterior Vol 55.
- Acevedo Camacho, Mónica Liliana y Buitrago Rodríguez, Martha Viviana. (2009) “*Asociatividad Empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá*”. Universidad de la Salle Bogotá, Colombia.
- Albuquerque, Francisco, (2008) Reflexiones sobre desarrollo y territorio en América Latina. Revista Prisma. Vol. 22.
- Berger, Thomas (2009) *Regional Development and competitiveness – an Analysis of Indices of Regional competitiveness*. Universidad Cardiff. Disertación Doctoral. Publicada en ProQuest. LLC 2013.
- Bristow, Gillian (2005) *Everyone’s a “winner” problematizing the discourse of regional competitiveness*. Journal of Economic Geography. N° 5.
- Capello, Roberta. (2011), *Locación, regional growth and local development theories*. Aestium 58.
- Cellini, Roberto y Soci, Anna (2002) *Pop Competitiveness*. Banca Nazionale del Lavoro Quartely Review Vol 220.

- Chevalier y Toledano, (2003) “*Cadenas productivas*”,  
[http://www.agrobanco.com.pe/cad\\_prod.htm](http://www.agrobanco.com.pe/cad_prod.htm) consultado el 20 de marzo del 2017.
- Durufle, G; Fabre, R. y Yung, J. (2013) “*Cadenas productivas*”,  
[http://www.agrobancos.com.pe/cad\\_prod.htm](http://www.agrobancos.com.pe/cad_prod.htm). Consultado el 20 de marzo del 2017.
- Ferrer, Martha (2005) “*División de trabajo a la integración, otros conceptos de economía*”, <http://www.gestipolis.com/canales5/eco/deladivi.htm>. Consultado 22 de marzo del 2017
- Flores Llanos, Karina (2009) “*Asociación de los productores y cadena productiva de bananos orgánicos en el valle del río de Tumbes – Perú*” Universidad San Martín de Porres. Lima Perú.
- George, D., y Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update 4ta edición, Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez Hernández, Lizeth Daniza (2011) “*Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso*”.
- Habermas, J. (1989) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014) “*Metodología de la Investigación*” 6ta edición. Mc Graw Hill educación.

- Huggins, Robert; Izushi, Hiro y Thompson, Piers (2013) *Regional Competitiveness Theories and methodologies for empirical analysis*. JCC: The business and economics research journal. Vol. 6 N° 2.
- Hirschman Albert (1958) “*El desarrollo de la estrategia económica*”, Yale University Press New Haven.
- Iguera Mariela (2010) *Asociatividad en pymes*.
- Isaza Castro, Jairo Guillermo (2016) *Cadenas Productivas. Enfoques y precisiones conceptuales*
- Leal García, Claudia (2015) Tesis Doctoral “*Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del Estado de Querétaro, México*” Universidad de Deusto Business School. ISSN 2254-3767.
- Llorente García, Ignacio (2013) Tesis doctoral “*Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura, aplicaciones empíricas al cultivo de la Dorada*” Universidad de Cantabria.
- Martinez Bencardino, Ciro (2012) “*Estadística y muestreo*” Décima tercera edición Bogotá Ecoe ediciones.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2013) “*Colección Promoviendo Exportación Guía n° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior*”.
- Miñano Vallejos, Victor Alberto. (2007) Tesis de magister “*Modelo de innovación y desarrollo de productos innovadores para el mejoramiento competitivo empresarial*” caso: empresas exportadoras de fabricantes textiles de tejido plano. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima – Perú.

- Mosquera, Henry A. (2011) “*Vigilancia comercial de la cadena productiva de la Pitaya Amarilla*” <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a05.pdf> visitado el 15 de julio 2017.
- Mosqueira, Lovón Percy (2008) “*Plan estratégico de desarrollo económico local de la provincia de Espinar para el mediano plazo 2006-2010*”, <http://www.eumed.net/libros/2008c/429/Definiciones%20de%20cadena%20productiva.htm>.
- Nishikawa Menacho, Julio (2016) tesis de magister “*Cadenas productivas promisorias para la seguridad alimentaria e inclusión económica en familias pobres rurales*” Caso del proyecto “desarrollo sostenible de granos andinos y papas nativas en comunidades rurales altoandinas de la región Ayacucho”, implementados por CARE PERÚ 2009 – 2011.
- Pardinas, Felipe. (1978) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* 18ª edición. México: Siglo XXI.
- PNUD. (2000). *Informe Desarrollo Humano. Más Sociedad para Gobernar el Futuro*. Santiago PNUD.
- Porter Michael E. (2006) “*Estrategia competitiva*”, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México, trigésima sexta reimpresión U del Bío – Bío Campus Concepción.
- Porter Michael E. (1990) “*La ventaja con naciones*”
- Rae (2009) “*La Real Academia de la Lengua Española*” Vigésima segunda edición.
- Rosales, R. (1997) “*La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*.”

Santander Cjuno, Cintya Kristel (2013) tesis de magister “*Estrategia para inducir la formalidad de la Mype de la industria Gráfica – offset por medio de gestión competitiva*” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Peru.

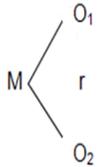
Viteri Salazar, Héctor Oswaldo (2011) Tesis de maestría “*Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador*”.

Warner, Andrew (2000) *Definición y evaluación de la competitividad: Consenso sobre su definición y medición de su impacto*. Nota informativa elaborada para el banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 11 de enero de 2017 de [http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/CD\\_Taller\\_Hait%C3%AD/Documentos/3.2Warner.pdf](http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/CD_Taller_Hait%C3%AD/Documentos/3.2Warner.pdf)

Muñoz Razo, Carlos (2011) “*Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*” Pearson Educación, segunda edición. México

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA “LA ASOCIATIVIDAD DE CADENAS PRODUCTIVAS Y LA COMPETITIVIDAD EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPIMES) ALPAQUERAS EN LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA EN EL AÑO 2016”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en las micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica en el año 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en la micro y pequeñas empresas alpaqueras en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>2. Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en la micro y pequeñas empresas alpaqueras en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>3. Qué relación existe entre la asociatividad de las cadenas productivas en la micro y pequeñas empresas alpaqueras en la capacitación en la</li> </ol>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación de asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica en el año 2016”.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en las micro y pequeñas empresas en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>2. Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en las micro y pequeñas empresas en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>3. Determinar la relación entre la asociatividad de las cadenas productivas en las micro y pequeñas empresas</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General:</b> La asociatividad de cadenas productivas se relaciona favorable y significativamente en la competitividad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas en la provincia de Huancavelica en el año 2016”.</p> <p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La asociatividad de las cadenas productivas en las micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en el mercado en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>2. La asociatividad de las cadenas productivas en las micro y pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la cultura organizacional en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</li> <li>3. La asociatividad de las cadenas productivas en las micro y</li> </ol>	<p><b>Variable 01:</b> ASOCIATIVIDAD</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología.</li> <li>- Innovación.</li> <li>- Flexibilidad.</li> <li>- Calidad.</li> </ul> <p><b>Variable 02:</b> COMPETITIVIDAD</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado</li> <li>- Cultura Organizacional</li> <li>- Capacitación.</li> </ul>	<p><b>Método general:</b> Científico. <b>Tipo de investigación:</b> básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Descriptivo Correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O<sub>1</sub>: Variable Independiente</p> <p>O<sub>2</sub>: Variable Dependiente</p> <p>r = relación entre las dos variables.</p> </div> <p><b>Población y muestra:</b> <b>Población:</b> La población de micro y pequeñas empresas de la provincia de Huancavelica 424. <b>Muestra:</b> Según la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas en 202.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos:</b></p>

<p>provincia de Huancavelica en el año 2016.</p>	<p>en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</p>	<p>pequeñas empresas alpaqueras influirá favorable y significativamente en la capacitación en la provincia de Huancavelica en el año 2016.</p>		<p><b>Observación:</b> Fichaje de observación directa e indirecta.</p> <p><b>La entrevista:</b> Recopilación de información mediante preguntas</p> <p><b>Fichaje:</b> Fichas de resumen, párrafo y comentario.</p> <p><b>Encuestas:</b> Cuestionario de encuesta.</p> <p><b>Análisis Documental:</b> Análisis de material impreso</p> <p><b>Técnicas de procesamiento de datos:</b> Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial, y para la prueba de hipótesis se hará uso de la “r” de Pearson.</p>
--	---	--	--	--

## ENCUESTA

**Instrucciones:** La presente técnica tiene por finalidad recoger información de importancia relacionados sobre el tema de investigación **Asociatividad de cadenas productivas y competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016**; al respecto se le pide que en las preguntas que continuación acompaña tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (x) con la opción que considere apropiada, se le recuerda que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

### Variable 1 (Asociatividad)

#### Dimensión Tecnología

1. La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita reconocer que su adquisición de carne o fibra de alpaca cuenta con los estándares que el mercado exige.
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
2. Los centros de acopio de donde usted adquiere los camélidos sudamericanos muestran el uso de medios tecnológicos para la crianza de los camélidos
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
3. Las carcasas que han de ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional en un camal con la tecnología de rieles aéreas.
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca

- c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
4. Las fibras de alpaca tras el beneficio de los camélidos son revisadas y clasificados por un personal competente.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
5. Las comercializaciones de las fibras de alpaca son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Huancavelica.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

Dimensión Innovación.

6. Las asociaciones de comerciantes que comercializan, fibra de camélidos sudamericanos y carcasas de los mismos, organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones de cómo hacerlos.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
7. Las instituciones externas a las asociaciones incentivan conformar nuevas organizaciones que les permitan competir en mercados de mayores exigencias, en calidad presentación etc.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca

- c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
8. La asociación garantiza para la adquisición nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación de los productos derivados de los camélidos sudamericanos.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
9. La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos. sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
10. La instalación donde se realiza el sacrificio de los camélidos sudamericanos que se realiza en tu localidad, cuenta con la tecnología de esta década.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

**Dimensión Flexibilidad.**

11. Está permitido que nuevos capitales puedan ingresar en la asociación, rescatando las experiencias y proyectos que pudieran plantear.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca

- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. Se intercambia las experiencias entre las asociaciones de tu localidad con la finalidad de mejorar y superar la comercialización de la carne y fibra de alpaca.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. Los integrantes de la asociación pueden procesar prendas derivados de la fibra de alpaca, y comercializarlos en el exterior.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. Se otorga el permiso correspondiente a las organizaciones particulares a formular nuevas ideas de como comercializar la carne de alpaca o la fibra de alpaca.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

15. Las nuevas formas de comercialización de la carne o la fibra de alpaca expuestas por profesionales son puestas en práctica por los integrantes de la asociación.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre

e) Siempre ( )

Dimensión Calidad.

16. Los productos derivados de los camélidos sudamericanos, son comercializados tras la revisión de médico veterinario de la comuna loca de tu localidad.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

17. El Camal de tu localidad cuenta con las condiciones de higiene seguridad que requieren el sacrificio de los camélidos sudamericanos.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

18. El transporte de las carcasas de los camélidos sudamericanos, del camal hasta los mercados, que ofrece la comuna local garantiza: higiene, seguridad y calidad.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

19. Los mercados locales de comercialización de las carcasas de camélidos sudamericanos, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

20. El acopio de la fibra de alpaca se realiza en los camales o lugares de sacrificio de los camélidos sudamericanos, donde se resguarda que las fibras de alpaca no sufran mayores trastoques.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

### **Variable 2 (Competitividad)**

#### Dimensión Mercado

1. La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos es comercializada solo dentro del Mercado local.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

2. La comercialización de la fibra de alpaca es comercializada solo dentro del Mercado local

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

3. La asociación ha buscado en algún momento comercializar los productos como son la carne y fibra de alpaca en otros mercados con un valor agregado.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

- e) Siempre ( )
4. Las cadenas productivas de las asociaciones de tu localidad, para buscar competir con otras agrupaciones que también, comercializa, carne en nuevos mercados han tenido efecto.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
5. La asociación a la cual integras comercializa en grandes cantidades con la fibra de alpaca fuera de tu localidad, a fin de obtener mayores beneficios.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
6. Los criadores de los camélidos sudamericanos, buscan mejorar la raza del ganado con el cruce de razas mejoradas que les permita comercializar los animales a mejores precios.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
7. Al comercializar la fibra de alpaca en tu localidad, el comprador valora las distintas calidades de fibra de alpaca.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )

Dimensión Cultura organizacional

8. La asociación de la cual eres parte, capacita sobre los beneficios que pudiera acarrear las cadenas productivas.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
9. La asociación participa en ofrecer nuevas formas de consumo, y presentación de la carne de alpaca, a fin de competir con los otros productos similares que ofrece el mercado.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
10. El gobierno, la asociación o usted, da a conocer que la carne de alpaca es la más saludable del mundo porque contiene menos grasas concentradas, en comparación con los demás animales sacrificados para tal fin.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre
11. Los propietarios de los ganados, consideran la calidad de la fibra, extensión de la misma, para fijar el precio del animal a comercializar.
- a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

12. Para la comercialización de la fibra de alpaca, en tu localidad se conforman cadenas productivas con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos, para los participantes.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. La unificación de los esfuerzos y conocimientos de las asociaciones permitirían competir en calidad y precio para la comercialización de la fibra de alpaca en grandes cantidades, a través de las cadenas productivas.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. La eficiencia y la eficacia son tomados en consideración a la hora de comercializar la carne o la fibra de alpaca en mercados fuera de tu localidad.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

#### Dimensión Capacitación.

15. El gobierno local capacita o promueve a los integrantes de tu asociación tomando en cuenta las actividades como son la comercialización de la carne y la fibra de alpaca.

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre

- e) Siempre ( )
16. La escuela profesional de Zootecnia de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones sobre el manejo, o crianza de los camélidos sudamericanos.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
17. La escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones en la ubicación de nuevos nichos de mercado a nivel nacional.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
18. Las actualizaciones recibidas por uno o más de los integrantes de la asociación son compartidas con el resto a fin de estar actualizados la totalidad de los integrantes de la asociación a fin competir en el mercado local y nacional.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )
- e) Siempre ( )
19. La asociación promueve la capacitación de sus integrantes en instituciones universitarias o especializadas que permita estar a la par con los nuevos avances tecnológicos y exigencias del mercado.
- a) Nunca ( )
- b) Casi nunca ( )
- c) A veces ( )
- d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

20. El trasquilado de la fibra de alpaca, se realiza mediante las nuevas tecnologías que existe en el mercado, a fin de mantener una mejor presentación y tratado de la fibra de alpaca.

a) Nunca ( )

b) Casi nunca ( )

c) A veces ( )

d) Casi siempre ( )

e) Siempre ( )

## **FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO ASOCIATIVIDAD**

**1. Nombre:**

Cuestionario sobre Asociatividad en las pequeñas y medianas empresas

**2. Autor:**

Bach. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva

**3. Objetivo:**

Conocer la opinión sobre la asociatividad y las cadenas productivas en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Huancavelica.

**4. Normas:**

Las respuestas deben ser objetivas, que reflejen honestidad y sinceridad para tener una información real.

- Tener en cuenta el tiempo de 15 a 20 minutos (como promedio) para el llenado del cuestionario

**5. Población:**

Está constituida por 424 integrantes de distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras.

**6. Muestra:**

Está constituida por 202, integrantes de distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras de la provincia de Huancavelica.

**7. Unidad de análisis:**

Se hace uso de la escala tipo Likert, donde: 1= Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = A veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre.

**8. Modo de aplicación:**

- La estructura del presente instrumento de evaluación está constituida de 20 ítems, agrupadas en cuatro dimensiones: (1) Tecnología, (2) Innovación, (3) Flexibilidad y (4) Calidad, y su valorización es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- El investigador aplicará el cuestionario a los integrantes de las distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras de la provincia de Huancavelica.

- El tiempo de aplicación de la encuesta será durante 15 a 20 minutos promedio aproximadamente.

## 9. ESTRUCTURA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Tecnología	Innovación	1. ¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita reconocer que su adquisición de carne o fibra de alpaca cuenta con los estándares que el mercado exige?					
	Mejoras de producción	2. ¿Los centros de acopio de donde usted adquiere los camélidos sudamericanos muestran el uso de medios tecnológicos para la crianza de los camélidos?					
	Instrumentos actualizados	3. ¿Las carcasas que han de ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional en un camal con la tecnología de rieles aéreas?					
	Personal competente	4. ¿Las fibras de alpaca tras el beneficio de los camélidos son revisadas y clasificados por un personal competente?					
	Actualidad	5. ¿Las comercializaciones de las fibras de alpaca son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Huancavelica?					
Innovación	Superación	6. ¿Las asociaciones de comerciantes que comercializan, fibra de camélidos sudamericanos y carcasas de los mismos, organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones de cómo hacerlos?					
	Superación	7. ¿Las instituciones externas a las asociaciones incentivan conformar nuevas organizaciones que les permitan competir en mercados de mayores exigencias, en calidad presentación etc.?					
	Creatividad	8. ¿La asociación garantiza para la adquisición nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación de los productos derivados de los camélidos sudamericanos?					
	Cambios	9. ¿La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?					
	Actualidad	10. ¿La instalación donde se realiza el sacrificio de los camélidos sudamericanos que se realiza en tu localidad, cuenta con la tecnología de esta década?					
Flexibilidad	Capitales	11. ¿Está permitido que nuevos capitales puedan ingresar en la					

		asociación, rescatando las experiencias y proyectos que pudieran plantear?					
	Experiencias	12. ¿Se intercambia las experiencias entre las asociaciones de tu localidad con la finalidad de mejorar y superar la comercialización de la carne y fibra de alpaca?					
	Comercialización	13. ¿Los integrantes de la asociación pueden procesar prendas derivados de la fibra de alpaca, y comercializarlos en el exterior?					
	Autorizaciones	14. ¿Se otorga el permiso correspondiente a las organizaciones particulares a formular nuevas ideas de como comercializar la carne de alpaca o la fibra de alpaca?					
	Participación profesional	15. ¿Las nuevas formas de comercialización de la carne o la fibra de alpaca expuestas por profesionales son puestas en práctica por los integrantes de la asociación?					
<b>Calidad</b>	Constatación	16. ¿Los productos derivados de los camélidos sudamericanos, son comercializados tras la revisión de médico veterinario de la comuna local de tu localidad?					
	Higiene	17. ¿El Camal de tu localidad cuenta con las condiciones de higiene seguridad que requieren el sacrificio de los camélidos sudamericanos?					
	Transporte	18. ¿El transporte de las carcasas de los camélidos sudamericanos, del camal hasta los mercados, que ofrece la comuna local garantiza: higiene, seguridad y calidad?					
	Seguridad	19. ¿Los mercados locales de comercialización de las carcasas de camélidos sudamericanos, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?					
	Seguridad	20. ¿El acopio de la fibra de alpaca se realiza en los camales o lugares de sacrificio de los camélidos sudamericanos, donde se resguarda que las fibras de alpaca no sufran mayores trastornos?					

## 10. Categorías (de los resultados)

INTERVALO	CATEGORÍA
0 – 25	DEFICIENTE
26 – 50	REGULAR
51 – 75	BUENO
76 – 100	EXCELENTE

## **FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD**

### **1. Nombre:**

Cuestionario sobre Competitividad en micro y pequeñas empresas.

### **2. Autor:**

Bach. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva

### **3. Objetivo:**

Conocer la opinión sobre la competitividad y las cadenas productivas en las pequeñas y medianas empresas en provincia de Huancavelica.

### **4. Normas:**

Las respuestas deben ser objetivas, que reflejen honestidad y sinceridad para tener una información real.

Tener en cuenta el tiempo de 15 a 20 minutos (como promedio) para el llenado del cuestionario

### **5. Población:**

Está constituida por 424 integrantes de distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras.

### **6. Muestra:**

Está constituida por 202, integrantes de distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras de la provincia de Huancavelica.

### **7. Unidad de análisis:**

Se hace uso de la escala tipo Likert, donde: 1= Nunca; 2 = Casi Nunca; 3 = A veces; 4 = Casi Siempre; 5 = Siempre.

### **8. Modo de aplicación:**

- La estructura del presente instrumento de evaluación está constituida de 20 ítems, agrupadas en tres dimensiones: (1) Mercado, (2) Cultura organizacional y (3) Capacitación, y su valorización es de uno, dos, tres, cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- El investigador aplicará el cuestionario a los integrantes de las distintas asociaciones de micro y pequeñas empresas alpaqueras de la provincia de Huancavelica.
- El tiempo de aplicación de la encuesta será durante 15 a 20 minutos promedio aproximadamente.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
<b>Mercado</b>	Comercio local	1. ¿La comercialización de las carcasas de los camélidos sudamericanos es comercializada solo dentro del Mercado local?.					
	Comercio local	2. ¿La comercialización de la fibra de alpaca es comercializada solo dentro del Mercado local?.					
	Comercio local	3. ¿La asociación ha buscado en algún momento comercializar los productos como son la carne y fibra de alpaca en otros mercados con un valor agregado?.					
	Valor agregado	4. ¿Las cadenas productivas de las asociaciones de tu localidad, para buscar competir con otras agrupaciones que también, comercializa, carne en nuevos mercados han tenido efecto?.					
	Valor agregado	5. ¿La asociación a la cual integras comercializa en grandes cantidades con la fibra de alpaca fuera de tu localidad, a fin de obtener mayores beneficios?.					
	Mejora genética	6. ¿Los criadores de los camélidos sudamericanos, buscan mejorar la raza del ganado con el cruce de razas mejoradas que les permita comercializar los animales a mejores precios?.					
	Valor agregado	7. ¿Al comercializar la fibra de alpaca en tu localidad, el comprador valora las distintas calidades de fibra de alpaca?.					
	Capacitación	8. ¿La asociación de la cual eres parte, capacita sobre los beneficios que					

<b>Cultura Organizacional</b>		podiera acarrear las cadenas productivas?					
	Innovación y mejora	9. ¿La asociación participa en ofrecer nuevas formas de consumo, y presentación de la carne de alpaca, a fin de competir con los otros productos similares que ofrece el mercado?					
	Promoción y reconocimiento	10. ¿El gobierno, la asociación o usted, da a conocer que la carne de alpaca es la más saludable del mundo porque contiene menos grasas concentradas, en comparación con los demás animales sacrificados para tal fin?					
	Promoción y reconocimiento	11. ¿Los propietarios de los ganados, consideran la calidad de la fibra, extensión de la misma, para fijar el precio del animal a comercializar?					
	Crecimiento productivo	12. ¿Para la comercialización de la fibra de alpaca, en tu localidad se conforman cadenas productivas con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos, para los participantes?					
	Crecimiento productivo	13. ¿La unificación de los esfuerzos y conocimientos de las asociaciones permitirían competir en calidad y precio para la comercialización de la fibra de alpaca en grandes cantidades, a través de las cadenas productivas?					
	Cantidad comercializada	14. ¿La eficiencia y la eficacia son tomados en consideración a la hora de comercializar la carne o la fibra de alpaca en mercados fuera de tu localidad?					
<b>Capacitación</b>	Promoción	15. ¿El gobierno local capacita o promueve a los integrantes de tu asociación tomando en cuenta las actividades como son la comercialización de la carne y la fibra de alpaca?					
	Promoción	16. ¿La escuela profesional de Zootecnia de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones sobre el manejo, o crianza de los camélidos sudamericanos?					
	Promoción	17. ¿La escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica realiza las proyecciones o capacitaciones en la ubicación de nuevos nichos de mercado a nivel nacional?					
	Actualizaciones	18. ¿Las actualizaciones recibidas por uno o más de los integrantes de la asociación son compartidas con el resto a fin de estar actualizados la totalidad de los integrantes de la asociación a fin de competir en el mercado local y nacional?					
	Actualizaciones	19. ¿La asociación promueve la capacitación de sus integrantes en					

		instituciones universitarias o especializadas que permita estar a la par con los nuevos avances tecnológicos y exigencias del mercado?					
	Actualizaciones	20. ¿El trasquilado de la fibra de alpaca, se realiza mediante las nuevas tecnologías que existe en el mercado, a fin de mantener una mejor presentación y tratado de la fibra de alpaca?					

### 10. Categorías (de los resultados)

INTERVALO	CATEGORÍA
0 – 25	DEFICIENTE
26 – 50	REGULAR
51 – 75	BUENO
76 – 100	EXCELENTE















