

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y  
Negocios Internacionales

Tesis

**Relación de la asociatividad y la capacidad exportadora  
de las empresas productoras de confecciones y  
prendas de vestir de alpaca, región Junín, 2022**

Denis Marcela Santana Guerra  
Harlett Olenka Malca Sotelo  
Leodan Sanchez Taipe

Para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

**A** : William Rodríguez Giráldez  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

**DE** : MG. MIGUEL ANGEL CAÚÑAY REÁTEGUI  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 4 de Setiembre de 2023

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022", perteneciente a los estudiantes BACH. DENIS MARCELA SANTANA GUERRA, BACH. HARLETT OLENKA MALCA SOTELO, BACH. LEODAN SANCHEZ TAIPE, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 10 ) SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Denis Marcela Santana Guerra, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 70212172, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

04 de Setiembre de 2023.



---

Denis Marcela Santana Guerra

DNI. No. 70212172

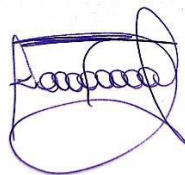
## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Harlett Olenka Malca Sotelo, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74436928, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

5. La tesis titulada: "RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
6. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
7. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

04 de Setiembre de 2023.



---

Harlett Olenka Malca Sotelo

DNI. No. 74436928

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Leodan Sanchez Taipe, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71557937, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

9. La tesis titulada: "RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
10. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
11. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
12. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

04 de Setiembre de 2023.



---

Leodan Sanchez Taipe

DNI. No. 71557937

# RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Johnson and Wales University	8%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Continental	6%
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.continental.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to EP NBS S.A.C.	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.uap.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	upc.aws.openrepository.com	<1%
	Fuente de Internet	

9	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Privada del Norte	



<1 %

21

[repositorio.unajma.edu.pe](http://repositorio.unajma.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

22

Juan Pablo Orejuela, Marco Antonio Salcedo, Luis Eduardo Giraldo. "Estimación de la capacidad en restaurantes de fabricación masiva", Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica, 2016

Publicación

<1 %

23

[www.comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe)

Fuente de Internet

<1 %

24

[repositorio.uancv.edu.pe](http://repositorio.uancv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

25

[repositorio.utp.edu.pe](http://repositorio.utp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

<1 %

27

[esumer.edu.co](http://esumer.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

28

[moam.info](http://moam.info)

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

30	<a href="http://www.studocu.com">www.studocu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
36	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://publicaciones.eafit.edu.co">publicaciones.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://www.siicex.gob.pe">www.siicex.gob.pe</a>	

Fuente de Internet

<1 %

42

Mercedes I. Rueda, Sandra L. Medina. " The role of morphological awareness in explaining reading-writing difficulties / ", Infancia y Aprendizaje, 2018

Publicación

<1 %

43

canvanizer.com

Fuente de Internet

<1 %

44

dokumen.site

Fuente de Internet

<1 %

45

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

46

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

**Asesor.**

Mag. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

## **Dedicatoria**

El estudio está dedicado a nuestra familia Malca Sotelo, Santana Guerra y Sánchez Taípe, en primer lugar, a mis padres, quienes nos comprendieron y ayudaron en este proceso, para así enfrentar las dificultades, y gracias a su comprensión pudimos resolverlas. Sin duda, fueron los pilares fundamentales para lograr nuestras metas.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a todos aquellos que nos ayudaron en la realización de este estudio. A nuestro señor divino Jesucristo, por brindarnos las posibilidades y energía para seguir en el recorrido. A nuestros padres, quienes nos alentaron a crecer y nos apoyaron de forma incondicional. A los maestros de la Universidad Continental Huancayo por su constante apoyo académico. A nuestro asesor Miguel Ángel Capuñay Reátegui y a la profesora Paddy Reiza Verde Fasil, nos han guiado durante todo el proceso de este trabajo, estando a nuestro lado en palabras y hechos. A los directores generales de Pymes exportadoras de la región Junín por darnos el espacio y asesoría para la ejecución de este estudio.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	15
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	17
1.1.    Delimitación de la investigación.....	17
1.1.1.    Espacial.....	17
1.1.2.    Temporal.....	17
1.1.3.    Conceptual.....	18
1.2.    Planteamiento del problema.....	19
1.3.    Formulación del problema.....	29
1.3.1.    Problema general.....	29
1.3.2.    Problemas específicos.....	29
1.4.    Objetivos de la investigación.....	30
1.4.1.    Objetivo general.....	30
1.4.2.    Objetivos específicos.....	31

1.5.	Justificación de la investigación.....	31
1.5.1.	Justificación teórica.....	31
1.5.2.	Justificación práctica.....	32
1.5.3.	Justificación metodológica.....	33
Capítulo II. Marco teórico.....		34
2.1.	Antecedentes de investigación.....	34
2.1.1.	Artículos científicos.....	34
2.1.2.	Antecedentes internacionales y nacionales.....	42
2.2.	Bases teóricas.....	49
2.2.1.	Asociatividad.....	49
2.2.2.	Capacidad exportadora.....	59
2.3.	Definición de términos básicos.....	67
Capítulo III. Hipótesis y variables.....		70
3.1.	Hipótesis.....	70
3.1.1.	Hipótesis general.....	70
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	70
3.2.	Identificación de variables.....	71
3.2.1.	Análisis de la variable I: Asociatividad.....	71
3.2.2.	Análisis de la variable II: Capacidad exportadora.....	87
3.3.	Operacionalización de variables.....	100
Capítulo IV: Metodología.....		102



4.1. Enfoque de la investigación .....	102
4.2. Tipo de investigación.....	103
4.3. Nivel de investigación.....	103
4.4. Método de investigación .....	104
4.5. Diseño de investigación .....	105
4.6. Población y muestra.....	105
4.6.1. Población.....	105
4.6.2. Muestra.....	106
4.7. Técnicas .....	108
4.8. Instrumento .....	108
4.9. Técnicas estadísticas de análisis de datos .....	108
4.9.1. Confiabilidad.....	108
4.9.2. Validez. ....	112
Capítulo V. Resultados .....	113
5.2 Presentación de resultados.....	113
5.2.1. Variable asociatividad.....	113
5.2.2. Variable capacidad exportadora.....	119
5.1.4. Prueba de hipótesis.....	124
5.2. Discusión de resultados.....	133
Conclusiones.....	140
Recomendaciones .....	143

Referencias .....	147
Apéndices .....	164
Apéndice 01. Matriz de consistencia.....	165
Apéndice 02. Instrumento de recolección de datos .....	166
Apéndice 03. Ficha de validación de expertos .....	169

## Lista de tablas

Tabla 1. Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2021 - 2022 (US\$) .....	26
Tabla 2. Beneficios de la asociatividad .....	53
Tabla 3. Identificación de variables.....	71
Tabla 4. Operacionalización de la variable I .....	100
Tabla 5. Operacionalización de la variable II.....	101
Tabla 6. Empresas productoras de prendas de alpaca de la región Junín .....	107
Tabla 7. Rangos y magnitudes de Confiabilidad.....	109
Tabla 8. Confiabilidad del instrumento - variable I.....	109
Tabla 9. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	110
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento - variable II .....	111
Tabla 11. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.....	111
Tabla 12. Información de la variable asociatividad.....	113
Tabla 13. Información de la dimensión interés por crear vínculos .....	115
Tabla 14. Información de la dimensión autogestión organizativa.....	116
Tabla 15. Información de la dimensión cooperación asociada.....	117
Tabla 16. Información de la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales.....	118
Tabla 17. Información de la variable capacidad exportadora.....	119
Tabla 18. Información de la dimensión capacidad de producto .....	120

Tabla 19. Información de la dimensión capacidad productiva .....	121
Tabla 20. Información de la dimensión capacidad gerencial .....	122
Tabla 21. Información de la dimensión capacidad económica y financiera.....	123
Tabla 22. Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman.....	125
Tabla 23. Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman .....	127
Tabla 24. Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman .....	129
Tabla 25. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman .....	131
Tabla 26. Prueba de la hipótesis específica 4 mediante rho de Spearman .....	133

## Lista de figuras

Figura 1. Evolución de las exportaciones peruanas entre enero y noviembre de 2022 (US\$ millones).....	24
Figura 2. Evolución de las exportaciones textiles peruanas 2022. ....	24
Figura 3. Destinos de las exportaciones textiles 2022.....	25
Figura 4. Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de pelo fino de Alpaca en el año 2022 .....	25
Figura 5. Análisis y plan financiero.....	64
Figura 6. Modelo del proceso de formación de vinculaciones interempresariales.....	74
Figura 7. El producto en la mercadotecnia internacional .....	89
Figura 8. Desarrollo de producto.....	90
Figura 9. Planificación de la capacidad productiva.....	93
Figura 10. Dimensiones de la capacidad gerencial.....	97
Figura 11. Porcentaje de los datos de la variable asociatividad .....	114
Figura 12. Porcentaje de los datos de la dimensión interés por crear vínculos .....	115
Figura 13. Porcentaje de los datos de la dimensión autogestión organizativa .....	116
Figura 14. Porcentaje de los datos de la dimensión cooperación asociada .....	117
Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales.....	118
Figura 16. Porcentaje de los datos de la capacidad exportadora .....	119
Figura 17. Porcentaje de los datos de la capacidad de producto .....	120

Figura 18. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad productiva.....	121
Figura 19. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad gerencial .....	122
Figura 20. Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad económica y financiera ...	123

## Resumen

El objetivo general del estudio fue “determinar la relación de la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de alpaca establecidas en la región Junín, en el periodo 2022”. El enfoque de estudio fue cuantitativo, inherentemente aplicable y tuvo un rango de correlación. Los métodos comunes fueron diseños de estudios no experimentales, estudios transeccionales (transversales) y científicos causales correlacionados. Se trabajó con una especie de muestra censal de 11 entidades de confecciones de alpaca en la región Junín, en base a informaciones proporcionadas por PROMPERÚ. La técnica empleada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 12 interrogantes para la variable I (asociatividad) y 13 preguntas para la variable II (capacidad exportadora). La encuesta se realizó de forma digital y constó de preguntas cerradas tipo Likert de cinco niveles. La validez de las mediciones del instrumento se determinó mediante el juicio de expertos de dos especialistas. Como método de cálculo de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, arrojando resultados de 0,922 y 0,829 para cada variable. Se obtuvo también el coeficiente Rho Spearman (0,883) y el p-valor (0,000), con un 95% de nivel de confianza. Por último, se concluye la investigación habiéndose demostrado la validación de la hipótesis general: “Existe relación directa y significativa entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca establecidas en la región Junín, periodo 2022”.

**Palabras clave:** Asociatividad, Consorcios, Cooperativas, capacidad exportadora, potencial exportador.

## Abstract

The overall unbiased of the study stood "to determine the relationship between the associativity and the export capacity of the companies producing clothing and alpaca garments established in the Junín region, in the period 2022." The study approach was quantitative, inherently applicable, and had a range of correlation. Common methods were non-experimental study designs, transectal (cross-sectional) studies, and correlated causal scientists. We worked with a kind of census sample of 11 alpaca clothing entities in the Junín region, based on information provided by PROMPERÚ. The system castoff stood the study, as a gadget the form composed of 12 enquiries for capricious I (associativity) and 13 questions for variable II (export capacity). The survey was conducted digitally and consisted of five-level Likert-type closed questions. The rationality of the apparatus's measurements stood strong-minded through the professional decision of two experts. Cronbach's alpha remained used as an untrustworthiness cunning method, yielding results of 0.922 and 0.829 for each variable. The Rho Spearman coefficient (0.883) then the p-value (0.000) were also obtained, by a 95% sureness equal. Lastly, the investigation is settled, having demonstrated the validation of the universal premise: "There is a direct and significant relationship between the associativity and the export capacity of the companies producing clothing and alpaca clothing established in the Junín region, period 2022".

**Key words:** Associativity, Consortia, Cooperatives, export capacity, export potential.



## Introducción

Los consumidores de los niveles socio económicos A y B de los países industrializados siempre están a la expectativa de lucir prendas de vestir altamente diferenciadas y de mucha calidad sumado todo ello con diseños muy creativos y atractivos por les permita posicionar su imagen personal intra y extra entorno en el que se desenvuelven. En esta coyuntura, siempre habrá oportunidades para las confecciones y vestimentas de alpaca fabricadas en el Perú.

Ello explica las razones por las que, en nuestro país, este sector de la industria de la vestimenta se viene recuperando, sobre todo, en el periodo post pandemia, lo cual, definitivamente, constituye una excelente oportunidad de negocio de exportación para nuestras empresas productoras de estas prendas ubicadas en la región Junín. Empero, dedicarse a la actividad exportadora no es sencillo; ningún emprendedor podrá decir que “el éxito que tuve en el mercado local, fácilmente, lo voy a replicar en el mercado externo”. En lo absoluto; ello sería una gran falacia. Para que una empresa se dedique a la actividad exportadora requiere como condición *sine qua none* tener capacidad exportadora. Ello, sin embargo, no es sencillo de generar y las 11 empresas productoras de la región Junín que constituyen la muestra de la presente investigación son conscientes que no cuentan con dicha capacidad.

Ahora bien, cabría preguntarse, ¿Por qué estas empresas no tienen dicha capacidad? Puede haber muchas razones y pueden ser muchos los factores que podrían posibilitar que tengan capacidad exportadora y uno de ellos puede ser la asociatividad. Por lo expuesto, el problema de la investigación es ¿Qué relación existe entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín? En la medida que determinemos ello, dichas empresas que hoy producen para el mercado local o que prestan servicio a las empresas que sí exportan tendrán la posibilidad

de generarse su propia capacidad exportadora y, de esta manera, a través de una serie de recomendaciones plasmadas en estrategias a diseñar e implementar, podrán incursionar con éxito en actividades de exportación en beneficio de ellas mismas, de su región y del país entero.

La tesis está conformada en cinco capítulos. El capítulo I, presenta el planteamiento y formulación de la problemática en investigación, definición de los objetivos, desarrolla las justificaciones e importancia de la investigación y sus limitaciones. Por su parte, el capítulo II, contiene los antecedentes nacionales e internacionales del estudio, las bases teóricas que fundamentan las variables y una definición de los principales términos básicos del tratado. A su vez, el capítulo III, plantea la hipótesis, las dimensiones de las variables y su operacionalización. El capítulo IV, desarrollan los enfoques, tipos, niveles, métodos y diseños de la indagación. Por último, el capítulo V, define la población, técnica, muestra e instrumentos de recojo de información; asimismo, este capítulo realiza un análisis de los resultados de las variables y la vinculación de estas, las pruebas de hipótesis y presenta las discusiones de resultados.

Finalmente, se muestra la conclusión y recomendación, la referencia bibliográfica y el apéndice respectivo.

*Los autores.*

## **Capítulo I: Planteamiento del estudio**

Respecto al planteamiento del estudio, Arias et al. (2022) aseguran que es “el resultado de una profunda reflexión realizada por el investigador, después de haber revisado detalladamente la literatura, antecedentes y conceptos, permitiéndole formular el dominio del problema que se pretende resolver con la investigación” (p. 8).

Asimismo, Monje (2011) afirma lo siguiente: “el planteamiento del estudio está enfocado en la identificación de los actores y procesos inmersos en la problemática. Sin antes responder las interrogantes de: ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y a ¿Quién? estudiar” (p. 60).

Como podrá observarse, las definiciones arriba mencionadas difieren entre sí; no obstante, el planteamiento del problema es muy importante ya que se identifica el problema central y lo que se pretende resolver en la tesis.

### **1.1. Delimitación de la investigación**

Respecto a las delimitaciones del estudio, Espinoza (2018) asevera que “constituye el primer paso para la realización de una investigación, que consiste en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar” (p. 31).

En el siguiente apartado se dará a conocer los espacios, tiempos y conceptos en el que se realizó el estudio.

#### **1.1.1. Espacial.**

La tesis se desarrolló en el Perú, justamente en la región Junín, se centró en las empresas productoras de confecciones de vestimentas de alpaca.

#### **1.1.2. Temporal.**

En consecuencia, la tesis se fijó temporalmente a lo largo del año 2022.

### 1.1.3. Conceptual.

El estudio se conceptualizó los aspectos vinculados a dos variables, de las cuales se espera conocer la correlación existente entre ambas, siendo estas: siendo estas: (a) la asociatividad y (b) la capacidad exportadora de empresas productoras de prendas de vestir de alpaca de la región Junín.

Con respecto a la variable I, denominada asociatividad, se fundamenta en el marco teórico propuesto por ciertos especialistas tal como, Amézaga et al. (2013) e esta vinculación nos dice que es una asociación de productores o agricultores que realiza determinadas actividades como: comercialización y/o venta de productos y/o recursos operativos. Asimismo, el estudio se basó en los conceptos abarcados por Maldovan y Dzembrowski (2009) ya que conceptualizan 3 dimensiones de la asociatividad las cuales corresponde a: “Solidaridad y relaciones de reciprocidad, autogestión para la organización, la cooperación asociada y sus complejidades”.

Con relación a la variable II, “capacidad exportadora”, está se sustenta en lo mencionado por Promperú (2017), ya que refieren que es la cualidad de gestión integral de las empresas para utilizar las oportunidades de los mercados internacionales y reducir el impacto de las amenazas externas con el fin de aumentar las ventajas y reducir las desventajas. Por otra parte, el presente estudio se sustentó en base al artículo científico elaborado por Stefan (2012) quien desarrolló un método para medir la “capacidad exportadora”, llegando a determinar 4 factores importantes las cuales fueron usadas para medir dicha variable, y estas son: “Capacidad del producto, capacidad productiva, capacidad comercial y capacidad gerencial”.

## 1.2. Planteamiento del problema

Según Hernández y Mendoza (2018) “plantar el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo” (p. 40). Por su parte, Bernal (2016) refiere que la problemática es “todo aquello que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil, es decir, buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico” (p. 116). Con base lo anterior, se analizó la tesis.

En relación con la asociatividad, en primer lugar, se debe explicar su concepto. Al respecto, Mathews (2014) define la asociatividad como “el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes” (p. 4).

Por otro lado, el MINCETUR (2014) en su informe sobre “Asociatividad para el comercio exterior” menciona lo siguiente:

La asociatividad nace como 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.  
(p. 12)

En cuanto a los autores Campoverde y Hernández (2017) refieren que la asociatividad “es una cuestión que debe promoverse para de esta forma incrementar el bienestar colectivo desarrollando la articulación productiva en todos los niveles. Además, es un mecanismo de cooperación mediante el cual se desarrollan redes o empresas agrupadas con características similares” (p. 35).

Asimismo, Hernández y Zapata (2015) aseguran que “ante situaciones de crisis y/o escasez de recursos, las empresas asumen que no hay posibilidad de enfrentar determinados problemas por sí solas y optan, entonces, por establecer vínculos interempresariales en la búsqueda de soporte” (p. 32).

Por lo tanto, la asociatividad es el fenómeno por el cual, dos o más empresas u organizaciones con objetivos similares, buscan unir fuerzas para marcar la diferencia y salir a competir en el mercado. Esto sin alterar su autonomía gerencial o jurídica (sin que las empresas cambien de razón social, no alteran su organigrama, todo sigue igual), después de todo, es una unión de fuerzas voluntarias para perseguir un objetivo común con todos los implicados. Este concepto se ha desarrollado a lo largo de la historia, desde nuestros ancestros que se organizaban con el pensamiento comunitario de luchar por el territorio, por los derechos, por la protección de sus recursos, entre otros.

En esa misma línea, la asociatividad empresarial se ha desarrollado con mucha eficiencia en diferentes ámbitos de la economía globalizada, en el caso de España, tenemos a pequeñas empresas o grupo de PYMES orientadas específicamente al comercio exterior o exportaciones. Un ejemplo es la organización Spanish Almond Board-Almendrave que viene a ser una agrupación de exportadores de almendra y avellana en España, tendiendo como principales objetivos a la “representación”, “coordinación” y “defensa de los intereses comunes de sus asociados”, a niveles nacionales e internacionales.

En la situación de América Latina, también encontramos asociaciones empresariales que son exitosas hasta la fecha. Una de las más representativas que encontramos es la Asociación Civil Asociación de Moda Sostenible AMSOAR, creada en el año 2018 con el propósito de agrupar a empresas de moda, artesanos vinculados al arte, empresas de arquitectura, artistas textiles. Según AMOSAR (2019) su principal objetivo como asociación es de concientizar sobre la sostenibilidad en la moda pues, “es un paradigma

posible de alcanzar desde una conciencia abierta, colaborativa y coherente, basada en valores que conlleven acciones constantes que beneficien y mejoren cada aspecto del proceso productivo, generando un impacto positivo en el consumo” (párr. 1).

Por otro lado, Meza et al. (2017) en su artículo titulado “Experiencia de asociatividad en Ecuador: Caso Apovinces” muestran el caso de las Asociaciones de Productores Orgánicos de Vinces, una entidad vinculada conformada por 492 socios, enfocados a las producciones y comercializaciones de cacao, maíz duro, soya, entre otros. El estudio tuvo como finalidad examinar los componentes de éxito de dicha asociación, para lo cual se basaron en los resultados, el nivel de sustentabilidad, dirección y liderazgo, y permanencia. En consecuencia, encontraron que los socios o miembros de la asociación APOVINCES reciben una serie de beneficios al igual que para sus productos y fincas, asimismo, los socios lograron tener autonomía en el aspecto financiero, mayores niveles de gestión, solidez organizativa, procesos productivos más eficientes, entre otros, todo ello puso en evidencia el éxito y los beneficios logrados a partir de la conformación de una empresa asociativa.

De igual forma, en el Perú encontramos diferentes casos de asociaciones empresariales. Por un lado, Vinelli (2019) afirma que los envíos anuales del sector de agronegocios tienen un valor de alrededor de \$ 7 mil millones, dentro del cual el 25% son pequeños productores que trabajan mediante actividades de asociatividad. Además, debido a la gran demanda de los productos que ofrecen al mercado exterior y, de los modelos comerciales de asociatividad lograron generar casi \$ 2 mil millones en ingresos. De igual forma, de un total de 2 mil empresas exportadoras en nuestro país, el 97% corresponde a pymes (pequeñas y medianas empresas), dichas empresas lograron ingresar a los distintos mercados a nivel internacional gracias a los modelos y mecanismos de asociatividad.

Según la revista AGROPERÚ (2021), un caso de modelo exitoso de asociatividad es la “Cooperativa Agraria de Productores San Pedro de Lloc” (Coapsap), ubicada en el valle

de Jequetepeque, La Libertad, el cual está integrada por 39 socios activos quienes se enfocan a la exportación de espárrago verde a mercados como Estados Unidos y Europa, dicha asociación de productores mantienen actividades dirigidas a la sostenibilidad de su producción, por ello brindan servicios de capacitación en comercialización, manejo agroeconómico, buenas prácticas agrícolas, brindan asistencia técnica, etc., con ello pretenden de llegar cada vez a más mercados internacionales y exportar otros productos como quinua, palta Hass y arándanos.

De igual forma, encontramos el caso de la Cooperativa CAPRO SEMILLAS PUNO LTDA, ubicado en la región de Puno, el cual fue creado en el 2014 con ayuda de un programa fomentado por la “Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura” (FAO), dicha cooperativa está conformada por 93 agricultores, actualmente, los socios están produciendo organizadamente 120 hectáreas de quinua orgánica con certificado, asimismo, dicha producción será comercializada en mercados como EE.UU. México y Alemania. Debido al modelo asociativo empleado, los socios lograron incrementar sus ingresos económicos hasta en un 50%, además, implementaron sistema interno de calidad, nuevas normas para mejorar la productividad de la quinua, entre otros (Mamani, 2017).

Al igual que estos casos existen otros tales como: ADEX (Asociación de Exportadores), ASBANC (Asociación de Bancos del Perú), CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas), entre otras, lo cuales muestran un desarrollo sostenido a lo largo de años, poniendo en evidencia la viabilidad de poner en marcha diversos mecanismos de asociatividad.

En esa misma línea, Federico Tenorio Calderón, experto en asociatividad empresarial y exministro de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI (2022), refiere que en el Perú existen 26 cooperativas agrarias, las cuales agrupan alrededor de 50 mil personas



naturales, además, resalta los beneficios e importancia de los modelos asociativos: les permite realizar compras de manera conjunta lo que reduce los precios, elevar su nivel de ingresos al negociar mejor con los compradores, gestionar el financiamiento, obtener altos rendimientos, con precios más accesibles y con menos vulnerabilidades.

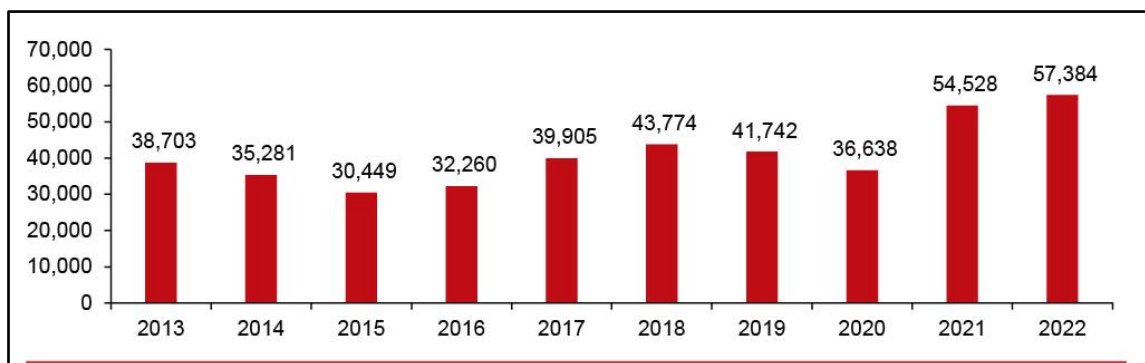
Otra variable relevante que es objeto de este estudio es la capacidad exportadora. Según PromPerú (2016), es la “cualidad en la gestión integral que tiene toda empresa para exportar, incrementando sus fortalezas y minimizando sus debilidades, para de esa manera aprovechar cada oportunidad que ofrece el mercado extranjero y reducir el impacto de las amenazas del exterior” (p. 8).

Por otra parte, Hinojoa y Toledo (2019), afirman que la capacidad exportadora “mide los niveles de análisis en que una empresa se encuentra y las características directas en cuanto a sus pilares fundamentales como capacidades para internacionalizarse” (p. 16). Por lo tanto, la evaluación de la capacidad exportadora es uno de los primeros pasos para poder internacionalizar a una empresa. De esta manera, se podrá visualizar las debilidades que tiene la organización, de manera que se pueda buscar una solución para que esta capacidad no sea una desventaja y el proceso de internacionalización sea efectivo.

El Perú es conocido por contar con productos de calidad, los cuales son muy cotizados y solicitados en mercados fuera del territorio nacional. Según ComexPerú (2023) en sus informes sobre las exportaciones peruanas realizado a raíz de informaciones proporcionados por Sunat; la facturación total de exportaciones de enero a noviembre de 2022 fue de US\$ 57,384, un 5,2% más que en el mismo período de 2021. De ello, las exportaciones consideradas tradicionales corresponden al 71% del valor total exportado, y el 29% corresponden a productos no tradicionales.

**Figura 1.**

*Evolución de las exportaciones peruanas entre enero y noviembre de 2022 (US\$ millones)*

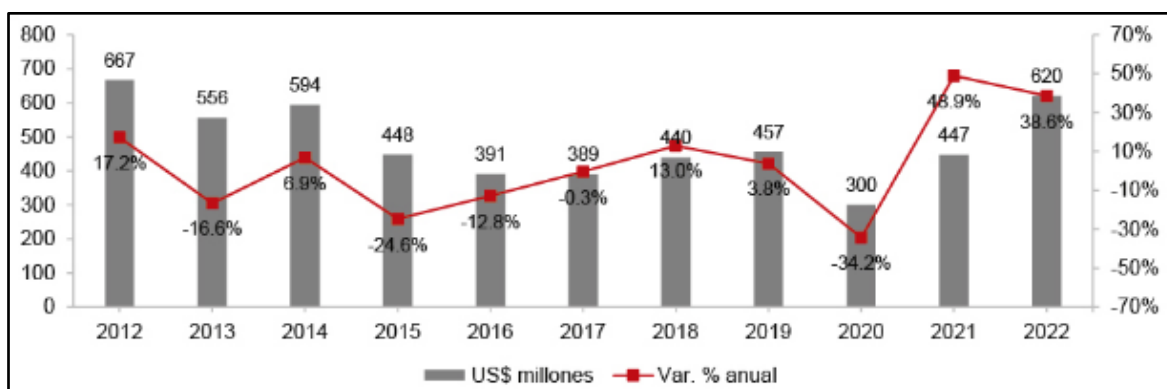


*Nota.* Tomado de ComexPerú (2023) elaborado a partir de los datos de Sunat.

Con respecto a las exportaciones del sector textil en el año 2022, según ComexPerú (2022) se obtuvo un ascenso en las cifras de exportaciones de este sector, con un crecimiento de 38.6% con respecto al periodo previo, como indica en la figura 2, con respecto al sector de prendas de vestir de alpaca, este registró un incremento del 34.4%.

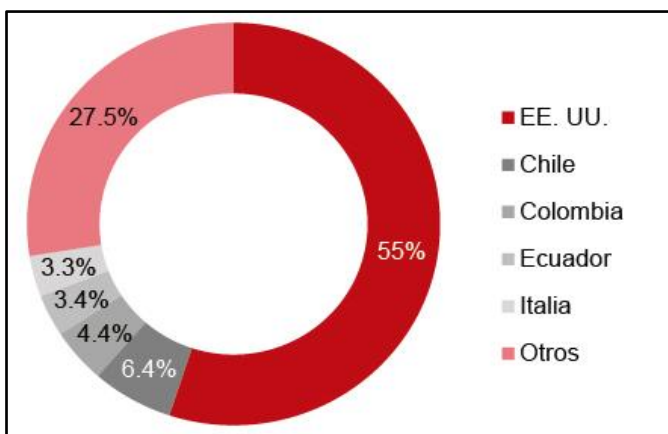
**Figura 2.**

*Evolución de las exportaciones textiles peruanas 2022.*



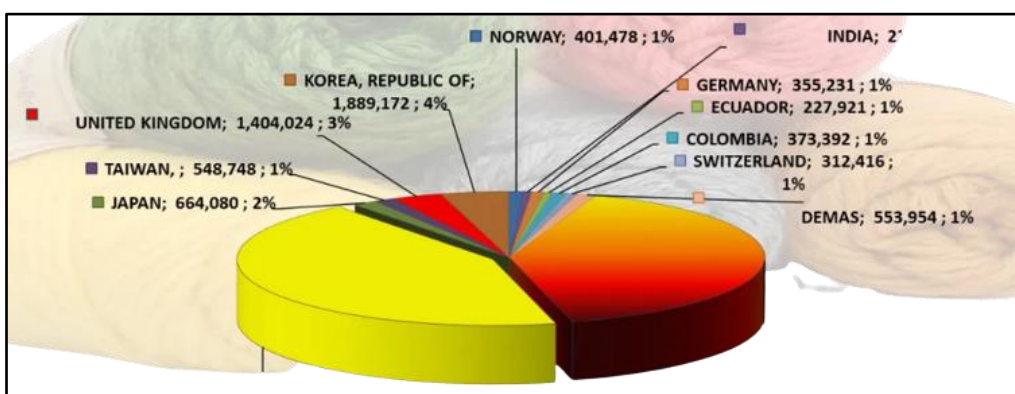
*Nota.* Tomado de ComexPerú (2022) elaborado a partir de los datos de Sunat.

Con respecto al destino de las exportaciones del sector mencionado, EE. UU se ubicó en primer lugar, con un incremento en sus exportaciones del 43.3% referente al periodo de 2021. Posicionando a Chile como el segundo mayor comprador, con un incremento del 54.9%, ello se puede visualizar en la figura 3.

**Figura 3.***Destinos de las exportaciones textiles 2022*

*Nota.* Tomado de ComexPerú (2022) elaborado a partir de los datos de Sunat.

Es menester comentar que nuestro país destaca también por la exportación de pelo fino de alpaca el cual sirve de materia prima importante para la elaboración de diversas prendas. Al respecto, la Figura 4 muestra los mercados principales de destino de la exportación peruana de pelo fino de alpaca en el año 2022.

**Figura 4.***Principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de pelo fino de Alpaca en el año 2022*

*Nota.* Tomado de AgroDataPerú (2022).

Ahora bien, tal como la teoría lo afirma- uno de los indicadores importantes utilizados para medir las capacidades exportadoras de una entidad es su dinamismo

exportador. En tal sentido, corresponde analizar dicho dinamismo. Al respecto se muestra la tabla 01.

Nº	Partida arancelaria	Descripción	Total USB FOB 2021	Total USB FOB 2022	Variación %
1	6110.19.10.90	Los demás suéteres (jerseys), de lana o pelo fino; excepto los de cuello de cisne	10,023,097	9,906,674	-1.16%
2	6102.10.00.00	Abrigos, chaquetas y similares de punto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	1,665,256	1,751,436	5.18%
3	6115.94.00.00	Demás, calcetines y demás artículos de calcetería de lana o pelo fino	2,493,477.00	2,928,922.00	17.46%
4	6110.19.10.10	Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck)	356,155	236,024	-33.73%
5	6110.19.20.00	Chalecos	469,260	439,385	-6.37%
	6110.19.30.00	Cardiganes de los demás pelos finos”	5,269,547	4,710,387	-10.61%
6	6110.19.90.10	Con cuello de cisne (souls pull, turtle neck)	30,892	920	-97.02%
7	6202.11.00.00	Abrigos, impermeables, chaquetones y similares, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	3,874,631	59,049	-98.48%
8	6214.20.00.00	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas y similares, de lana o pelo fino	3,442,550	3,197,798	-7.11%
9	5109.10.00.00	Hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido >=85% en peso	43,907,350	25,498,592	-41.93%
10	5109.90.00.00	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor	32,891,172	23,804,574	-27.63%
11	5108.20.00.00	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta al por menor	12,418,537.00	12,374,709.00	-0.35%
12	4303.90.10.00	Artículos de peletería de alpaca	1,396,507	1,063,884	-23.82%
13	6110.19.90.90	Los demás suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana o pelo fino; a excepción de los con cuello de cisne	1,226,407	1,264,427	3.10%
14	6111.90.10.00	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de lana o pelo fino	995,728	456,253	-54.18%
15	6104.41.00.00	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	640,178	570,656	-10.86%
16	6204.31.00.00	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	259,188.00	582,513.00	124.75%
			<b>121,359,932</b>	<b>88,846,203</b>	<b>-26.79%</b>

**Tabla 1.**

*Exportaciones de prendas de vestir (principales subpartidas) de alpaca, 2021 - 2022 (US\$)*

*Nota.* La tabla muestra las principales subpartidas correspondientes a prendas de vestir de alpaca y sus respectivos valores de exportación en los últimos dos años. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la SUNAT y Veritrade.

En la tabla 1, se muestra las cifras de exportaciones de las principales subpartidas de prendas elaboradas a base de fibras de alpaca y similares, en el periodo 2022 se observa que una cifra de exportación de \$ 88,846,203, un -26.79% respecto al 2021, se observa una mayor caída de las subpartidas 6202.11.00.00 (-98.48%), 6110.19.90.10 (-97.02%) y 6111.90.10.00 (-54.18%). Por el contrario, se observa un crecimiento importante en las subpartidas 6204.31.00.00 (124.75%) y 6115.94.00.00 (17.46%).

La conclusión más evidente de esta situación es que las exportaciones peruanas de prendas de vestir de alpaca han perdido dinamismo y ello es solo la punta del iceberg, por cuanto, las externalidades negativas que generan dicha situación son ingentes no solamente para las propias empresas exportadoras del rubro, sino para el país, en general. Al exportar menor cantidades, las empresas pierden posicionamiento y rentabilidad y, como consecuencia de ello, el Estado recauda menos y se agudiza la situación de la pobreza y extrema pobreza amén del desempleo que se desencadena al aumentar su tasa.

De otro lado, las entidades productoras de prendas de alpaca son PYMES y sus productos se comercializan al interior del país; tienen productos altamente reconocidos por su calidad y, precisamente, por esta razón, sus propietarios tienen la disposición de internacionalizar sus actividades, sin embargo, tanto las que ya exportan como las que producen para el mercado local enfrentan muchas dificultades para concretar este propósito. Al interior de ellas no están debidamente organizadas, no tienen líneas de crédito accesibles, sus precios no son competitivos y tampoco tienen la posibilidad de abastecer y cubrir cualquier pedido que pudiera venir del exterior toda vez que sus procesos productivos no son automatizados por la falta también de innovación tecnológica. En suma, carecen de cultura exportadora.

El aporte de las exportaciones de la región Junín, en general y la de confección y prendas de vestir de alpaca, en particular, es importante para la región; sin embargo, si el

nivel de dichas exportaciones disminuye, disminuirá también la generación del empleo directo e indirecto en la región y caerá también la recaudación por IGV e Impuesto a la renta, así como la pérdida del efecto multiplicador en la economía.

En síntesis, cabe preguntarse, ¿Qué podría contribuir a que las exportaciones de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín reviertan esta situación y se incrementen? ¿Qué mecanismo o herramienta de gestión comercial, operativa, logística, de marketing u organizacional podría contribuir a la mejora de la capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de vestir de alpaca ubicadas en la región Junín? ¿Será una buena opción algún mecanismo de asociatividad, joint venture o subcontratación que conduzca a las empresas a mejorar su capacidad exportadora? ¿Tal vez otra opción sea un uso más eficaz de las herramientas de inteligencia comercial? ¿Serán factores externos o internos los que frenan su capacidad exportadora cada año y, por ende, su posicionamiento en los mercados internacionales? ¿Qué se requiere para que se genere una real capacidad física, capacidad económica, capacidad financiera y capacidad organizacional, en suma, capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín y se mejore cualitativa y cuantitativamente su actividad exportadora? Si se pretendiera encontrar una respuesta a estas interrogantes, ello nos tomaría utilizar varias hojas anotando posibles respuestas a las preguntas señaladas. Se plantea, sin embargo, una respuesta que, en particular, podría envolver a todas las interrogantes arriba indicadas. Dicha respuesta se resumiría en una sola frase: constitución de algún mecanismo de asociatividad entre las empresas.

Para ello, empero, resulta necesario determinar si existe alguna relación correlacional entre la asociatividad entre los pequeños productores de confecciones y prendas de alpaca de la región Junín y las empresas que ya exportan y su capacidad exportadora. Este es, precisamente, el objetivo general del presente trabajo y toda la investigación que se llevará

a cabo deberá conducirnos a lograr dicho objetivo. En la medida que se determine la correlación entre ambas variables, entonces, las empresas deberán diseñar e implementar acciones, actividades -léase- estrategias que contribuyan a la constitución de un mecanismo de asociatividad, las cuales -dado que existiría relación directa con la variable I- conllevarán a mejorar la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín para beneficio de estas mismas, del sector de exportación de productos no tradicionales, de su misma región y del país, en su conjunto.

### **1.3. Formulación del problema**

Según Ñaupas et al. (2018), determinar el problema de investigación “implica caracterizar adecuadamente el problema y ubicarlo, dentro de un contexto global, del sistema o subsistema educativo, u otro sistema empresarial, estableciendo las posibles relaciones de asociación o causalidad en relación con otros problemas colaterales o conexos” (p. 199)

#### **1.3.1. Problema general.**

¿Qué relación existe entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín, año 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos.**

P.E.1: ¿Qué relación existe entre el interés por crear vínculos asociativos y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?

P.E.2: ¿Qué relación existe entre la autogestión para la organización y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?

P.E.3: ¿Qué relación existe entre la cooperación asociada y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?

P.E.4: ¿Qué relación existe entre la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

Hernández y Mendoza (2018) afirman que los objetivos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción” (p. 43).

Por otra parte, Ñaupas et al. (2018) refieren que “el objetivo general describe una situación deseable a alcanzar en un mediano o largo plazo, en cambio los objetivos específicos describen las operaciones a ejecutar para alcanzar el objetivo general, por tanto, están diseñados para un corto plazo” (p. 112).

En respuesta al problema planteado, se propuso lo siguiente: objetivo general y específicos, a fin de lograr y perseguir en la tesis.

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar qué relación existe entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín, año 2022.



### **1.4.2. Objetivos específicos.**

O.E.1 Determinar qué relación existe entre el interés por crear vínculos asociativos y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

O.E.2: Determinar qué relación existe entre la autogestión para la organización y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

O.E.3: Determinar qué relación existe entre la cooperación asociada y la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

O.E.4: Determinar qué relación existe entre la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

Ñaupas et al. (2018) afirma que la justificación “implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar su importancia. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas, y sociales” (p. 220).

En este apartado se estudiará la justificación teórica, práctica y metodológica para el desarrollo de la presente investigación.

#### **1.5.1. Justificación teórica.**

Bernal (2016) asevera que “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el

conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.138).

Para llevar a cabo la tesis se utilizó el marco teórico con reconocimiento mundial plasmados en tesis, libros y artículos científicos que constituyen la base, el soporte de la investigación académica y científica. Así mismo, el presente trabajo de investigación que se plantea constituye *per se* un nuevo marco teórico respecto al planteamiento de un problema en torno a la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca.

Dicho nuevo marco teórico servirá para que, en el futuro, otros investigadores se guíen y les sirva de antecedente en la elaboración de sus propios trabajos de investigación sobre temas iguales o similares, aunque en otros entornos, respecto al que ahora nos convoca y que es materia de investigación.

A nivel teórico, los resultados de la investigación serán la base para futuras investigaciones en el tema de la “asociatividad”, además de profundizar en la teoría existente, servirá de apoyo para las empresas que deseen identificar su capacidad exportadora y lograr su internacionalización en un futuro cercano.

### **1.5.2. Justificación práctica.**

Según Bernal (2016) al incluir la justificación práctica como parte del desarrollo de la investigación “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 138).

La tesis pretende ayudar a abordar un problema que afecta a “las empresas de confecciones de lana de alpaca del sector textil” en cuanto a competitividad y formas de internacionalización, además del limitado conocimiento y renuencia a hacerlo con nuevos métodos de internacionalización. Por otro lado, será una importante fuente de

trabajo para las empresas participantes en la investigación, brindándoles una visión más amplia de cómo pueden ingresar al mercado internacional. Así mismo, permitirá conocer el contexto actual de las pequeñas empresas y permitirá pensar en una posibilidad de salir al mercado internacional apalancando sus capacidades productivas mediante la unión de recursos.

Finalmente, en la medida que las empresas productoras de prendas de vestir de alpaca solucionen el problema de insuficiente volumen para satisfacer las necesidades y cubrir la demanda sus clientes en el exterior en el marco de la constitución de cualquier mecanismo asociativo, estas podrían iniciar o profundizar su proceso de internacionalización, podrán posicionar sus marcas incrementando sus márgenes de rentabilidad y, cual efecto multiplicador, todo ello repercutirá en mayores niveles de crecimiento tanto para las empresas así como para su provincia, la región Junín y el país, en su conjunto.

### **1.5.3. Justificación metodológica.**

La tesis busco contribuir información a la definición de dos variables necesarias para que una empresa pueda expandirse internacionalmente como son los mecanismos de asociatividad y la capacidad exportadora. Por lo que el actual estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo. Asimismo, en cuanto al diseño, fue descriptivo por cuanto, se buscó describir las situaciones actuales de las empresas productoras del sector alpaquero y determinar si reúne las condiciones de capacidad exportadora para optar por mecanismos de asociatividad. Como instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue validado y confiable para obtener información de la realidad que presentan las empresas del sector de prendas de vestir de alpaca.

## **Capítulo II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

Ríos (2017) menciona que “en esta etapa se realiza una síntesis de los resultados o conclusiones de estudios realizados anteriormente sobre el tema, siempre teniendo en cuenta su trascendencia, validez y vigencia” (p. 59).

Después de realizar la verificación literaria se encontró una diversidad de antecedentes, los cuales constan de artículos científicos, tesis universitarias de nivel profesional, de maestría, doctoral y diferentes trabajos de investigación los cuales se detallan a continuación:

#### **2.1.1. Artículos científicos.**

En Boyacá, Colombia, los autores Serrano et al. (2021) elaboraron su artículo científico titulado “Análisis de la experiencia de asociatividad de los productores de caducifolios”, para la revista Desarrollo Gerencial. El objetivo del estudio fue “analizar las experiencias de asociatividad de los productores de caducifolios, así como los temas y conceptos afines a la asociatividad”. El desarrollo de la investigación tuvo una metodología cualitativa y un método de estudio de casos el cual consta de un análisis documental a través del programa VOSviewer, además, realizaron una entrevista semiestructurada a los productores de la muestra de estudio. Los resultados del estudio arrojaron que, los productores tienen debilidades para trabajar de manera colaborativa, a pesar de que tienen una buena percepción sobre los temas de asociatividad, destacan aspectos negativos como el individualismo, desconocimiento, egoísmo o miedo. El estudio concluye que, es necesario que los productores adquieran mayores conocimientos sobre los conceptos y tema afines a la asociatividad para mejorar sus sistemas de producción y reducir el número de

intermediarios durante el proceso, entre otros beneficios. Asimismo, los autores destacan que los productores deben de adoptar un modelo asociativo, el cual debe estar acompañado de temas como el liderazgo, trabajo en equipo, gestión en finanzas, entre otros.

En Medellín, Colombia, Martínez y Delgado (2020) elaboraron su artículo titulado “La Asociatividad Empresarial: una estrategia de desarrollo para las microempresas, caso Sur del Valle de Aburrá”, para la revista Escenarios: Empresa y Territorio. El objetivo del estudio fue “sistematizar la experiencia de asociatividad empresarial, mediante un modelo aplicado a microempresas”. La metodología se basó en un estudio de caso, ya que se expusieron los resultados del proceso asociativo llevado a cabo por la muestra de estudio, asimismo, realizaron una revisión documental y un análisis desde el origen del proyecto hasta los hallazgos de este. Los resultados evidenciaron que, a través de la asociatividad empresarial, surgieron cinco redes comerciales ubicadas en microrregiones con una alta concentración de pequeñas empresas, asimismo, a través del modelo asociativo aplicado, las microempresas lograron transferir conocimiento para una mejor planeación y gestión empresarial, alcanzaron mayores niveles de desarrollo, identificaron nuevos retos y lograron tener mejores prácticas empresariales. Concluyen que, en la medida que las empresas mejoran su proceso asociativo, de igual forma aumentan su competitividad y productividad. Asimismo, los autores refieren que la asociatividad empresarial es una estrategia de crecimiento y desarrollo empresarial, entendida como un esfuerzo colectivo que genera sinergia entre las empresas. Sin embargo, las Mipymes requieren un cambio significativo, ya que su mentalidad y desarrollo empresarial aun es débil.

En Ecuador, Alonso y Chávez (2021) publicaron su artículo titulado “Impacto de la asociatividad en la competitividad de los pequeños productores cacaoteros de la

provincia de El Oro-Ecuador” para la Universidad Politécnica de Cartagena. El objetivo del estudio fue “determinar si la asociatividad es un factor importante para que los pequeños productores de cacao de la provincia de El Oro sean más competitivos”. La metodología fue cuantitativa, para lo cual aplicaron un cuestionario estructurado a 250 productores de cacao, también utilizaron el programa Rcommander para el análisis estadístico de la información recolectada. Los resultados del estudio fueron que, el precio promedio por saco para los productores asociados fue de \$114,73, en comparación con \$79,82 para los productores independientes. Respecto a la producción por hectárea, los asociados recibían un mayor valor (13,12 m<sup>2</sup>), mientras que los independientes obtenían un valor inferior (4,98 m<sup>2</sup>). De igual forma, los productores asociados tenían un 10% menos de costos por quintales vendidos, ello se reflejó en la diferencia de los beneficios brutos obtenidos por los asociados que fue de \$ 101,23, mientras que los independientes tienen beneficios de \$ 64,34. Se concluye que, la asociatividad tuvo un impacto positivo y muy significativo en la competitividad de los pequeños productores de cacao de la provincia de El Oro, ya que les permitió reducir costos y obtener mejores precios para sus productos y, en consecuencia, lograron mejorar su producción.

En Jipijapa, Ecuador, Parrales et al. (2022) publicaron su artículo titulado “La Asociatividad Empresarial y la Competitividad del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa” para la revista Ciencias Económicas y Empresariales. El estudio tuvo como objetivo “determinar de qué manera la asociatividad empresarial tiene relación con la competitividad de los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa”. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de alcance correlacional, asimismo, emplearon la técnica es la encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas aplicada a 23 comerciantes del sector

mencionado. Como resultado obtuvieron que, “la asociatividad es uno de los elementos fundamentales en las organizaciones”, sin embargo, los comerciantes presentaron debilidades y deficiencias en su proceso de asociatividad, ya que no compartían los mismos criterios y objetivos, tienen desconfianza entre grupos, poco liderazgo y había un desinterés de los involucrados debido a la deficiente gestión del presidente de la organización. Concluyen que, los comerciantes requieren tener su propia asociación, aprender a competir con estándares rigurosos y brindar un excelente servicio al cliente. Ello contribuirá con el análisis situacional y a generar estrategias de negocio para hacer más competitivo el proyecto en el que se está trabajando.

En Bogotá, Colombia, Santa et al. (2019) publicaron su artículo científico titulado “La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista” publicado en la revista *Equidad y Desarrollo*. El objetivo fue responder la medida en que la asociatividad desarrolla mecanismos para potenciar la competitividad. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, además del uso de la revisión literaria, los sujetos de estudio fueron dos localidades, Engativá y Chapinero, se tomó como muestra un total de 253 comerciantes. Los resultados del estudio indican que, el 60% tienen la motivación de formar parte de una asociación; por otra parte, el 28% de los comerciantes demuestra un bajo nivel en capacitaciones en cuanto al tema de gestiones; además la facilidad del poder de negociación con los proveedores es baja, asimismo, el 46% mencionan que los plazos de crédito no son buenos y que lo realizan al contado, los descuentos que dan los proveedores es el 48%, lo que significa que no todos tienen el poder de negociación. Concluyen que, la mejor opción para superar el bajo poder de negociación y el desconocimiento de las buenas prácticas de gestión, además de obtener un mejor margen de ganancias, es asociarse. Mencionan que el

estado debe ser un intermediario como garante de las deudas que pudieran tener los comerciantes, y puedan tener fácil acceso a préstamos.

En Ciudad de México, México, Bada et al. (2016) publicaron un artículo científico titulada “Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales” publicado en la revista de la Universidad Nacional Autónoma de México. El objetivo fue explicar en qué medida diferentes actores externos y directos determinan la asociatividad en cadenas productivas de las MiPymes de cítricos de México. La metodología se definió en base a un enfoque cuantitativo, método deductivo con un tipo de muestreo probabilístico, donde aplicaron el instrumento de medición a los dueños y gerentes de 53 MiPymes en diferentes localidades del estado de Veracruz. Los resultados del análisis para la variable asociatividad fue de un valor de 0.993, interpretándose como un nivel alto de significancia, en ese sentido, la asociatividad tuvo una correlación significativa con las variables dependientes, que es explicada por los diferentes actores externos. Concluyeron que, existe una relación positiva entre los diferentes actores externos y directos con la asociatividad, por lo que uno de los actores que es la agroindustria constituye un factor importante para la asociatividad; por otra parte, nos mencionan que el 50% de los cítricos es destinado hacia el mercado nacional y tiendas como Walmart.

En Lima, Perú, Ferrando (2015) elaboró su artículo científico titulado “Asociatividad para mejora de la competitividad de Pequeños Productores Agrícolas”, para la revista Anales Científicos. El artículo tuvo como objetivo “identificar y analizar las formas de asociarse de los pequeños productores agrícolas del país que permiten mejorar su competitividad e inserción en los mercados nacionales e internacionales”. El estudio empleó un enfoque mixto, entrevistando a 100 pequeños agricultores y entrevistando a 11 representantes de las diferentes formas de asociación



en los departamentos de Ica, Tumbes, Ayacucho, Junín, Lima, Piura y Lambayeque. Los resultados del estudio comprobaron que existe una relación positiva entre la asociatividad y la competitividad. El autor llega a la conclusión que la asociación de pequeños productores agropecuarios es un sistema organizativo que les permite incrementar su competitividad. Entre las principales formas de asociatividad son: asociaciones, cooperativas, comunidades campesinas y nativas, también se encuentran las cadenas productivas, clústeres, sociedades agrarias con beneficios sociales, redes empresariales verticales y horizontales, instituciones de ahorro y crédito.

En Lima, Perú, los autores Bobadilla et al. (2019) publicaron su artículo titulado “La influencia de la asociatividad en el desarrollo de oportunidades productivas: el caso de cuatro asociaciones agropecuarias de la región Moquegua – Perú” para la revista Debates en Sociología. El objetivo del estudio fue analizar la asociatividad y su relación con el desarrollo de oportunidades productivas. La investigación tuvo un enfoque mixto, ya que implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, para ello realizaron encuestas y entrevistas a los dirigentes y asociados de 4 asociaciones seleccionadas: Asociación Pioneros de San Cristóbal, APAEXMO, AVIMO y ASPROCUY, de igual manera, entrevistaron a doce agentes clave, entre ellos al sector público, privado/consultores y académico. Concluyen que, la asociatividad funciona como impulsora de oportunidades productivas, sin embargo, las asociaciones de la muestra de estudio aún tienen debilidades y enfrentan desafíos. En el estudio, se encontró que un factor que determina la asociatividad es el capital natural (agua o tierra), ya que de ello depende su subsistencia y sus ventas, de igual forma el capital social, el cual incluye la tradición y cultura, son lazos que fomentan la confianza colectiva, también, las oportunidades

de mercado apoyadas por actores externos refuerzan la voluntad de asociarse y cooperar de manera conjunta.

En Trujillo, Perú, los autores Alburquerque y Rodríguez (2016) publicaron su artículo titulado “Modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de pequeños productores de hortalizas en la provincia de Trujillo” para la revista Ciencia y Tecnología. Dicho estudio tuvo como objetivo “proponer un modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de los pequeños productores de hortalizas en Trujillo”. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, diseño no experimental transaccional, para lo cual encuestaron a 160 productores y comercializadores de hortalizas en Trujillo y realizaron entrevistas a los especialistas en el tema de asociatividad. Los resultados evidenciaron que, la producción de hortalizas tuvo bajos rendimientos llegando solo al 59.9% de su capacidad de producción, además la capacidad de comercialización se mostró como deficiente ya que obtuvieron un 50.3% de las ganancias, quedándose el resto con los intermediarios. Sin embargo, la propuesta del modelo de asociatividad basado en el conocimiento, el cambio tecnológico, la innovación y comercialización se muestra como beneficioso para los pequeños productores de Hortalizas. Se concluye que, a través del trabajo asociativo los pequeños productores podrían alcanzar mayores beneficios a través del trabajo asociativo, así mismo, lograr la identificación de los intereses comunes entre ellos y la organización, así como lograr acciones colaborativas contribuyen a generar beneficios mayores económicos.

En Lambayeque, Perú, Sandoval (2022) en su artículo titulado “Competitividad y asociatividad en la microproducción del grano de arroz” para la revista Gestionar: revista de empresa y gobierno, estableció como objetivo “identificar las percepciones de los micro productores de arroz respecto a la estrategia de

asociatividad, para mejorar la competitividad de su producción”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo y diseño no experimental transversal. Asimismo, para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 80 micro productores de arroz del distrito de Lambayeque. Los resultados mostraron que, el 32.2% de micro productores expresaron voluntad por aplicar la asociatividad, ya que consideran que les ayudara a mejorar la competitividad de su producción, de igual modo, los encuestados refirieron que la asociatividad les permitiría mejorar en términos de efectividad y eficacia lo que repercutiría en una mejora de su producto, asimismo refirieron que la asociatividad les ayudaría a mejorar sus mecanismos internos y con ello responderían a las demandas de sus clientes. El estudio concluye que, los productores perciben como positiva y muestran predisposición para asociarse con el fin de potenciar su actividad productiva, mejorar su gestión, reducir costos, proveer servicios de asistencia técnica productiva, tener acceso al financiamiento, entre otros y así lograr una mejor competitividad en su mercado.

En Lima, Perú, Olivia (2019) elaboró su “Asociatividad y competitividad en banano orgánico (*Musa cavendish*) en el Valle del Chira” para la revista Anales Científicos. El estudio tuvo como objetivo: “evaluar la competitividad de la producción de los pequeños productores asociados, con el fin de determinar los beneficios económicos y sociales generados en el sector”. La metodología del estudio tuvo un enfoque mixto y un análisis de tipo inductivo – deductivo, por un lado, analizaron la cadena productiva del banano orgánico mediante las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, realizaron entrevistas a los productores y realizaron un análisis económico en base a estadísticas de fuentes confiables. Los resultados señalaron que la cadena productiva del banano orgánico del Valle del Chira es eficiente, en ese sentido, lograron generar beneficios tanto económicos como sociales para la región a

la que pertenecen, de igual forma, lograron adquirir insumos por compras por créditos, volumen, ventas a futuro y cartas de intención de compra de clientes extranjeros, lo que se tradujo en precios más competitivos para los productores. Concluyen que, la “asociatividad” de los productores bananeros es sumamente relevante e importante, ya que les permitió tener diversos beneficios y ventajas, ya sea en costos, en las negociaciones con los proveedores y/o clientes, acceder a tecnologías, asistencia técnica, finalmente, ello se convierte en un incremento del rendimiento productivo y la mejora de los precios de comercialización.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales y nacionales.**

En Cuenca, Ecuador, Campoverde y Hernández (2017), elaboraron su tesis titulada “La asociatividad empresarial: una estrategia para la internacionalización del sector de la madera en la ciudad de Cuenca” para obtener el grado de licenciado en estudios internacionales en la Universidad del Azuay, Ecuador. El objetivo general de la tesis fue “plantear un modelo de asociatividad e internacionalización para la formación de un clúster de las empresas del sector de la madera, en la ciudad de Cuenca”. La metodología fue cualitativa, de alcance descriptivo. Los autores concluyen que existen varios casos exitosos de internacionalización de empresas a escala global y en diferentes industrias. Además, el estudio sugiere que asociatividad permitiría a los grupos de empresas muestreados desarrollar una estrategia común relacionada con el soporte de proveedores, desarrollo de productos y servicios para incrementar su productividad, competitividad y rentabilidad.

En Esmeraldas, Ecuador, Pinargote (2020) elaboró su tesis titulada “Análisis de la asociatividad como alternativa para la exportación de licores producidos por microempresarios de la provincia de Esmeraldas” para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior en la escuela profesional PUCESE. El objetivo general de la

tesis fue “analizar la asociatividad como alternativa para la exportación de licores producidos por microempresarios de la provincia de Esmeraldas”. La metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo, método inductivo, ya que recolectaron y describieron datos y obtuvieron conclusiones a partir de la observación del entorno de la muestra del estudio (cuatro microempresas). Concluyen que, la creación de un consorcio de exportación, como la implementación del modelo de cooperación entre las empresas encuestadas, es una forma de intentar llevar sus productos al mercado de manera efectiva, no solo en el mercado nacional sino también en el internacional. También, les permiten encontrar soluciones a problemas, permitiéndoles fortalecer su sector al permitirles compartir sus experiencias con aquellos que tienen más tiempo en el mercado y contribuir con los principiantes.

En Ecuador, Pérez (2017) elaboró su tesis titulada “Análisis de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las Pyme de televisión pagada de Imbabura y Cotopaxi” para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas para la Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo del estudio es diseñar un modelo de asociatividad que permita mejorar la competitividad de las pymes que brindan servicios de televisión de Imbabura y Cotopaxi. La metodología tuvo un enfoque mixto, alcance exploratorio y descriptivo. Como técnica de producción de información emplearon la revisión documental, además aplicaron encuestas y entrevistas a los propietarios de las Pyme de televisión por suscripción y otros informantes pertinentes. El autor concluye que los valores culturales son la base de la asociatividad, también, los procesos asociativos son una alternativa para mejorar la competitividad de las PYMES, porque les permitirían superar los problemas de mayor escala y alcanzar sus metas que no podrían lograr por sí solas.

Parra lo cual, desarrollaron una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel correlacional, a partir de un diseño no experimental. Mediante la técnica de la encuesta aplicación cuestionario a una muestra a 98 socios de la organización seleccionada. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación directa (sig. = 0,000) entre el grado de “asociatividad” y la “capacidad exportadora” en un nivel moderado ( $\rho = 0,475$ ), con lo cual al aumentar el grado de vinculación organizacional también se potenciará la capacidad exportadora de la cooperativa.

En Lima, Perú, Villano y Villegas (2019) elaboraron su tesis titulada “La capacidad asociativa y su relación con el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa en Centro Poblado de Taramba, Andahuaylas, Apurímac – 2019” para obtener el grado de Académico de Maestría en Economía y Desarrollo Industrial en la Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo general de la tesis fue “investigar la relación entre la capacidad asociativa y el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa Andahuaylas, Apurímac”. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, alcance descriptivo y correlacional simple, diseño no-experimental, transversal y de campo. Se aplicó la técnica de la encuesta sobre una muestra de 105 productores de papa nativa. Los resultados de la investigación muestran que, el 53,3% de los productores tienen un nivel medio-alto de capacidad asociativa, mostrando la existencia de una adecuada disposición a la asociatividad en la comuna y por consiguiente es factible fomentar la labor cooperativa entre ellos. Asimismo, el 42,9% de los pequeños productores mostraron tener un nivel medio alto de potencial exportador, no logrando un nivel alto, ya que solo utilizan herramientas tradicionales en su proceso productivo impidiendo esto que produzcan en mayor cantidad y calidad. La investigación concluyó con la

aprobación de la hipótesis general de la investigación, estableciendo que existe una relación positiva entre las variables de investigación.

En Lima, Perú, Saavedra y Figueroa (2021) elaboraron su tesis titulada “la relación entre la asociatividad y la competitividad de las cooperativas de pequeños productores del sector agrario peruano” para optar obtener el grado académico de Bachiller en Gestión para la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tuvo como objetivo “analizar la relación entre los factores de la competitividad y los beneficios de la asociatividad”. El estudio se basó en una metodología cualitativa, de carácter exploratorio, ya que analizaron casos empíricos de asociatividad, así como los principales conceptos, modelos y enfoques de la competitividad, y beneficios de la variable asociatividad. Concluyen que, en el contexto de las organizaciones del sector agrario, la asociatividad posibilita a dichas organizaciones enfrentar diferentes barreras que afectan su desarrollo, entre ellas las barreras de capital humano, económicas, tecnológicas, entre otras, las cuales son difícil de superar individualmente. De igual modo, la asociatividad permite a las organizaciones tener una mayor productividad, lograr economías de escala, mejorar sus productos, así como acceder a tecnología, nuevos mercados, financiamiento, capacitaciones, etc. Por lo tanto, concluyen que existe una relación positiva entre los factores de competitividad y los beneficios de asociatividad en las asociaciones cooperativas del sector agrario.

En Huancayo, Perú, Anaya (2020) en su tesis titulada “Efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes del distrito de Sapallanga - Huancayo 2019” para optar el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Continental, planteo como objetivo “determinar el efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes”. La metodología del estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de tipo

aplicada y diseño no experimental. Asimismo, la muestra estuvo conformado por 237 unidades agropecuarias (productores de cuyes), quienes se dividieron en productores asociados (51.05%) y no asociados (48.95%). Para la recolección de datos aplicaron la técnica de la encuestas y la observación, mediante el instrumento del cuestionario con preguntas abiertas y fichas/registros de observación. Finalmente, utilizaron los programas de SPSS v22 y Microsoft Excel para procesar toda la información recopilada. Los resultados obtenidos muestran que, en base a la correlación R de Pearson existe una relación directa entre la asociatividad de los productores de cuyes y su productividad ( $r = 0,1398$ ;  $p\text{-value} = 0,031$ ), dada esta correlación positiva, se cumple con la hipótesis general, por lo tanto, la asociatividad sí tiene un efecto positivo en la productividad de los productores de cuyes. Asimismo, encontraron que los productores asociados tienen un mayor índice productivo, es decir su producción en promedio es de 5.56 cuyes por hembra reproductora por año, a diferencia de los productores no asociados ya que producen 4.93 cuyes por hembra reproductora por año. Se concluye que, existe una correlación positiva de 13.98 %, entre la asociatividad y la productividad, ya que la productividad de los productores asociados es superior frente al de los productores que no están asociados.

En Lima, Perú, Velaochaga (2021) elaboró su tesis titulada “Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020” para optar el título profesional de licenciado en administración la universidad San Martín de Porres. Se planteó como objetivo “determinar la manera en que la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Lima”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño explicativo. La muestra de estudio estuvo conformada 108 pequeños productores de mandarina. La



recolección de datos se basó en la aplicación de la técnica de encuesta, como instrumento el cuestionario. Para el procesamiento de la información se empleó la estadística descriptiva mediante el software SPSS versión 26. Los resultados en base a la correlación de Rho de Spearman muestran que la asociatividad y la competitividad empresarial tienen una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,646$ ). Por lo tanto, se valida la hipótesis general, es decir, la asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina. De igual forma, existe relación positiva entre las dimensiones de la asociatividad con la competitividad empresarial. Se concluye que, a medida que los productores formen parte de una asociación, ayudara a aumentar su nivel de ahorro económico para mantener o desarrollar alianzas estratégicas, lo que se traduce en mayores ventajas para la asociación.

En Huánuco, Perú, Asencios (2019) elaboró su tesis titulada “Asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha, Ucayali 2018” para optar el grado de magíster en gestión y negocios para la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El objetivo del estudio es “determinar la relación que existe entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha- Ucayali”. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal correlacional, con una población de 82 participantes de la red de productores de Camu Camu. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos en base a la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman se obtuvo el valor de (Coef. de Correl. 0.700) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa ( $p = 0.00$ ), por lo tanto, la asociatividad como estrategia si se relaciona con la

competitividad. Se concluye que la asociatividad permite que los productores de Camu Camu ayuda a superar las barreras de comunicación y de acceso a los mercados, ello les permitirá competir con los demás productores de la región.

En Lima, Perú, Beltrán y Martínez (2020) elaboraron su tesis titulada “Asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo - La Libertad, Perú” para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El estudio tuvo como objetivo “analizar la asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo - La Libertad”. La metodología se basó en un enfoque mixto, de alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental. Para la recolección de datos realizaron entrevistas a entidades como PROMPERU, CITECCAL, ADEX, entre otros, asimismo, encuestaron a 11 pymes exportadoras las cuales pertenecen al sector calzado en la provincia de Trujillo. Los resultados de estudios demuestran la validez de la hipótesis general, por lo tanto, la asociatividad empresarial a través de: desarrollo de gestión organizacional, innovación de mercadotecnia y capacidad económica-financiera influyeron en las exportaciones de las pymes. De igual forma las dimensiones: gestión organizacional, innovación de mercadotecnia y capacidad económica-financiera, influyen de manera positiva con el nivel de exportación de las pymes de estudio. Concluyen que, el comportamiento favorable a la exportación se logra porque la asociatividad empresarial permite el aprendizaje colectivo, la mejora de los procesos productivos y la oportunidad de adquirir habilidades y/o capacidades. Además, dado que la asociatividad empresarial permite las inversiones conjuntas, optimización de costos y acceso a financiamiento, de igual forma posibilita el desarrollo exportador.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Asociatividad.

#### 2.2.1.1. *Definición*

PromPerú (2014), define la asociatividad como:

Un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que desean empezar un proceso de expansión o internacionalización, donde cada parte decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo compartido, pero manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. (p. 12)

Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Riego (2014) menciona que “la asociatividad puede entenderse como el proceso de agrupamiento voluntario de individuos -varones y mujeres-, organizaciones o empresas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas” (p. 38).

Para Alburquerque y Rodríguez (2016) “la asociatividad se concibe como una unión voluntaria de personas que se articulan para llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr individualmente” (p. 170).

Según Rodríguez de Pepe y Cervilla (2020) “se entiende la asociatividad como fruto de la cooperación o coalición de personas o empresas en función de un objetivo común, en el que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial” (p. 112).

Para Proaño et al. (2022) “se refiere al conjunto de personas que se han unido voluntariamente para cubrir sus necesidades y alcanzar aspiraciones

económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada” (p. 199).

De igual manera, los autores Mesía y Pinto (2022), afirman que la asociatividad “es un mecanismo de cooperación entre pequeños productores, que mantienen su independencia y deciden de manera voluntaria participar unidos para la búsqueda de un objetivo en común” (p. 51).

Algalobo y Pusse (2017) lo conceptualizan como “la unión de dos o más microempresas, para enfrentar cambios estructurales de manera más eficiente, ya que permite estimular las capacidades individuales de los participantes para enfrentar a la competencia y lograr un interés común” (p. 16)

Gonzalez (2018) asevera que la asociatividad “es una estrategia que es y ha sido practicada por las personas emprendedoras y/o también de sus empresas (que en este caso la denominan asociatividad empresarial) para mejorar su economía, bienestar y calidad de vida” (p. 40).

Por otro lado, en el estudio sobre asociatividad y competitividad elaborado por Santiago et al. (2015) concluyen que, en el actual contexto de globalización, en gran medida la competitividad en las Mipymes depende de la capacidad para relacionarse y asociarse de modo que les permita enfrentar los constante cambios económicos y de mercado. En efecto, se destaca la asociatividad como un factor clave para que las organizaciones, en especial las pymes, sobrevivan en el mercado, mejoren su competitividad y puedan crecer en el mercado nacional e internacional.

### **2.2.1.2. *Objetivos de la asociatividad.***

PromPerú (2014) indica que los objetivos de la asociatividad se enfocan en la distribución de riesgos y la reducción de costos, a continuación, se indica las razones para las cuales se recurre a la asociatividad:

- **Objetivos de comercialización:**
  - Apertura de nuevos mercados para los productos actuales.
  - Intercambio de información comercial
  - Lanzamiento de nuevos productos
  - Alianzas comerciales.
  - Investigación de mercados
  - Logística y distribución.
  - Consorcio de exportación
  - Inversión conjunta.
  - Servicios de post venta conjunta
- **Objetivos financieros:**
  - Acceso a financiamiento.
  - Ahorro por compras conjuntas.
  - Inversión conjunta
- **Objetivos organizacionales: se busca lo siguiente:**
  - Mejora de procesos productivos
  - Puesta en marcha de planeamiento estratégico

- Capacitación conjunta
- Acceso a tecnologías de productos o procesos.
- Investigación y desarrollo

### **2.2.1.3. Beneficios de la asociatividad.**

Asencios (2019) afirma que “el hecho de asociarse produce un gran beneficio, ya que unen fuerzas que van a favor de todos los asociados” (p. 30). En ese sentido, se muestra a continuación una serie de nociones sobre los beneficios y ventajas que conllevan optar por diversos mecanismos para formar alianzas y cooperar con diferentes actores, las cuales son abordadas por diversos autores en sus estudios sobre asociatividad.

Por su parte Mesía y Pinto (2022) refieren que las ventajas de que las empresas opten por mecanismo de asociatividad son:

La posibilidad de incrementar la producción y la productividad, preservar la autonomía de los participantes, manteniendo reservados aquellos puntos que no desean ser compartidos, un mayor poder de negociación, un mejor acceso a tecnologías, técnicas de organización y marketing, financiamiento. (p. 51)

Además, añaden: “La asociatividad sería una alternativa para comprar insumos en mayor cantidad y acceder a rebajas significativas, además de acceder a procesos de capacitación ofertadas por instancias gubernamentales y no gubernamentales” (Mesía y Pinto, 2022, p. 52).

Según Parrales et al. (2022) “las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que

interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo” (p. 189).

Al respecto MINAGRI (2014) refiere que:

En el caso de los pequeño y medianos productores, la asociatividad les permite alcanzar economías de escala, acceder a mejores mercados y mejorar sus ingresos. Es una estrategia de relación mediante la cual los participantes obtienen algún tipo de ventaja competitiva que individualmente les sería difícil alcanzar y que requiere de la confianza de quienes participan. (pp. 6-7)

**Tabla 2.**

*Beneficios de la asociatividad*

<b>Dimensiones</b>	<b>Aspectos</b>
Economía de escala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuento en la compra de insumos.</li> <li>- Eficiencia en el uso de tecnologías.</li> <li>- Acceso de mercados de mayor tamaño.</li> </ul>
Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta a los cambios de demanda.</li> </ul>
Difusión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intercambio de información y experiencias.</li> <li>- Mejorar de la capacidad de gestión estratégica</li> <li>- Aprendizaje más rápido</li> </ul>
Mayor fuerza de negociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora del poder de negociación ante los entes internos y externos (proveedores, clientes, gobierno, etc.).</li> </ul>
Menos barreras a la entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especialización de las empresas en las distintas fases de producción y servicios.</li> <li>- Mayor facilidad para poner en marcha nuevos emprendimientos productivos.</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| Pertenencia y eficiencia de las acciones de apoyo | - Aumento de la probabilidad de éxito proveniente de las acciones de apoyo entre las instituciones públicas y el sector privado.<br>- Mejor interpretación de las demandas y mayor eficiencia en el uso de recursos. |
|---|--|

---

*Nota.* Tomado del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI (2014) en su informe “Guía Para la promoción de la Asociatividad Empresarial Rural para el Acceso al Mercado” (p. 40).

De igual manera, PromPerú (2014) menciona 3 beneficios para poder asociarse:

- Económico: Afrontar con mayor fuerza el riesgo de los nuevos proyectos, mejorar el aspecto tecnológico, o forma de comercialización para obtener ventaja competitiva.
- Político: Permite obtener mayor representatividad ante organismos públicos o privados, lograr un mayor apoyo financiero, legal o estatal.
- Social y cultural: Permite desarrollar conductas y crear espacios para el desarrollo de conocimientos, innovaciones o mejorar, de manera que el producto o servicio reacciones rápidamente a las necesidades del mercado.

Dini (2010) (como se citó en Rodríguez de Pepe, y Cervilla, 2020) refiere que los principales beneficios de la asociatividad empresarial son las siguientes:

- Mejora las habilidades de aprendizaje e innovación.
- Mejora la capacidad de toma de decisiones en un entorno inestable (capacidad de gestión estratégica).
- Lograr economías de escala y un mayor poder de negociación.
- Capacidad para percibir los factores externos.



#### **2.2.1.4. Características de la asociatividad.**

Rodríguez de Pepe y Cervilla (2020) refieren que la asociatividad “puede ser incorporada como un recurso de acción organizativo, que se plasma objetivos comunes de un colectivo, con diferentes grados de formalización, los cuales manifiestan una voluntad de asociarse, para acometer una actividad que de manera individual no podrían desarrollar” (p. 113).

Según Mesía y Pinto (2022), las empresas al asociarse reducen la incertidumbre y la vulnerabilidad de trabajar de forma aislada, por lo que pueden aumentar su capacidad y fortalecer posiciones de mercado a través de nuevas estrategias de adquisición de productos y de venta.

En base a una revisión teórica sobre la principal variable de estudio, se identificaron que las características de la asociatividad empresarial corresponden a las siguientes:

- Cooperación: Les permitirá darse a conocer, disminuir costos, alcanzar mayor volumen de venta, entre otros.
- Organización: Distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para el logro de los objetivos comunes.
- Permanencia: Supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, de manera que pueda dar origen a la estrategia asociativa y se mantenga en el tiempo.
- Autonomía: En el caso de los grupos asociativos, cada empresa conserva su identidad e independencia, además de la autotomía y capacidad para decidir qué hacer con los beneficios que recibe del proyecto.

- Decisión voluntaria: La incorporación de una empresa es voluntaria, existe libertad para ingresar o retirarse de la estrategia según el acuerdo.
- Objetivos comunes: Son fijados aprovechando las ventajas o resolver problemas conjuntos y conservar el control de su negocio.

#### **2.2.1.5. Tipos de asociatividad.**

López (2012) afirma que las estrategias cooperativas de las empresas son un componente fundamental en lo que respecta al direccionamiento estratégico. Las alianzas interempresariales cambian la naturaleza de la competencia, es así como existen diferentes formas de alianzas dadas por su origen y características.

De igual forma, Grueso et al. (2009) refieren que existen muchos tipos o modelos diferentes de asociatividad, que principalmente se ocupan de problemas organizacionales como el acceso limitado a la tecnología, procesos productivos ineficientes, bajo poder de negociación, baja inversión en procesos de I+D, entre otros.

Al respecto, MINCETUR (2008) señala los siguientes tipos de Asociatividad:

**Redes de Cooperación:** Consiste en un conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantiene diversos vínculos de cooperación para realizar operaciones conjuntas coordinadas.

**Articulación Comercial:** Se basa en la relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser medida o facilitada por un intermediario, bróker o gestor de negocios.

**Alianza de Clústers:** Se asemejan a una cadena de valor, pero los participantes están geográficamente concentrados e interconectados en actividades productivas específicas. Esto incluye no solo a las empresas, sino también a las organizaciones que brindan servicios de apoyo comercial.

**Alianza de cadenas productivas:** Con base en los acuerdos entre los participantes, abarcan varias fases y actividades en la producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o familia de productos (bienes o servicios). Implica una división del trabajo en la que cada agente o grupo de agentes realiza una etapa diferente del proceso de producción.

**Joint Venture:** Se construye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero su actividad económica está sujeta a la estrategia competitiva de la empresa de cada propietario.

**Consortio:** Regulado por la Ley General de Sociedades, Art.445. Se basa en la premisa de un acuerdo en el que dos o más personas se unen para participar activa y directamente en una determinada empresa o negocio con fines económicos.

Por su parte, Soto (2018) indica otras formas de asociatividad:

**Cadena productiva:** Esta es una forma de asociación en la que los participantes pertenecen a un mismo campo y trabajan juntos desde la etapa de preparación hasta que el producto llega al consumidor final. Este modelo de asociación crea relaciones entre empresas públicas y privadas.

**Distrito Industrial:** Este es un plan conjunto para fortalecer toda el área de producción o enfocarse en los territorios de varias empresas.

**Red empresarial:** Es un grupo de organizaciones con diferentes actividades económicas en las que se preocupan por el intercambio de recursos e información para mejorar la ventaja competitiva. Se dividen en redes horizontales y verticales.

**Cluster:** Es un conjunto de empresas de un mismo rubro o actividades productivas con las que cooperan estratégicamente para incrementar la competitividad y fortalecer la cadena productiva.

**Economía colaborativa:** Un “modelo económico” en el que los usuarios utilizan los recursos tecnológicos para diferentes actividades ya sea comprar, vender, prestar, intercambiar e incluso alquilar bienes y servicios.

#### ***2.2.1.6. Proceso de desarrollo de la asociatividad.***

Grueso et al. (2009) aseveran que “los procesos de asociatividad son reconocidos como mecanismos que posibilitan, entre otras cosas, la cooperación entre empresas con el fin de lograr ventajas tanto para ellas mismas como para el entorno en el cual se instauran” (p. 30).

Al respecto, PromPerú (2014) indica 5 etapas para conformar y desarrollar la asociatividad, entre las cuales tenemos las siguientes etapas:

- A. Etapa de preparación: Inician las actividades para crear y unificar un grupo de asociaciones, durante las cuales se analizan el potencial de cada empresa y los beneficios del proyecto.
- B. Etapa de estructuración: En esta etapa las partes ya definieron su rol dentro del grupo y aceptado al mismo como una herramienta, la cual alcanzarán sus objetivos planteados. Se definen las estrategias para el logro de los objetivos comunes.

- C. Etapa de madurez: En esta etapa ambas partes adquieren identidad como tal y existe claridad sobre cuáles acciones seguir. Se define la forma jurídica, se crean las bases para la auto sostenibilidad del grupo, se establecen los sistemas de control para el desarrollo de la empresa en el futuro.
- D. Etapa productiva: En esta etapa se llevan a cabo los pasos para obtención de los resultados esperados.
- E. Etapa de declinación: En esta etapa comienza cuando los resultados no son favorables y disminuye.

### **2.2.2. Capacidad exportadora**

#### **2.2.2.1. Definición.**

Según Munarriz (2017), define la capacidad exportadora como un “atributo que tiene una organización para realizar una exportación potenciando sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las debilidades y amenazas, aumentando sus beneficios” (p.27).

Al respecto, PromPerú (2016), indica que este término abarca la gestión de recursos de las empresas, quienes trabajan en sus “fortalezas” y minimizan sus “debilidades”, de esa forma se abren pasados para ingresar al mercado internacional aprovechando cada oportunidad haciendo frente a las amenazas.

Carbajal (2019) lo conceptualiza como:

La capacidad que la empresa tiene para poder comercializar sus productos al mercado extranjero siendo de forma estable y constante, la empresa considera dentro su capacidad exportadora la capacidad de almacenamiento y volumen de

venta para desarrollar y aplicar estrategias de penetración en el mercado internacional. (p. 24)

Para Tello (2011) la capacidad exportadora se define como:

Agrupación de habilidades suficientes para que una entidad pueda ejecutar con éxito actividades exportadoras. Las calificaciones se obtienen evaluando ciertas características, como la cantidad de productos exitosos, el alcance geográfico, los conocimientos del reglamento técnico y la preferencia cultural, y las experiencias exportadoras (p. 31)

Para Minervi (2013) como se citó en Sanchez (2019), “la Capacidad Exportadora no es la capacidad de producción si no la posibilidad de la empresa u organización de “pensar y actuar globalmente”, esto es adaptar la Gestión Empresarial a las exigencias y variables del mercado internacional” (p. 27).

Para Hinojosa y Toledo (2019) “la capacidad exportadora mide los niveles de análisis en que una empresa se encuentra y las características directas en cuanto a sus pilares fundamentales como capacidades para internacionalizarse” (p. 16).

Por lo tanto, capacidad exportadora es la gestión integral de la empresa para potenciar su competitividad y aprovechar las oportunidades para adecuarse a los mercados internacionales contrarrestando sus debilidades propias de la empresa y generar beneficios económicos.

#### **2.2.2.2. *Cómo identificar la capacidad exportadora.***

PromPerú (2016), menciona 4 puntos para identificar la capacidad exportadora, estas son:

- A. Producto: Muestra lo que produce una empresa, lo adapta a su mercado objetivo, analiza sus fortalezas y debilidades para poder proponer una estrategia adecuada.
- B. Gestión empresarial: Indica a todas las actividades y procesos administrativos relacionados con el personal autorizado para crear un producto que cumpla con los requisitos del mercado, teniendo en cuenta lo siguiente:
- ∅ Planificación: de identificar la visión, objetivos, estrategias, identificar el FODA, análisis de la empresa y recursos.
  - ∅ Organización: aquí se definen las tareas de los integrantes de la compañía logrando construir el organigrama empresarial.
  - ∅ Ejecución: organización del ente superior de la empresa hacia los subordinados e integrantes que conforman la compañía, de manera que logren los objetivos planteados.
  - ∅ Control: Supervisiones de las planteadas actividades, para alcanzar de las metas, conforme al tiempo establecido, llevando el seguimiento y evaluando si se está continuando las secuencias según lo planteado.
- C. Gestión en la logística y mercado internacional: Hace referencia a que la empresa debe considerar la distribución de los productos, de manera que cumpla con las expectativas del mercado, y la identificación del mercado meta.

D. Gestión Financiera y económica: Hace referencia a identificar las facilidades o dificultades con respecto al financiamiento, y estado económico de la empresa.

Por su parte, Stefan (2012) identifica las siguientes características de la capacidad exportadora, las cuales se deben evaluar:

- Cantidad de productos
- Diversificación de productos
- Satisfacción de requerimientos
- Informaciones de los productos
- Diseño de los productos
- Adaptación de los productos

De igual forma, Cavusgil (2014) indica dos categorías que abarca la capacidad exportadora, estas se dividen en las siguientes:

**Inteligencia Comercial:** Se particulariza por las siguientes variables:

- Conocimientos de los contratos o “acuerdos” comerciales.
- Conocimiento de los incentivos gubernamentales para promover las exportaciones.
- Conocimiento de las agencias y programas de apoyo a las exportaciones desarrollados por compañías nacionales.
- Conocimientos de la normativa de importaciones del país de destino.
- Conocimientos de los obstáculos de entrada en los países de destino.



- Conocimientos de las estrategias comerciales y condiciones competitivas en los países de destino.

**Comercialización y ventas:** Se define mediante los siguientes aspectos:

- Las selecciones de los mercados y usuarios internos el cual será la base de investigación como nicho de mercado.
- Los planes de comercialización en el nicho de mercado del país meta.
- Política de precios basada en coste y precio, competencia y condiciones de mercado.
- Participar en exposiciones y ferias internacionales y/o nacionales.
- Prepararse para el servicio postventa.

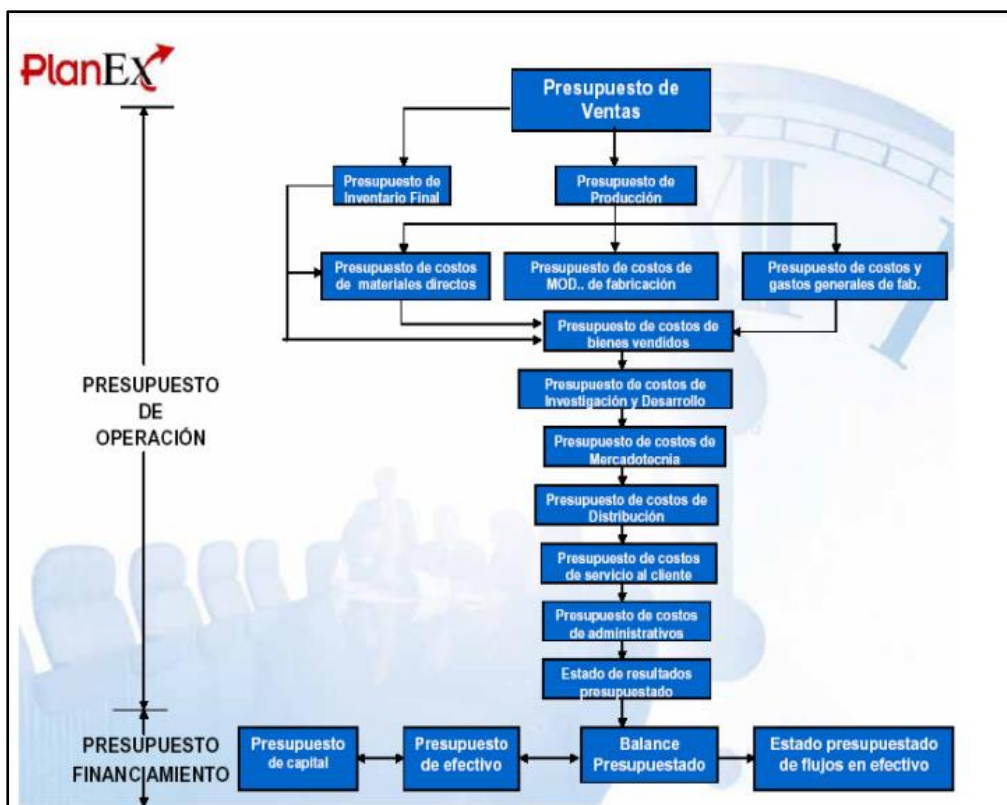
Asimismo, Stefan (2012) indica la capacidad exportadora permite desarrollar nuevos negocios en mercados internacionales, esto puede incluir establecer fábricas o sucursales en el exterior, importar y exportar, o usar medidas estratégicas para generar mayores ganancias económicas. Para ello se evalúan los siguientes puntos:

- Desarrollo de capacidades
- Consolidación del mercado
- Estandarización de productos
- Nuevas oportunidades
- Suma de operaciones
- Acumulación de recursos
- Salida de la frontera nacional.

Por otro lado, PromPerú (2016) indica que es importante reconocer las fortalezas y debilidades de esta capacidad, ya que permitirá la ejecución del plan de acción estratégico trazado por la empresa. Asimismo, refiere que la capacidad financiera y económica son componentes clave para mejorar la capacidad de exportación, ante ello plantea el siguiente flujo para evaluar dichas capacidades:

**Figura 5.**

*Análisis y plan financiero*



*Nota.* La figura muestra el diagrama de flujo del presupuesto de operación y financiamiento. Tomado de Paredes (2014) de su informe "Programa PLANEX" para PromPerú.

### 2.2.2.3. Ecuación para medir el indicador de capacidad exportadora.

Stefan (2012) en su estudio científico, propone una ecuación para medir el indicador de las capacidades exportadoras, y es se conforma por lo siguiente:

ICE= Indicador de Capacidad Exportadora

CP= Capacidad del producto

ECP= La empresa y su capacidad productiva

CC= La capacidad comercial

CG= La capacidad gerencial

Estas se componen en una valoración según el grado de importancia del 1 al 4.

La variable que confirma el valor 4, por el cual según su estudio destacó siendo la variable más importante, es la capacidad de producto, y con 2.5 tenemos a la entidad y sus capacidades productivas, con valor 2 las capacidades comerciales y valor 1.5 las capacidades gerenciales, llegando a formular la siguiente ecuación:

$$ICE= (CP \times 0, 40) + (ECP \times 0, 25) + (CC \times 0, 20) + (CG \times 0, 15)$$

De la evaluación de la ecuación mencionada, se analizan resultados donde se puede resolver los niveles de capacidad de la entidad y estas comprenden los siguientes resultados:

Capacidad baja de exportación: por debajo de 2 puntos

Capacidad media de exportación: entre 2 y 2,65 puntos

Capacidad alta de exportación: por encima de 2,65 puntos

De igual manera Carbajal (2019) refiere que “es importante analizar la flexibilidad de las empresas para poder identificar el nivel de capacidad de exportación necesaria para acoplar su producción a los estándares los nuevos mercados siendo de gran importancia considerar cuando se define la oferta exportable” (p. 25).

#### 2.2.2.4. *Desarrollo exportador.*

Escandón y Hurtado (2014) indican en su artículo científico sobre el desarrollo exportador, el conocimiento y evaluación de las aptitudes de un sector específico, el cual conlleva a aprovechar los mercados internacionales, y donde evalúan las capacidades diferenciales de las empresas para ver si logran el grado correcto para internacionalizarse. Características que se evalúan:

- Niveles tecnológicos.
- Sectores de actividades.
- intensidades exportadoras de los sectores.
- Tasa de crecimiento.

De igual manera, los autores Escandón y Hurtado (2014) añaden que existen 4 indicadores importantes para medir el desarrollo exportador:

- Volumen de ventas: Parte de identificar los volúmenes de ventas informados o reportados por las empresas, esto se califica en intensidad baja, media y alta.
- Crecimiento y empleo: Evaluar la percepción del empresario sobre las oportunidades que tiene su empresa para los crecimientos y generación de trabajo.
- Inversión en innovación y desarrollo: Mide el nivel de inversión en I + D dentro de la organización, categorizándolos en niveles bajo, medio y alto.
- Percepción de aumento en la intensidad de exportación: Esto se debe a que los volúmenes de exportación pueden aumentar en el corto plazo.

### 2.3. Definición de términos básicos

- a. **Asociación.** - Asociación o asociatividad significa una agrupación de individuos que se dedican a la práctica de una actividad particular y que comparten saberes, recursos y alcances hacia un mismo fin común, general o específico (PROMPERÚ, 2014).
- b. **Producto.** - Según Lerna (2017) “es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o usuarios, generando, mediante el intercambio, un ingreso económico a los oferentes” (p. 2).
- c. **Exportación.** – “Venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país” (Daniels et al., 2018, p. 483).
- d. **Internacionalización empresarial.** – Según Valero et al. (2016) señala que es un “proceso mediante el cual las empresas expanden sus operaciones y deben decidir si lo hacen vía exportación, importación o inversión” (p. 131).
- e. **Redes empresariales.** – “Es una alianza estratégica que se da con un grupo de organizaciones que buscan alcanzar un objetivo en común con un fin claro y es aumentar la competitividad” (Parrales et al., 2022, p. 197).
- f. **Economías de escala.** – Según Algalobo y Pusse (2017) “se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción” (p. 34).
- g. **Cadena de valor.** - Se refiere a todo el proceso de actividades que crean productos, desde las etapas de desarrollo y producción hasta la distribución. Es esencial

determinar la ventaja competitiva de una entidad sobre sus competidores (Robben, 2016).

- h. Comercialización.** - Es una acción de intercambio que radica en vender un producto o servicio al cliente, con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa y obteniendo resultados favorables ya sea en mayores ventas o clientes satisfechos (IICA, 2018).
- i. Alianzas estratégicas.** - “Permiten que las organizaciones generen acuerdos y políticas de operación, alcanzando autoridad gerencial compartida para lograr una adecuada relación social y posicionamiento conjunto” (Parrales et al., 2022, p. 197).
- j. Competitividad.** – Según Tello (2011) es la “capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas (habilidad, Know How, recursos humanos y otros, conocimientos y atributos, etc.), que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (p. 32).
- k. Exportación.** - Menciona como exportaciones a las acciones de enviar mercancías desde un país origen a un país destino, esta exportación puede ser realizada por diferentes medios de transporte, ya sea vía marítima, aérea, terrestre (PROMPERÚ, 2017).
- l. Gestión.** - Significa el acto de hacer o elaborar actividades por parte de un equipo de sujetos pertenecientes a una entidad u organización para lograr un mismo objetivo común (Ropa y Alama, 2022).
- m. Logística.** - Se refiere a las operaciones desde las adquisiciones de materias primas hasta la finalización de los productos y la entrega a los consumidores (MINCETUR, 2014).

- n. Oferta exportable.** - Las ofertas exportables son cuando una entidad presenta la capacidad productiva de entregar y abastecer productos de calidad que satisfagan al cliente en el mercado internacional, además de tomar en cuenta la capacidad financiera y comercial (Macha et al., 2021).
- o. Plan de negocio exportador.** – También abreviado como Planex, reconoce todos los componentes endógenos y exógenos. Sirve como guía sobre cómo exportar productos y está destinado a empresarios que lo necesiten (PROMPERÚ, 2017).
- p. Potencial exportador.** – Es la capacidad que presentan las grandes, medianas y pequeñas empresas para exportar productos haciendo uso de sus recursos, y aprovechando las oportunidades, además de adaptarse y ser competitivos en el mercado internacional (MINCETUR, 2014).
- q. Dinamismo exportador.** – Aumento en el número de empresas exportadoras de un país cuyos productos y servicios se orientan al mercado internacional. Este indicador es importante para determinar también la internacionalización y ventas al exterior de empresas en un país.
- r. Gestión empresarial.** - Según Serrano (2018) es el “proceso que aplica las cuatro funciones de la gestión administrativa (planificar, organizar, direccionar y controlar) los recursos de la organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos” (p. 35).

## Capítulo III. Hipótesis y variables

### 3.1. Hipótesis

Ñaupas et al. (2018) menciona que “una hipótesis es una respuesta imaginativa, intuitiva que el investigador formula, frente a un problema científico. También se dice que son conjeturas, suposiciones que el investigador formula frente a un problema científico” (p. 202).

En este sentido, se formulan y utilizan hipótesis tanto generales como específicas para comprobar su exactitud en el estudio.

#### 3.1.1. Hipótesis general.

La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas.

H.E.1. El interés por crear vínculos asociativos se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

H.E.2. La autogestión para la organización se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

H.E.3. La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.



H.E.4. La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

### 3.2. Identificación de variables

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) señalan que “una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse” (p. 125). Teniendo esto en cuenta, a continuación, se detallan las variables identificadas:

**Tabla 3.**

*Identificación de variables*

Variables	Definición conceptual
Variable I (Asociatividad)	“Es un mecanismo de cooperación entre pequeños productores, que mantienen su independencia y deciden de manera voluntaria participar unidos para la búsqueda de un objetivo en común” (Mesía y Pinto, 2022, p. 51).
Variable II (Capacidad exportadora)	Para utilizar las oportunidades que brinda los mercados internacionales y disminuir los impactos de las amenazas externas, es la calidad general de la gestión que las empresas deben exportar la que mejora sus fortalezas y minimiza sus debilidades (PromPerú, 2016)

*Nota.* La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación. Elaboración propia.

Efectivamente, se determina a la asociatividad como la variable I y la capacidad exportadora como la variable II, variables que se analizó en la tesis.

#### 3.2.1. Análisis de la variable I: Asociatividad.

Según PromPerú (2014) Asociatividad se refiere a una agrupación de sujetos dedicados a la práctica de una actividad particular, ya sea general o específica, que voluntariamente comparten conocimientos, recursos y alcances hacia un mismo objetivo común.

Además, según Amézaga et al. (2013) Sostienen que para que la gestión asociativa, los empleados deben tener una visión de futuro para alcanzar propósitos comunes. Asimismo, la visión y misión de nuestros empleados se reflejan en los valores y principios que sostienen. Algunos de estos se evidencian en la Tabla 3.

### ***3.2.1.1. Dimensiones de la variable asociatividad.***

Según el estudio titulado “Conceptualización colectiva de la Asociatividad empresarial: posiciones diversas y nuevos planteamientos” auspiciado por la Universidad de EAN y elaborado por López (2012) delimitaron seis dimensiones de la asociatividad, las cuales son:

- Interés en crear vínculos asociativos: Medido por cursos de capacitación que contribuyan a la mejora del proceso productivo, capacidades de participaciones en ferias, conocimientos de tecnologías nuevas, sistema de cooperación y confianza.
- Lugar de reunión: Entre los indicadores propuestos se encuentran el lugar específico por iniciativa propia, lugar propuesto por los sindicatos, lugar propuesto por el sector público.
- Aquellos que representa por al sector: Sindicato, estado, iniciativa propia y formación.
- Voluntad de compartir experiencias con otros: Se emplea la métrica o indicador del benchmarking.
- Máxima eficiencia en sus procesos, indicadores: Pre y post integración, tecnologías limpias, huella social y ambiental corporativa e impactos ambientales.

- Vinculación para el acceso al mercado internacional, indicadores: entidades acompañantes, gestión de alianzas, cumplimiento de normas y capacitación.

De igual manera, Maldovan y Dzembrowski (2009) conceptualizan 3 dimensiones de la asociatividad: “Solidaridad y relaciones de reciprocidad, autogestión para la organización, la cooperación asociada y sus complejidades” (p. 35).

Para efectos del presente estudio se tomaron en cuenta las dimensiones de: Interés por crear vínculos, autogestión organizativa, cooperación asociada, asociatividad como estrategia con mercados internacionales, las cuales se abordarán con mayor detalle en los siguientes párrafos.

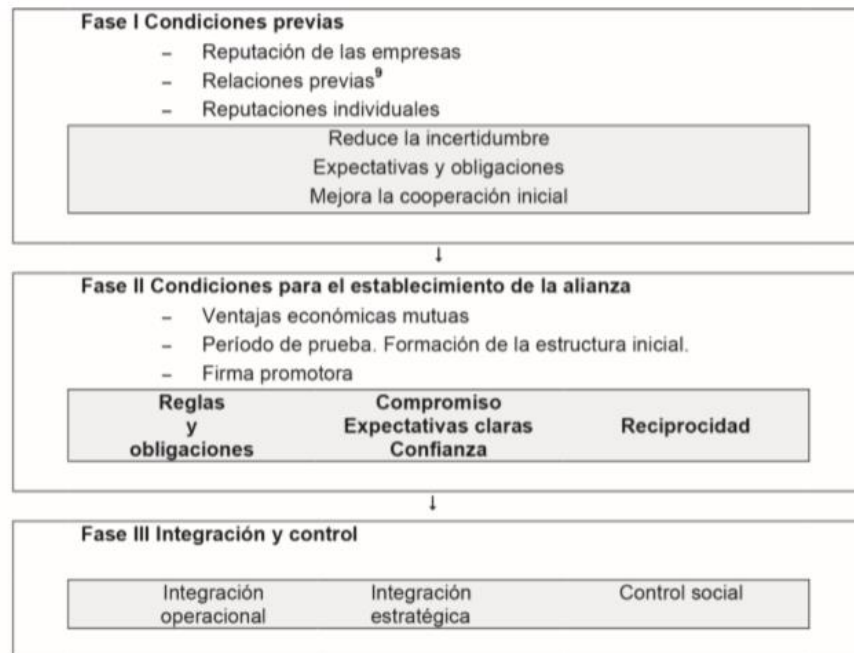
#### **3.2.1.1.1. Dimensión 1: Interés por crear vínculos.**

En relación con ello, Hernández y Zapata (2015) refieren que las empresas asociadas deben mantener un propósito en común. Asimismo, el proceso de establecimiento de vinculaciones empieza desde la “formación inicial”, esto comprende las condiciones que anteceden a la asociación o alianza, continua con el “periodo de concreción” y finalmente, la terminación de la vinculación, esto se refiere a la consolidación del vínculo materializada en alianzas a corto, mediano o largo plazo, joint venture, etc.

Según Keil (2000) (como se citó en Hernández y Zapata, 2015) un modelo para explicar el proceso de formación de una vinculación empresarial consiste en tres fases secuenciales, se muestra a continuación:

**Figura 6.**

*Modelo del proceso de formación de vinculaciones interempresariales*



*Nota.* Tomado de Hernández y Zapata (2015). Larson, citado por keil (2000, p. 19).

Ademas, los autores Hernández y Zapata (2015) añaden que al establecer relaciones entre diferentes organizaciones se presentan dos situaciones, cuando la “reestructuración organizacional” ocurre en la situación de una decisión de reducir costos por motivos tácticos y operativos, o cuando ocurre en el contexto de una decisión o razón estratégica a largo plazo.

En ese sentido, los vínculos interempresariales se dan por razones tácticas, operativas, estratégicas u otros, las cuales se determinan dentro del contexto de cada organización, dichas razones incentivan a las organizaciones a establecer algún tipo de alianza empresarial, sin embargo, un vínculo empresarial requiere del interés y cooperación de todos los involucrados, por ello priman principios como la confianza,

compromiso, comunicación o incluso el sentido de pertenencia, el compartir una misma orientación entre otros.

Según Alburquerque y Rodríguez (2016) “para que un modelo asociativo funcione adecuadamente y pueda lograr sus objetivos, es necesario que en ella existan relaciones internas basadas en ciertas condiciones como: cooperación, la confianza y el trabajo en equipo” (p. 180).

En palabras de Bobadilla et al. (2019) la asociatividad “requiere participación, compromiso, esfuerzo compartido, pero sobre todo confianza en las reglas de juego que orientan las relaciones sociales de individuos que consideran que solo agrupándose pueden alcanzar objetivos de diversa índole” (p. 70).

Al respecto, según el informe “Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa” elaborado por Amézaga et al. (2013) para que las organizaciones se consoliden y sean sostenibles, primero deben asegurarse de que sus socios tengan una visión compartida a futuro, por ello se plantea la pregunta: ¿Qué objetivos estratégicos a largo plazo estamos buscando?, segundo, de manera conjunta se debe definir una misión institucional: ¿Quiénes somos y por qué estamos organizados?

En esa misma línea, Soto (2018) refiere que dentro del marco de la asociatividad los objetivos comunes que establecen las organizaciones pueden ser coyunturales, como la obtención de grandes cantidades de materias primas, o la construcción de relaciones más estables a lo largo del

tiempo, el estudio, el desarrollo de tecnologías para el beneficio mutuo o la posibilidad de acceder a financiamientos.

Por otro lado, Mathews (2014) afirma que existen condiciones elementales para crear y sostener la asociatividad empresarial. Por un lado, el factor primordial que se debe cumplir es la confianza, sin embargo, en nuestro país se convierte en una de las barreras más difíciles de superar. De igual forma, todos los miembros deben ser consecuentes con los compromisos pactados, independientemente de los cambios y situaciones externas, salvo que estas sean causas de fuerza mayor.

Amézaga et al. (2013) señala que “la confianza que se desarrolle al interior de una organización y la presencia y aceptación de un líder, facilitan la participación de todos los integrantes en toda acción conjunta que se emprenda” (p. 14).

Al respecto PromPerú (2014) menciona lo siguiente:

La confianza entre socios es importante para la cooperación a largo plazo y el intercambio de recursos, experiencia e información. Si esto no está disponible antes de desarrollar una estrategia, debemos promover medidas deliberadas y sostenibles para generarla y fortalecerla. (p.18)

Según Amézaga et al. (2013) es importante generar y fortalecer la confianza y el compromiso entre los vinculados, de ello depende la continuidad de cualquier negocio conjunto. De igual manera, Es importante generar confianza con otras partes de la cadena, en especial usuarios y proveedores.

Amézaga et al. (2013) Agregó que la confianza en una entidad se construye, fortalece y fortalece mediante el uso de cuatro tipos:

- Económicas: Esto incluye actividades que proporcionan un beneficio económico a los empleados. Este es un esencial factor y puede unir a una organización.
- Socio-culturales: Consta de acciones que permitan que los participantes se conozcan mejor, el desarrollo de valores, principios compartidos, de manera que permita instaurar una cultura emprendedora.
- Productivo-tecnológicas: Acciones que ayuden a saber las formas y condiciones de producciones de los miembros que son parte de la forma asociativa, con el fin de motivar la aplicación de nuevas tecnologías.
- Organizacionales: Actividades para evaluar continuamente los objetivos marcados, acciones que ayuden a enfoques ágiles y trabajo en equipo.

En cuanto los autores Robbins y Coulter (2018) refieren que la confianza abarca cinco dimensiones: Integridad (veracidad y honestidad), competencias (conocimientos y habilidades técnicas e interpersonales), consistencia, lealtad y apertura (disposiciones para compartir ideas e información), de las dimensiones mencionadas resulta la integridad el aspecto más crucial al momento de evaluar la confiabilidad de otra persona.

Sin embargo, Li (2020) asevera que “la desconfianza por lo general reduce la productividad. Cuando en los grupos conformados no existe

confianza, no hay cooperación, existen diferencias de intereses entre los integrantes por lo que la productividad se reduce” (p. 5).

De igual manera, Vinelli (2019) señala que la desconfianza y el individualismo pueden derivar en una serie de problemáticas y minar los objetivos que te proponga, por lo tanto, la honestidad resulta un factor clave para superar las barreras de desconfianza y establecer relaciones más sólidas.

Por otro lado, un concepto que está relacionado con la colaboración, vinculación y cohesión ente diferentes grupos colectivos es el “capital social” desde una visión sociológica. Según Gonzales (2018) “la relación entre la asociatividad y el capital social es importante porque ambas tienen aspectos comunes como la confianza, solidaridad, ética en los negocios, entre otros” (p. 43).

Según Mesías y Pinto (2022):

Para comprender la creación de capital social en una comunidad, es necesario visualizar o examinar las interrelaciones entre los actores designados y la confianza, la reciprocidad y la colaboración construidas por medio de las experiencias formativas capitalizadas que las habilitan, mejorando su propio tejido cooperativo. (p. 52-53)

Según Dirven (2003) (como se citó Mesías y Pinto 2022) explica cuatro tipos de capital social: individual, grupal, comunitario y externo, de acuerdo con las siguientes ideas:

- Capital social personal: Incluye relaciones recíprocas, a menudo basadas en el parentesco o la amistad que los individuos pueden



utilizar en su beneficio. Estas redes brindan una "economía transaccional" porque ponen a las personas en una mejor posición que si actuaran solos o de forma anónima.

- El capital social grupal: Se forma en un grupo relativamente estable y de alta confianza, existen relaciones mutuas “horizontales” y “verticales” entre el líder local y el grupo que lo ayuda. Se distingue por una alta confiabilidad, competitividades y números reducidos de miembros, lo que facilita el trabajo en equipo y proyectos empresariales efectivos.
- Capital social comunitario: colectivo sociocultural.
- Capital social externo: Indica las relaciones o asociaciones mantenidas con otros o comunidades fuera del grupo y, a menudo, puede caracterizarse por una mayor disponibilidad de activos.

En síntesis, “hacer asociatividad requiere de ser solidario porque requiere de la ayuda mutua, de la fraternidad dada por la identificación común al interior de un colectivo” (Maldovan y Dzembrowski, 2009, p. 5).

### **3.2.1.1.2. Dimensión 2: Autogestión organizativa.**

Según Maldovan y Dzembrowski (2009) “la autogestión tiende a ser en las organizaciones asociativas, tanto una forma de tomar las decisiones como una forma de organizar el funcionamiento interno” (p. 6). Asimismo, añade que “la autogestión se presenta como una forma de gestión horizontal y democrática en la que los miembros del colectivo asociado deciden de manera autónoma y con peso relativamente

igualitario la forma de funcionamiento y división del trabajo” (p.3). En ese sentido, la autogestión organizativa en las organizaciones asociativas se entiende como una forma de gestionar y organizar estratégicamente el capital humano, el funcionamiento interno de la entidad y las decisiones que se consideran, en favor de todos los miembros asociados.

Según Santiago et al. (2015) “para poner en práctica la asociatividad es necesario considerar los principios y valores requeridos para iniciar el proceso de Asociatividad, como son: compromiso, participación y consecución de objetivos comunes, entre los valores se encuentran: cooperación, reciprocidad, transparencia, apertura y libertad” (p. 1175). Al respecto, Amézaga et al. (2013) asegura que el carácter “asociativo” de las entidades indica la interdependencia del aspecto socio-organizativo y la gestión empresarial.

Respecto a la gestión empresarial, Weihrich et al. (2017) como se citó en Martínez y Delgado (2020) refieren que “es un proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos, cumplen metas de manera eficaz, a través de cinco procesos básicos: planeación, organización, integración, dirección y control” (p. 51).

Según el MINAGRI (2014) la gestión empresarial “es el proceso continuo de planificar, organizar, ejecutar y evaluar las actividades de las áreas funcionales de una organización: producción, mercadeo, recursos humanos, finanzas y administración” (p. 133).

Según Serrano (2018) las funciones de la gestión empresarial aplicadas a la exportación permitirán a la empresa:

- Planificación de Gestión de Exportación.
- Gestión de Marketing Internacional.
- Gestión de Precios.
- Gestión aduanero y documentos de exportación.
- Cadena Logística de Exportación
- Gestión documentaria exportaciones.

Por su parte, Amézaga et al. (2013) añade que la planificación es un elemento estratégico para fortalecer la gestión empresarial, esta a su vez es fundamental para mejorar la gestión asociativa. Por un lado, la planificación se convierte en un factor clave para afrontar el desarrollo del aspecto económico y productivo de una entidad, ya que prioriza los objetivos y la ruta a seguir para lograrlos, beneficia el procedimiento de implementación de tareas, efectuando un empleo adecuado de los recursos de las organizaciones (humano, financiero, tecnológico), entre otros.

Asimismo, Amézaga et al. (2013) refiere que el proceso de planificación es el análisis de:

- Análisis del entorno: Evaluar el entorno en que se desarrolla la organización.
- Diagnostico interno de la organización: Es necesario diagnosticar el contexto inicial de la organización en su conjunto y de cada uno de sus socios.

- Plan estratégico: Contiene las revisiones del aspecto social, organizacional y empresarial, los elementos clave del plan estratégico es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), definición colectiva de la visión y misión, objetivo estratégico, indicadores y un sistema de medición de resultados.
- Plan operativo: Consta de las actividades a realizar en el corto plazo (generalmente un año), incluye la elaboración de un cronograma (líneas de acción), presupuesto y un cuadro de seguimiento mensual (reporte, observaciones).

Al respecto, Alburquerque y Rodríguez (2016) aseveran que “es clave que el modelo asociativo al cual se pertenece cuente siempre con un plan estratégico y que este sea cumplido principalmente por el comité que lo representa, así como también por sus asociados” (p. 180). Como se mencionó anteriormente, el plan estratégico consta de objetivos, metas, actividades, entre otros, los cuales son de vital importancia para gestionar los proyectos de asociatividad.

Por su parte, Mathews (2014) complementa que, el liderazgo de gestión es sumamente importante para llevar a cabo una forma asociativa, tan es así que, la persona que ocupe la gerencia o dirección general de las alianzas estratégicas, debe estar capacitado profesionalmente y poseer experiencias de estas tareas, por lo tanto, la elección de dicha persona tiene que ser en base a criterios netamente técnicos y profesionales.

### **3.2.1.1.3. Dimensión 3: Cooperación asociada.**

Según Asencios (2019) “muchos empresarios no tienen en cuenta el conocimiento de una cultura cooperativa al momento de asociarse y por lo tanto no existe cooperación” (p. 39).

Mathews (2014) asevera que un factor del cual no se puede prescindir dentro de una organización asociativa, es el trabajo en equipo, ya que todos tienen que apuntar a una misma dirección, por ende, resulta necesario que se defina la forma de trabajo bajo el cual se trabajará, así como los roles y responsabilidades de cada miembro y, de acuerdo a ello puedan trabajar de manera conjunta y colaborativa.

Según Martínez y Delgado (2020):

La manera más óptima de cooperación es la creación de redes horizontales y verticales en la cadena productiva regional y local; sin embargo, necesita de un cambio cultural profundo, desde la redefinición de valores y criterios tradicionalmente arraigados hasta el vínculo entre el comportamiento social y el propósito de la cooperación (p. 51)

Por su parte Vinelli (2019) asegura que los asociados no siempre luchan por un objetivo en común. Algunos optan por centrarse únicamente en el mercado local, lo que resta valor a la conectividad. Por lo tanto, es importante que los objetivos se definan antes de que la asociación se formalice.

Al respecto, Mathews (2014) asegura que Los participantes de la alianza no necesariamente son iguales, “por lo general tienen fortalezas y

capacidades distintas y, en consecuencia, pueden complementarse y potenciarse. Para que una alianza tenga sentido la lógica debe ser que  $1 + 1$  es mayor a 2” (p. 9).

Por lo tanto, la asociatividad es un criterio o fundamento basado en las colaboraciones interempresariales, al implementar el modelo asociativo ayuda a las empresas a mejorar con el recurso que poseen en común para que puedan crear u originar sinergias que las hagan más exitosas.

Según Soto (2018) la asociatividad “se trata de un proceso que requiere de compromiso, disciplina y persistencia para trabajar cooperativamente y en conjunto para obtener mejores resultados y de esta forma competir en mercados internacionales” (p. 3).

Como menciona Santiago et al. (2015) la asociatividad son esfuerzos conjuntos del participante en diversas formas de actuación, desde las contrataciones de un agente comprador o vendedor pagado de manera conjunta, hasta la formación de una sociedad con personalidades jurídicas y patrimonios propios, que permite el acceso a financiamientos para la comercialización de productos.

Como se ha venido comentado, la asociatividad es impulsada generalmente por motivos económicos, cuando se opta por la elección de algún mecanismo de asociatividad generalmente, es con el objetivo de obtener mayores beneficios, tener la posibilidad de crecer y desarrollarse en el mercado. Una de las utilidades de la asociatividad es que, los

empresarios de manera conjunta pueden acceder a financiamientos que, de manera individual no se les hace factible.

En palabra de Carbajal (2019) “el financiamiento es el uso de recursos económicos para levantar obligaciones o pagar bienes, servicios o ciertos activos. La financiación puede provenir de una variedad de fuentes, la más común de las cuales es el ahorro” (p. 36).

Parrales et al. (2022) refieren que “se debe tener claro que, para el funcionamiento de un proceso asociativo en un territorio, es necesario y de vital importancia la participación de las grandes empresas e inclusive de instituciones gubernamentales, de darse el caso” (p. 192). En ese sentido, al hablar de cooperación asociada no se referencia únicamente a las empresas que deciden iniciar con dicho proceso, también se menciona a otros agentes externos, como es caso de las instituciones gubernamentales, ya que su apoyo es de vital importancia para determinar la puesta en marcha de mecanismos de asociatividad entre diversos sectores productivos, organizaciones y personas.

#### ***3.2.1.1.4. Dimensión 4: Asociatividad como estrategia con mercados internacionales.***

Respecto a la asociatividad como parte de una estrategia para ingresar y/o posicionarse en mercados externos, Serrano et al. (2021) refieren que:

Esta unión de esfuerzos es con el ánimo de lograr habilidades empresariales en pro de mejorar el posicionamiento en el mercado; además, funciona para crear estrategias o cadenas de producción

para llevar a la entidad a un posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. (p.8)

Por su parte, Vinelli (2019) asegura que los modelos de negocio asociativos posibilitaron que los productores de menor escala del sector agropecuario se conviertan en uno de los pilares de las exportaciones del Perú.

Asimismo, PromPerú (2014) en su informe sobre “asociatividad para el comercio exterior”, destacan la importancia de formar un consorcio de exportación, ya que afirman que “las pequeñas y medianas empresas suelen tener grandes dificultades para entrar en mercados extranjeros. Los consorcios de exportación pueden no solamente prestar asistencia a sus miembros para lograr una presencia de exportación, sino que además pueden implicar beneficios adicionales importantes” (p. 40).

En ese sentido, una forma de asociatividad mediante el cual los productores pueden optar con el objetivo de traspasar las fronteras y brindar sus productos en otro mercado, es la conformación de un consorcio de exportación, ya que es un medio de cooperación estratégica entre empresas, para superar obstáculos e insertarse a mercados extranjeros.

Según PromPerú (2014), las ventajas de conformar un consorcio de exportación son:

- Aumento de rentabilidad: Participar en consorcios de exportación puede aumentar significativamente la rentabilidad de las empresas participantes.
- Ventajas de eficiencia: Mediante el logro de economías de escala.



- Acumulacion de conocimientos: Los miembros tienen la facultad de desarrollar sus conocimientos sobre como operar en mercados extranjeros, cómo mejorar los negocios en áreas no exportadoras y cómo participar en alianzas.

### **3.2.2. Análisis de la variable II: Capacidad exportadora.**

#### **3.2.2.1. Dimensiones de la variable capacidad exportadora.**

Stefan (2012) en su análisis enfocada en el desarrollo de metodologías para la medición las capacidades exportadoras de las PYME's acuño una metodología para medir las capacidades exportadoras, llegando a determinar 4 factores importantes: Capacidad del producto, capacidad productiva, capacidad comercial y capacidad gerencial. Por su parte, PromPerú (2017), refieren que la capacidad financiera y económica son componentes clave para mejorar la capacidad de exportación. En ese sentido, se establecieron las siguientes dimensiones para la variable dependiente (capacidad exportadora): Capacidad de producto, Capacidad productiva, Capacidad Gerencial y Capacidad Económica - Financiera.

##### **3.2.2.1.1. Dimensión 1: Capacidad de producto.**

Para Camacho (2022) la capacidad de producto es la “destreza para crear, gestionar y lanzar nuevos productos para la exportación, los cuales se van mejorando con el transcurso del tiempo, estando en constante actualización, por ende, se deberá realizar planes que fomenten el desarrollo de productos” (p. 31).

Stefan (2012) refiere que la capacidad de producto se compone de los siguientes elementos:

Cantidad del producto exportable; la calidad del producto cumple con el estándar internacional; la capacidad de la empresa para adaptar (convertir) productos relacionados; ventaja competitiva del producto; Ciclo de vida del producto; registro de marcas de productos; atractivo en los mercados internacionales. (p. 31)

Por su parte, PromPerú (2016) indica que es importante adaptar e introducir el producto en el mercado internacional de manera que definir las debilidades y amenazas en el mismo permita consolidar y dar forma a la estrategia y evaluar las operaciones.

En relación con ello, B2B Academy (2021) menciona que para el proceso de adaptación del producto es relevante enfatizar la planificación financiera. Los cambios pueden ser simples, ya sea el empaque o el etiquetado, o pueden ser complejos, como una línea de producción. En ambos casos, estos cambios requieren una mayor rotación de efectivo.

Según Lerna (2017) en la operación de una empresa en el mercado internacional es significativo evaluar previamente el o los productos a exportar e identificar los factores del éxito exportador de los mismos, ya que, no todo producto es exportable. Además, al elegir un producto para exportar, es fundamental definir si el producto puede llegar al mercado de destino extranjero, en otras palabras, si existen barreras arancelarias y no arancelarias.

**Figura 7.***El producto en la mercadotecnia internacional*

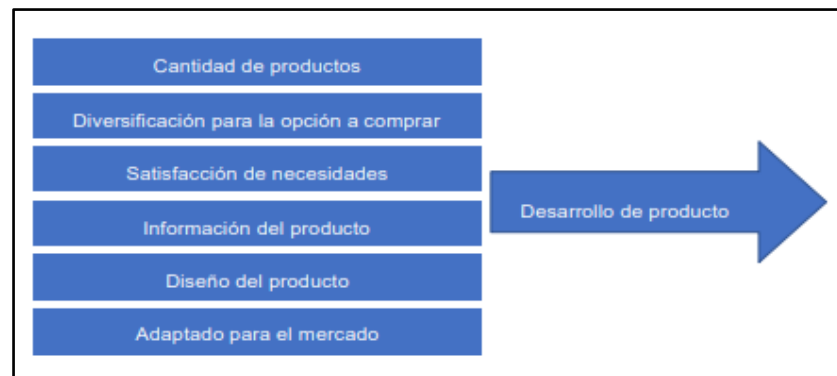
*Nota.* Tomado de Lerna (2017) “Desarrollo de productos: una visión integral” (p. 40).

Asimismo, Lerna (2017) menciona lo siguiente:

Todo producto tiene un ciclo de vida, y si la empresa no lo sustituye por nuevos productos, el ciclo de vida termina, la empresa ya no sería rentable y no habría motivo para hacerlo. Esto hace que el desarrollo de productos sea una tarea esencial y estratégica para cualquier organización. (p. 19)

De esta manera, Vicente et al. (2015) puntualizan que “para lograr una capacidad superior de desarrollo de nuevos productos, los gerentes deben explorar las inversiones en I+D para desarrollar y lanzar rápidamente nuevos productos para el mercado de exportación” (p. 47). En efecto, el desarrollo de productos es elemental para generar valor a los productos existentes o introducir nuevos productos que incrementen la satisfacción de las necesidades del cliente.

Asimismo, Hinojosa y Toledo (2019) determinan los siguientes elementos como parte del desarrollo de productos:

**Figura 8.***Desarrollo de producto*

*Nota.* Tomado de Hinojosa y Toledo (2019)

Por otro lado, Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) refieren que una empresa vende varios productos generalmente, por lo cual el análisis de la estrategia de productos debe considerar:

- “La cartera de productos: Conjunto de líneas de productos comercializados.”
- “La línea de productos: Conjunto de productos homogéneos.”
- “La amplitud de cartera: Número de líneas de producto.”
- “La profundidad de dicha cartera: Número de productos dentro de cada línea.”

Asimismo, la gestión de la cartera de productos incluye la identificación y clasificación de productos, la marca, el ciclo de vida del producto y la planificación del mismo. El objetivo básico de la política de productos es delimitar las cualidades requeridas de un producto, con la finalidad de ofrecer al mercado un producto específico que el consumidor desea y demanda (Pérez y Pérez, 2006).

En efecto, lo mencionado anteriormente guarda relación con la industria textil, en ella se encuentran las empresas productoras de prendas de vestir de alpaca, puesto que, por la naturaleza de su producción ofrecen al mercado una serie de productos derivados de hilos, fibras y telas, por lo tanto, manejan una amplia cartera o portafolio de productos, el cual debe ser gestionado de la manera más idónea posible.

Cabe recalcar que “el producto constituye el arma competitiva más importante de la empresa” (Pérez y Pérez, 2006, p. 19). Por lo tanto, toda empresa debería buscar mejorar su capacidad de producto, puesto que, eso determina en gran medida su supervivencia y crecimiento en el mercado.

#### **3.2.2.1.2. Dimensión 2: Capacidad productiva.**

Según Stefan (2012) la capacidad productiva se refiere a la capacidad de producción de la empresa, lo cual está netamente vinculado con los procesos productivos, la capacidad de almacenamiento, los equipos, el nivel de actualización tecnológica, los procedimientos, las normas, la eficacia en el uso de recursos, el control de calidad, el suministro de insumos por parte de proveedores, entre otros.

Según Carbajal (2019), la capacidad productiva se define como “la cantidad máxima de producción, la unidad recibida en un período de uso completo de los medios fundamentales de producción en condiciones de funcionamiento óptimas” (p. 38).

Asimismo, se identifica propiciar el volumen y capacidad necesaria para satisfacer las demandas actuales y futuras, para ello se evalúan los siguientes puntos:

- Estudio de mercado
- Capacidad Instalada
- Pronóstico de ventas
- Gestión financiera
- Control de calidad.
- Almacenamiento
- Uso de la tecnología y procesos

De acuerdo con Orejuela et al. (2016) “la capacidad se puede considerar como una variable crítica dentro del sistema de producción, puesto que una inadecuada previsión de la capacidad ocasiona excesos o subutilización de los recursos, lo que incrementa costos” (p. 219).

Hinojosa y Toledo (2019) aseveran que “planificar la capacidad productiva es muy importante para el triunfo a largo plazo de una empresa, un exceso de amplitud puede resultar tan perjudicial como la insuficiencia de esta” (p. 22). Indican también, que “se puede tener el mejor producto del mercado, el más innovador y llamativo, pero si no se puede calcular cuántos productos vender y satisfacer el volumen de la demanda a tiempo, es posible que no se llegue al éxito” (p. 22).

Caba et al. (2011) refieren que “dentro de los objetivos de la planeación se contempla el responder a las demandas irregulares del mercado, mediante una utilización efectiva de los recursos de la organización” (p. 127). En ese sentido, se destaca el valor de la planificación de la capacidad productiva, puesto que, de ello depende la

especificación del nivel de capacidad que será capaz de satisfacer las demandas del mercado de la manera más eficaz en términos de costos.

**Figura 9.**

*Planificación de la capacidad productiva*



*Nota.* Fases de la planificación de la capacidad productiva. Tomado de la ley Soluciones Legales S.A (s.f.).

Como se expone en la figura, para la planificación de capacidad productiva a largo plazo se tiene que tomar en cuenta cuatro fases importantes; la previsión de la demanda; la determinación de la capacidad necesaria; la identificación de las posibles alternativas y la evaluación y selección.

De acuerdo con Orejuela et al. (2016):

En toda organización es esencial comprender el desempeño del sistema productivo ya que posibilita y beneficia a la toma de decisiones en el corto y largo plazo. A medida que una entidad sabe cuáles son las variables clave de un determinado sistema, puede tomar una decisión

decisiva sobre si realizar una inversión para mejorar su desempeño. (p. 219)

Con base en lo mencionado por Attia et al. (2022) una de los requerimientos más críticos es entregar el producto requerido, en el menor tiempo de entrega, con un precio mínimo y cumpliendo con las especificaciones del cliente. Estos objetivos estratégicos se pueden lograr por medio de la elaboración de planes de producción sólidos, planes que aseguren operaciones de producción exitosas.

Asimismo, Attia et al. (2022) refieren la existencia de tres niveles de planificación de la producción: estratégico, táctico y operativo, los cuales están interconectados y tienen características jerárquicas. Esta propiedad debe ser consistente porque las decisiones del nivel superior asignan restricciones a las decisiones de los subordinados (nivel inferior), en cuanto al nivel inferior este suministra los datos necesarios para gestionar las decisiones del alto nivel.

#### **3.2.2.1.3. Dimensión 3: Capacidad gerencial.**

Stefan (2012) refiere que la capacidad gerencial engloba aspectos como las experiencias exportadoras dentro del personal en administración de alto o medio nivel, o aspectos de la dirección de la empresa tales como; involucrar recursos para las disposiciones, exportaciones, para compartir el proyecto exportador con los demás agentes internos de la empresa, preparación para formar alianzas estratégicas con el objetivo de exportar, mantener disposición a los tiempos de espera con relación al cumplimiento de las metas de exportación, entre otros.



PromPerú (2017) indica que este proceso se planea, organiza, ejecuta y controla la gestión de la dirección de todos los procesos.

Stefan (2012) refiere a los compromisos de la gerencia para la toma de decisiones, para ello se requiere de adaptaciones a pensamientos globalizados, así poder también adaptar la compañía, el producto y sus propias capacidades. Para ello se evalúan los siguientes puntos:

- Recurso encaminado
- Toma de decisiones
- Compromiso gerencial
- Habilidad directiva
- Alianza estratégica.

Esta habilidad conduce a una evaluación del conocimiento sobre deseos, tendencias, necesidades, preferencias y cambios en los hábitos de los consumidores, lo que le faculta el dar respuestas pertinentes a través de estrategias de marketing, teniendo en cuenta la definición del mercado internacional y la distribución física internacional. Aquí se evalúan los siguientes puntos:

- Identificación de mercados externos
- Proceso integrador
- Marketing
- Mezcla de habilidades y conocimientos
- Inteligencia comercial

- Estrategia comercial.

De acuerdo con Hinojosa y Toledo (2019) “la capacidad gerencial es de vital importancia al momento de una internacionalización, la toma de decisiones respecto a involucrarse en mercados extranjeros es el primer paso para lograr con éxito ello” (p. 28).

Loyola (2011) asevera que la capacidad gerencial, son todas las habilidades, conocimientos y prácticas que se realizan en una organización, y que estos además fortalecen para tener mayor competitividad frente a los mercados.

En ese sentido, significa el compromiso de la gerencia para la toma de decisiones para ello se requiere de adaptación a pensamientos globalizados, así poder también adaptar la empresa, el producto y su propia capacidad. Para ello se evalúan los siguientes puntos:

- Recurso encaminado
- Toma de decisiones
- Compromiso gerencial
- Habilidades directivas
- Alianza estratégica

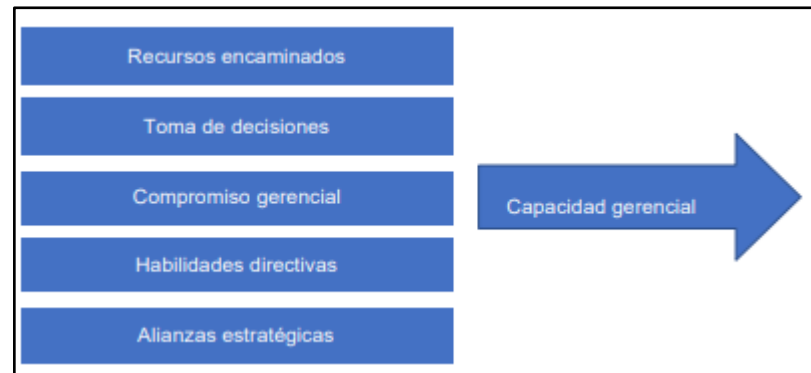
De acuerdo con Hinojosa y Toledo (2019):

La internacionalización requiere cambiar la mentalidad de los líderes empresariales y adaptarse a una mentalidad global para que las empresas, el producto y su propia capacidad también puedan adaptarse.

Todo está supeditado en gran medida de una adecuada capacidad de gestión. (p. 29)

**Figura 10.**

*Dimensiones de la capacidad gerencial*



*Nota.* Tomado de Hinojosa y Toledo (2019).

En esa misma línea, Leyva et al. (2018) refiere que “la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar” (p. 17).

Por lo tanto, la capacidad gerencial abarca los conceptos internos de la empresa, principalmente la planeación, control, dirección y organización, elementos que deben ser tomados en cuenta para gestionar correctamente los procesos internos de toda empresa.

#### **3.2.2.1.4. Dimensión 4: Capacidad económica y financiera.**

Según Amezaga et al. (2013) “el ciclo productivo: en los productos de ciclo productivo largo los flujos de caja son más complejos y las rentabilidades económica y financiera más difíciles de alcanzar” (p. 3).

Para Ibarra et al. (2016) la capacidad financiera son los recursos financieros disponibles que una pyme pueda tener, esto es necesario para poner en marcha un plan de negocio de exportación, esto para determinar si una pyme puede exportar y cuán competitiva puede ser en un mercado internacional si llegara a exportar.

Según Carbajal (2019) la capacidad financiera “está determinada por los recursos económicos o recursos propios necesarios para liquidar una exportación, ya que la empresa debe asumir económicamente los costos de todo el proceso de exportación” (p. 35).

Un aspecto vinculado es la gestión financiera, según el MINAGRI (2014) “está relacionada con el movimiento de fondos, los ingresos (orígenes) o los egresos (aplicaciones), incluye procesos de búsqueda y logro, uso y mantención de fondos monetarios o en instrumentos” (p. 32). Asimismo, esta gestión comprende funciones como:

- Determinación y cálculo de requerimientos.
- Descripción de los recursos disponibles.
- Recaudación de fondos.
- Optimizar el uso de los recursos financieros con la suficiente eficiencia y rentabilidad.
- Análisis financiero.
- Análisis de viabilidad económica y financiera de inversiones.

Como menciona Carbajal (2019):

Una entidad debe disponer del recurso necesario para dedicarse a la exportación y poder obtener un precio competitivo. Si la entidad no presenta la capacidad de solucionar el problema por su cuenta, debe tener solvencia y obtener financiación externa. (p. 36)

En efecto, toda empresa requiere de una buena capacidad económica y financiera para el cumplir con sus objetivos, sin recursos no llegarían a concretar sus planes, es por ello que, se infiere que, mediante los mecanismos de asociatividad, los empresarios llegarían a tener mayores posibilidades de obtener finamiento, recursos o mejores resultados económicos, lo cual es muy beneficioso para la continuidad de sus actividades empresariales.

### 3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 4.**

*Operacionalización de la variable I*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Asociatividad	La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre pequeños productores, que mantienen su independencia y deciden de manera voluntaria participar unidos para la búsqueda de un objetivo en común. (Mesía y Pinto, 2022, p. 51)	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022., la información a recolectarse será en base a las 4 dimensiones de la variable asociatividad, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Interés por crear vínculos	- Cooperación organizativa	1, 2, 3	Cuestionario	<b>ESCALA LIKERT</b>
				- Sentido de pertenencia			
				- Compromiso			
				- Confianza			
			Autogestión organizativa	- Comunicación	4,5 y 6		
				- Gestión empresarial			
				- Amplia difusión de información			
				- Misión y visión compartida			
			Cooperación asociada	- Liderazgo	7 y 8		
				- Transparencia			
				- Trabajo colectivo			
				- Apoyo del estado			
Asociatividad como estrategia con mercados internacionales	- Capacidad técnica (tecnología)	9, 10, 11 y 12					
	- Capacidad financiera						
	- Capital de trabajo						
	- Capacitación						
				- Gestión de alianzas			
				- Ingreso a nuevos mercados			

*Nota.* La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, empleados en el estudio.

*Fuente:* Elaboración propia, acorde al contexto.

**Tabla 5.***Operacionalización de la variable II*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Capacidad exportadora	Es la calidad de gestión integrada que una empresa debe exportar, potenciando sus fortalezas y menguando sus debilidades para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado internacional y limitar la incidencia de la amenaza externa. (PROMPERÚ, 2017)	Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022., la información a recolectarse será en base a las 3 dimensiones de la variable asociatividad, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Capacidad de producto	- Modificaciones en el producto - Planificación - Cantidad y calidad del producto - Capacidad de adaptación	13, 14, 15	Cuestionario	<b>ESCALA LIKERT</b>  (1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Parcialmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Capacidad productiva	- Capacidad de producción - Cadena logística - Capacidad tecnológica - Métodos y técnicas de producción - Control de calidad	16, 17 y 18		
			Capacidad gerencial	- Gestión empresarial - Principios y valores - Compromiso gerencial - Clima organizacional	19, 20, 21		
			Capacidad económica y financiera	- Apalancamiento - Nivel de financiamiento - Ingresos económicos	22, 23, 24 y 25		

*Nota.* La tabla, muestra la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, empleados en el estudio.

*Fuente:* Elaboración propia, acorde al contexto.

## Capítulo IV: Metodología

### 4.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (p. 2).

Respecto al enfoque cuantitativo, Bernal (2016) refiere que se basa “en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

Hernández y Mendoza (2018) añaden que “con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables). Esto significa que la meta principal es la prueba de hipótesis y la formulación y demostración de teorías” (p. 7).

En cuanto al enfoque cualitativo, Bernal (2016) refiere que “se orientan a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar, describir y comprender el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (p. 97).

La tesis se realizó bajo el enfoque cuantitativo, ya que se siguió una serie de procedimientos en el que se cuantificaron datos obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta para conocer el nivel de asociatividad y capacidad exportadora de las empresas productoras de prendas de alpaca de la región Junín, de esta forma al obtener los datos de dichas unidades se empleó el uso del software SPSS 25 para conocer los niveles de correlación entre las variables y dimensiones, de esta manera poder comprobar y validar las hipótesis de la investigación para posteriormente llegar a las conclusiones pertinentes.



## **4.2. Tipo de investigación**

Se han determinado por varios autores que existen dos tipos de investigación científica: básica y aplicada.

En cuanto a la investigación básica, Ñaupas et al. (2018) refiere que este tipo de investigación “no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (p. 133).

Para Pimienta (2017) la investigación básica se centra en “la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas. Es decir, su objetivo es profundizar los conocimientos acerca de la realidad (...)” (p. 9).

Respecto a la investigación aplicada, Lozada (2014) asevera que “tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo” (p. 35). Respecto a ese mismo tema, Baena (2017) refiere que “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres” (p. 18).

Para la tesis se empleó la investigación aplicada, puesto que, el objetivo no se limita solo en generar conceptos y conocimientos, si no que se busca la aplicación de los mismos a un sector en específico, en este caso se busca encontrar que, mediante la aplicación de algún mecanismo de asociatividad, las empresas productoras de prendas de alpaca puedan mejorar su capacidad exportadora y, con ello llegar a su tan anisada meta de internacionalización.

## **4.3. Nivel de investigación**

Según Hernández y Mendoza (2018) en la ruta cuantitativa existen 4 niveles de investigación: exploratoria, correlacional, descriptivo y explicativo.

Por un lado, la investigación exploratoria, según Baena (2017) es “la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular” (p. 18).

Respecto a los estudios correlacionales Hernández y Mendoza (2018) afirman que son “investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

En cuanto a la investigación descriptiva, según Álvarez (2020), en este nivel de estudio se “definen y miden variables. Cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto. Especifican propiedades de variables” (p. 3). Asimismo, Ñaupas et al. (2014), refiere que “comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (p. 60).

Por último, Ríos (2017) afirma que “la investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno” (p. 16).

En ese sentido, se empleó el diseño de investigación correlacional, puesto que, el objetivo es conocer el nivel de correlación entre dos variables, en este caso entre la asociatividad y la capacidad exportadora.

#### **4.4. Método de investigación**

Se empleó el método científico – deductivo. Según Bernal (2016), es método “consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de

aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 71).

#### **4.5. Diseño de investigación**

En la presente investigación empleo el diseño no experimental, según Hernández y Mendoza (2018), en este tipo de diseño “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 174).

Asimismo, Ríos (2017) afirma que, un estudio transversal “realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias” (p. 85).

Por lo tanto, se empleó el diseño no experimental de tipo transversal, ya que se pretendió analizar la relación de las variables asociatividad y capacidad exportadora sin recurrir al uso de manipulación, de igual manera, la recolección de datos se dio en un periodo de tiempo determinado.

#### **4.6. Población y muestra**

##### **4.6.1. Población.**

Hernández y Mendoza (2018) definen a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Asimismo, Ñaupas et al. (2018), menciona que la población es el conjunto de individuos o instituciones que son motivo de investigación.

En la tesis, se ubicó a 11 empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, actualmente se encuentran en estado activo según la SUNAT, por ende, se considera a dichas empresas como parte de la población de estudio.

#### **4.6.2. Muestra.**

Bernal (2016) refiere que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211). En el caso del presente estudio se empleó el tipo de muestreo no probabilístico. Al respecto, Hernández et al. (2018) asevera que el proceso de este tipo de muestreo “no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores” (p. 200).

##### ***4.6.2.1. Unidad de análisis.***

Según Hernández y Mendoza (2018) “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final” (p. 198). La unidad de análisis se conformó por las empresas productoras de prendas de alpaca de la región Junín.

##### ***4.6.2.2. Tamaño de la muestra.***

Debido al contexto y características del presente estudio se empleó el tipo de muestra censal. Según Torres et al. (2016) es cuando “el muestreo cubre a todos los elementos de la población” (p. 89). Es decir, todas las unidades de investigación de la población son consideradas como la muestra, es por ello que se tomó como muestra a las mismas empresas productoras de prendas de alpaca que conforman la población identificada, puesto, que el número de estas unidades es reducido.

##### ***4.6.2.3. Selección de la muestra.***

Conociéndose el tamaño de la población, se determinó aplicar el cuestionario a las 11 empresas que se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6.***Empresas productoras de prendas de alpaca de la región Junín*

Nº	RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION
1	ALPACART S.A.C.	20568358903	AV. CALMELL DEL SOLAR NRO. 687 URB. SAN ANTONIO (COLEGIO SANTA ISABEL) JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
2	HOJOTAS A MANO SAC	20486370271	AV. CATALINA HUANCA NRO. 106 (SECTOR 18 - ALTURA DEL GRIGO LOPEZ) JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
3	PERU TE ABRIGA EIRL	20604662223	JR. SEABASTIAN LORENTE NRO. 1439 (2 CUADRAS DEL A IGLESIA DE PIO PATA) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
4	TEXTILERIA HILANAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20568153767	JR. CATALINA HUANCA NRO. 105 INT. 204 URB. LAS ESTRELLAS JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
5	ASOCIACION PERUANA DE LA INDUSTRIA DEL VESTIR Y SERVICIOS AFINES	20606139943	PJ. SALESIANO NRO. 110 (A 1/2 CDA DE LA CALLE REAL) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
6	PUCUHUAYLA MEJIA NORMA EDUVIGES - ARTESANIA TARMEÑA	10200193607	PSJE. VIRGEN DEL CARMEN 125 - EL TAMBO
7	HUAYRA PERUVIAN COMPANY SAC	20608154290	PJ. SALESIANO NRO. 110 (A 1/2 CDA DE LA CALLE REAL) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
8	TEJIDOS Y CONFECCIONES SABRITEX E.I.R.L.	20486926211	JR. NEMESIO RAEZ NRO. 741 (ENTRE LOBATO Y TELLO) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
9	INDUSTRIA DE SOMBREROS JP E.I.R.L.	20319046331	JR. ANGARAES NRO. 120 (SEGUNDO PISO) JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
10	KJANTU COLLECTION SAC	20486250969	AV. FERROCARRIL NRO. 146 INT. LC42 (OPEN PLAZA-2DO NIVEL) JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
11	ARTESANIAS ALPAQUITAY DEL PERU E.I.R.L.	20541300661	AV. ALFONSO UGARTE NRO. 882 JUNIN - HUANCAYO - HUALHUAS

*Nota.* Datos tomados de la base de datos de empresas productoras de prendas de alpaca de la Región Junín proporcionado por Promperú.

La tabla muestra una lista de 11 empresas productoras de prendas de alpaca ubicadas en la región de Junín. La base de datos de las empresas de la muestra de este estudio fue proporcionada por PROMPERU, quienes mostraron disposición para colaborar con los fines del presente estudio. Asimismo, se verificó en el portal de la SUNAT la actividad de todas las empresas, por lo tanto, se logró determinar el estado activo de las operaciones comerciales de las empresas mostradas en la tabla.

#### **4.7. Técnicas**

Baena (2017) menciona que “la técnica juega un papel muy importante en el proceso de investigación científica, a tal grado que se le puede definir como la estructura del proceso de la investigación científica” (p. 68).

Según Juni **Fuente especificada no válida.**, “en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador” (p. 147). Para la tesis, se empleó la técnica de la encuesta con el fin de recolectar datos sobre las variables definidas como asociatividad y capacidad exportadora, para así determinar el grado de correlación entre ambas variables.

#### **4.8. Instrumento**

El instrumento para utilizar para ambas variables será el cuestionario, según Ñaupas et al. (2018) el cuestionario “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (p. 211).

#### **4.9. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

##### **4.9.1. Confiabilidad.**

Bernal (2016) menciona que la confiabilidad “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 246).

Sobre este mismo tema, Ñaupas et al. (2018), refiere que “la confiabilidad se expresa y mide mediante el coeficiente de confiabilidad. El coeficiente de confiabilidad perfecto es 1, y los que oscilan entre 0.66 y 0.71 son aceptables, siendo el mínimo 0.66” (p. 216).

**Tabla 7.***Rangos y magnitudes de Confiabilidad*

Intervalo	Descripción
,53 a menos	Confiabilidad nula
,54 a ,59	Confiabilidad baja
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se manejó la siguiente fórmula para estimar el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

#### *Análisis de confiabilidad Variable I*

Se tomó una muestra piloto de n=11 empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar su percepción y la propensión a optar por algún mecanismo de asociatividad y comprobar la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 8.***Confiabilidad del instrumento - variable I*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,922	12

*Nota.* Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se infiere que en la escala de innovación el coeficiente Alfa de Cronbach (0,922) muestra excelente confiabilidad (según la tabla 7), ya que se halla en el intervalo de 0,72 a 0,99.

**Tabla 9.**

*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	40,36	72,455	0,726	0,913
i2	40,27	79,018	0,396	0,925
i3	40,36	68,255	0,766	0,911
i4	40,27	72,818	0,589	0,920
i5	40,36	72,655	0,805	0,911
i6	40,64	71,255	0,724	0,913
i7	40,45	73,073	0,681	0,915
i8	40,18	74,564	0,720	0,914
i9	39,82	80,764	0,468	0,923
i10	40,55	74,873	0,647	0,916
i11	40,18	70,364	0,739	0,912
i12	40,55	65,273	0,862	0,906

*Nota.* Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i3, i5, i12 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

### ***Análisis de confiabilidad Variable II***

Se tomó una muestra piloto de n=11 empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo de la capacidad exportadora y comprobar la confiabilidad del instrumento.



**Tabla 10.***Confiabilidad del instrumento - variable II*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,829	13

*Nota.* Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se expone que en la escala del potencial exportador el coeficiente Alfa de Cronbach (0,829) evidencia excelente confiabilidad (según la tabla 7), ya que se halla en el intervalo de 0,72 a 0,99.

**Tabla 11.***Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	40,91	51,291	0,573	0,814
i02	40,82	57,564	0,020	0,839
i03	41,36	47,055	0,703	0,800
i04	41,55	45,673	0,696	0,799
i05	41,73	48,618	0,406	0,826
i06	41,36	57,855	0,040	0,847
i07	41,09	52,491	0,349	0,826
i08	40,91	52,691	0,360	0,825
i09	41,27	51,218	0,277	0,837
i010	41,55	47,873	0,776	0,798
i011	41,82	48,964	0,488	0,817
i012	41,27	46,018	0,701	0,799
i013	41,09	44,491	0,821	0,788

*Nota.* Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se analiza los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i04, i010, i012, i013 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

#### **4.9.2. Validez.**

Según Carrasco (2012) “este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que estos midan con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de las variables de estudio” (p. 336). La validez del instrumento de recolección de datos se sometió a juicio de dos expertos, para ello se presentan las fichas del instrumento de recojo de información por criterio de expertos y la escala dicotómica para juicio de expertos (Apéndice 3).

## Capítulo V. Resultados

La recolección de los datos de investigación se efectuó de la siguiente forma:

- a) Se elaboró una encuesta previa abocada a las dos variables.
- b) Se encuestó a los empresarios de las empresas productoras de prendas de alpaca de la región Junín, con el formulario de la investigación.
- c) Posteriormente, se elaboró la base de datos y se procesaron los resultados mediante el software SPSS v. 25.
- d) Seguidamente, se elaboraron los gráficos descriptivos de las variables.
- e) Para la prueba de la hipótesis, se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

### 5.2 Presentación de resultados

#### 5.2.1. Variable asociatividad.

**Tabla 12.**

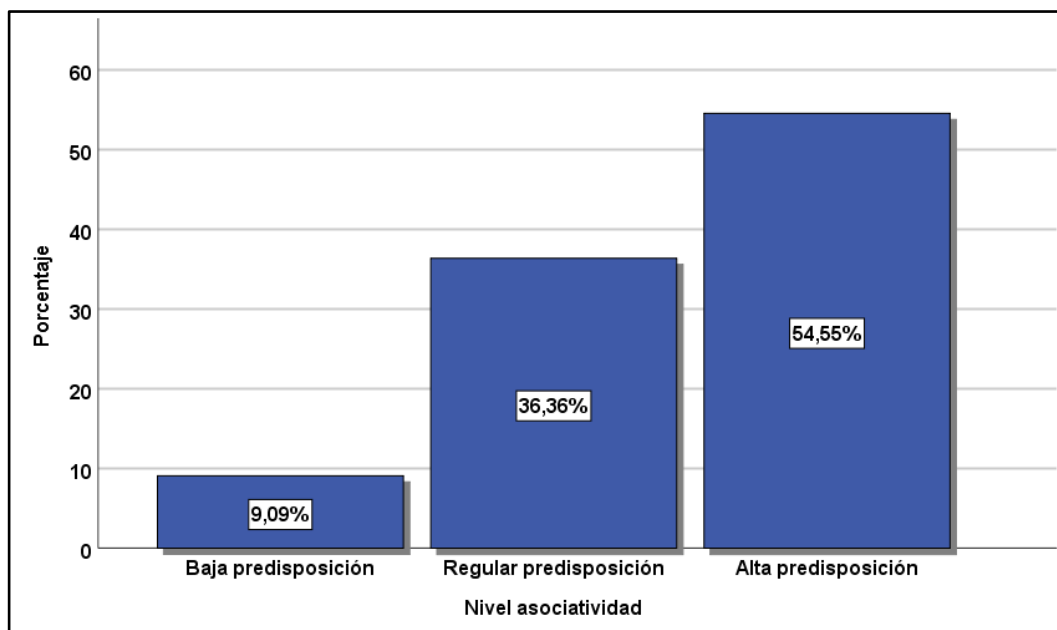
*Información de la variable asociatividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja predisposición	1	9,1	9,1	9,1
Regular predisposición	4	36,4	36,4	45,5
Alta predisposición	6	54,5	54,5	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

**Figura 11.**

*Porcentaje de los datos de la variable asociatividad*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 12 y figura 11 de la variable asociatividad, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 54.6%, es decir, 11 empresas muestran mayor nivel de predisposición a utilizar algún mecanismo de asociatividad para trabajar de manera colaborativa con las empresas de su rubro, el 36.36%, es decir, 4 empresas muestran una regular predisposición de asociatividad y el 9.09%, es decir, solo una empresa no muestra predisposición a conformar alguna asociatividad. Por lo tanto, se afirma que la mayoría de las empresas muestran una mayor predisposición por conformar algún tipo de asociatividad.

### 5.2.1.1. Dimensión interés por crear vínculos.

**Tabla 13.**

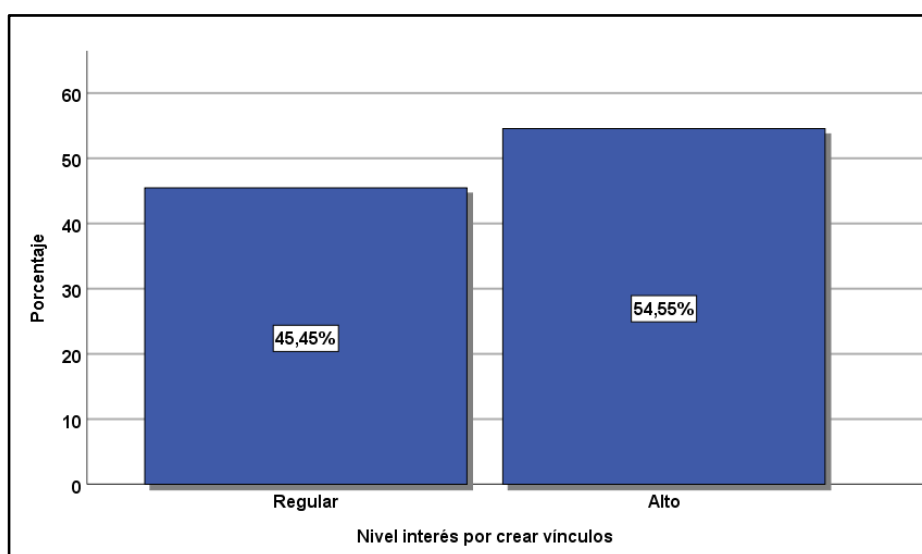
*Información de la dimensión interés por crear vínculos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	45,5	45,5	45,5
	Alto	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 12.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión interés por crear vínculos*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 13 y figura 12, correspondientes a la dimensión interés por crear vínculos, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 54,55%, es decir, 6 empresas muestran un alto interés por crear vínculos asociativos; mientras que, el 45,45%, es decir, 5 empresas muestran un regular interés por crear vínculos asociativos. Por lo que, se afirma que las empresas encuestadas muestran una mayor disposición por crear vínculos asociativos.

### 5.2.1.2. Dimensión autogestión organizativa.

**Tabla 14.**

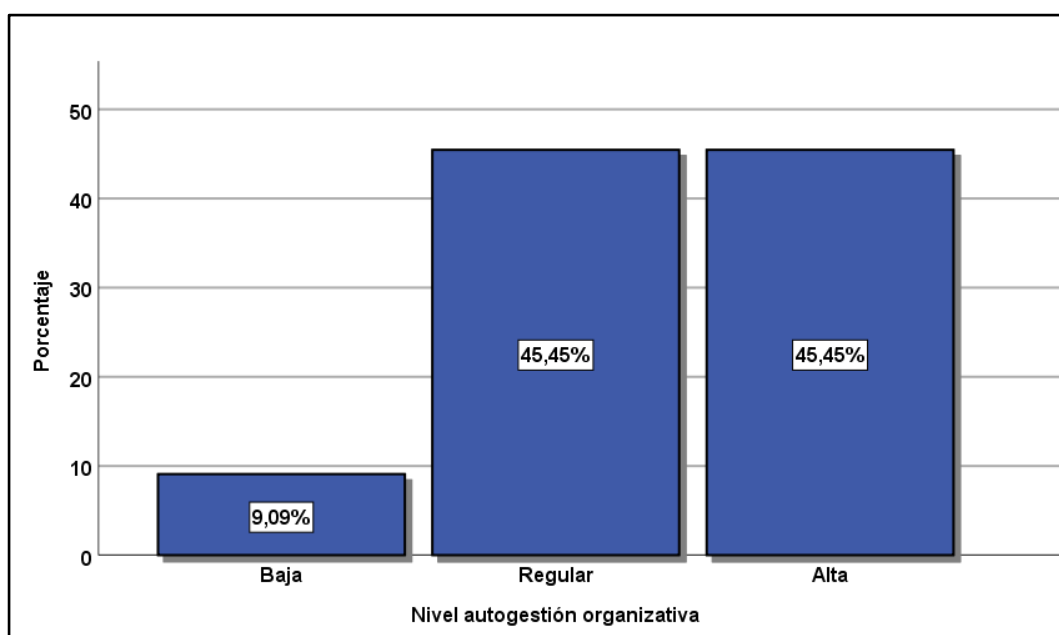
*Información de la dimensión autogestión organizativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	9,1	9,1	9,1
	Regular	5	45,5	45,5	54,5
	Alta	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 13.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión autogestión organizativa*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 14 y figura 13, correspondientes a la dimensión autogestión organizativa, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 45.45%, es decir, 5 empresas tienen un alto nivel de autogestión organizativa; en la misma proporción el 45.45%, es decir, 5 empresas tienen un regular nivel de autogestión organizativa, mientras que el 9,09%, es decir, 1 empresa muestra tener nivel bajo en la dimensión mencionada. De esta manera, se afirma que la gran mayoría de las empresas encuestadas muestran un mayor nivel de autogestión organizativa.

### 5.2.1.3. Dimensión cooperación asociada.

**Tabla 15.**

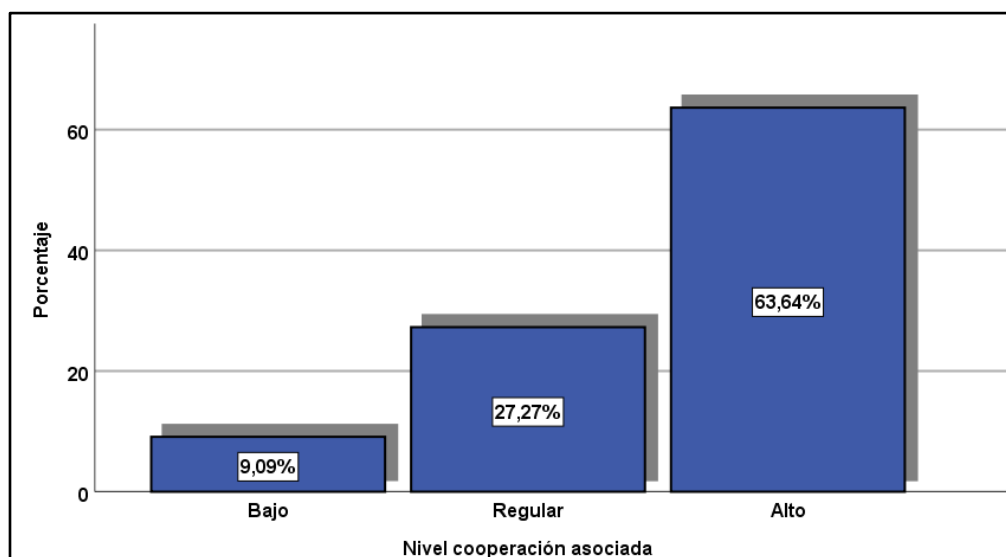
*Información de la dimensión cooperación asociada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	9,1	9,1	9,1
Válido Regular	3	27,3	27,3	36,4
Alto	7	63,6	63,6	100,0
Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 14.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión cooperación asociada*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 15 y figura 14, correspondientes a la dimensión de cooperación asociada, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63.64%, es decir, 7 empresas muestran un nivel alto en la dimensión mencionada; el 27,27%, es decir, 3 empresas muestran un nivel regular, mientras que el 9.09%, es decir, 1 empresa tiene un nivel bajo. Por lo tanto, se observa que la mayoría de las empresas encuestadas muestra un mayor nivel de cooperación asociada.

### 5.2.1.4. Dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales.

**Tabla 16.**

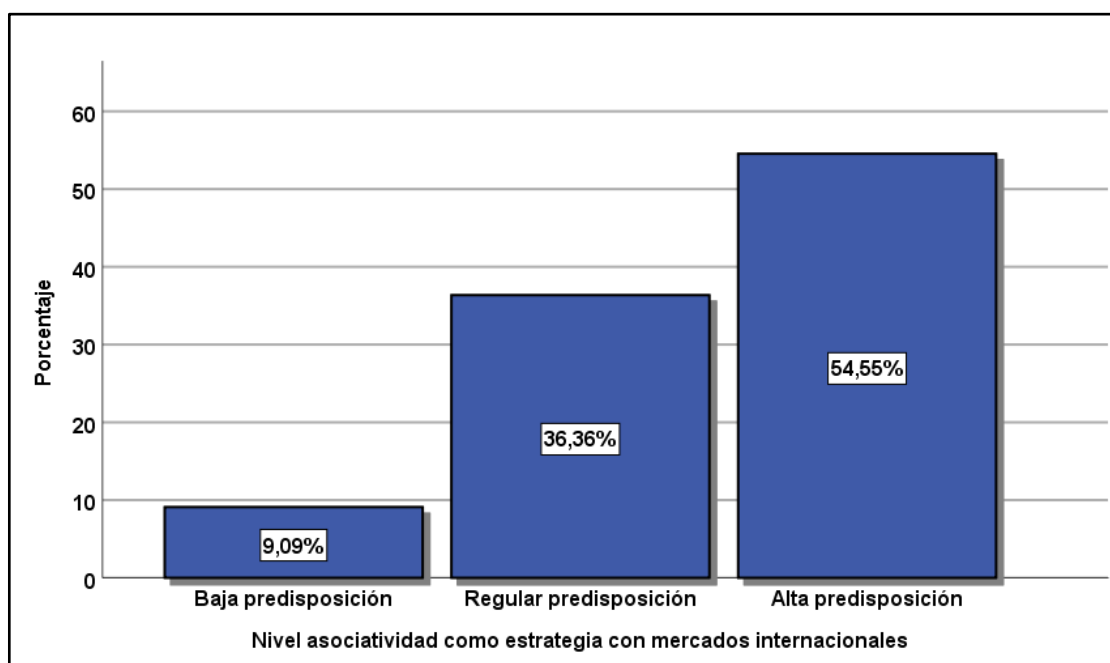
*Información de la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja predisposición	1	9,1	9,1	9,1
Válido Regular predisposición	4	36,4	36,4	45,5
Válido Alta predisposición	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 15.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 16 y figura 15, correspondientes a la dimensión de asociatividad como estrategia con mercados internacionales, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 54.55%, en otras, 6 empresas muestran una alta predisposición de asociatividad como estrategia con mercados internacionales; el 36,36%, es decir, 3



empresas tienen una regular predisposición, mientras que el 9.09%, es decir, 1 empresa tiene un nivel bajo de predisposición para la dimensión mencionada. Por lo que, se observa que la mayoría de las empresas consultadas tiene un mayor nivel de asociatividad como estrategia con mercados internacionales.

### 5.2.2. Variable capacidad exportadora.

**Tabla 17.**

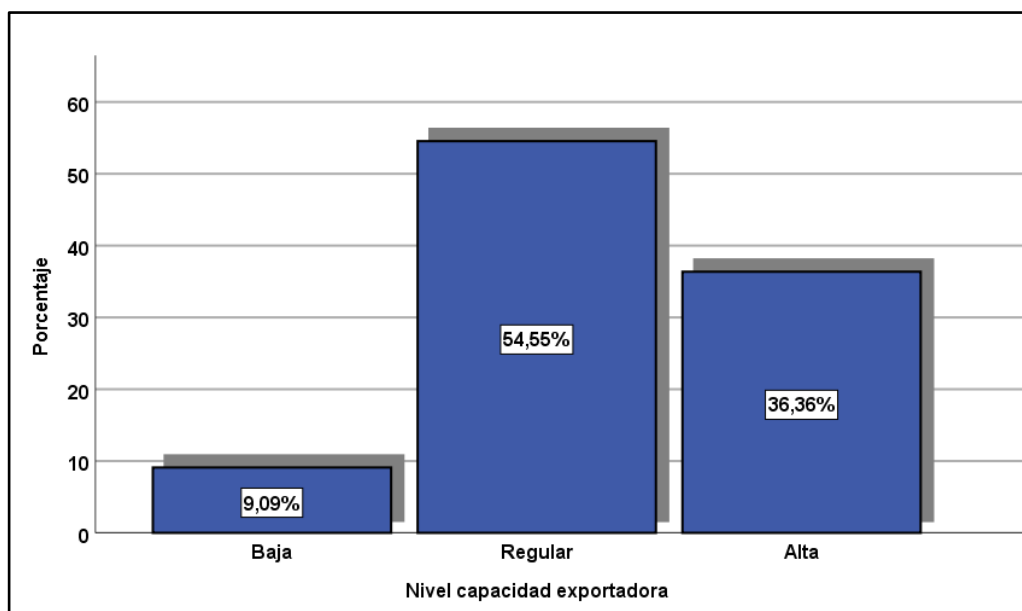
*Información de la variable capacidad exportadora*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	9,1	9,1	9,1
Válido Regular	6	54,5	54,5	63,6
Alta	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 16.**

*Porcentaje de los datos de la capacidad exportadora*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la tabla 17 y figura 16, correspondientes a la variable capacidad exportadora, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 54.55%, es decir, 6 empresas tienen un nivel regular de capacidad exportadora; el 36,36%, es decir, 4

empresas tienen un alto nivel de capacidad exportadora y, el 9.09%, es decir, 1 empresa tiene un nivel bajo de capacidad exportadora.

### 5.2.2.1. Dimensión capacidad de producto.

**Tabla 18.**

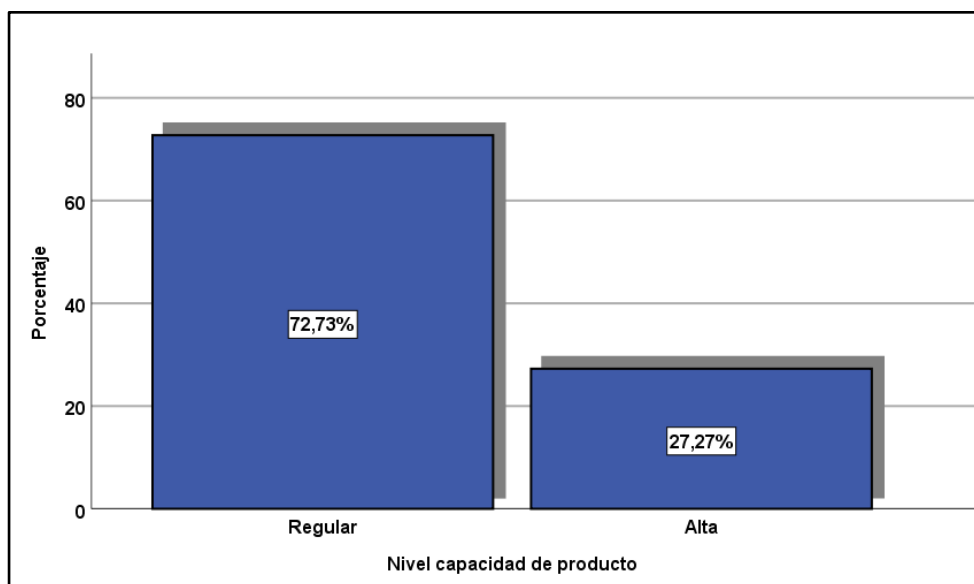
*Información de la dimensión capacidad de producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	72,7	72,7	72,7
	Alta	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 17.**

*Porcentaje de los datos de la capacidad de producto*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 18 y figura 17, correspondientes a la dimensión capacidad de producto, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 72.73%, en otras palabras, 8 empresas tienen regular nivel de capacidad de producto; mientras que, el 27.27%, es decir, 3 empresas tienen una alta capacidad de producto. Por lo que, se observa que la mayoría de las empresas consultadas tienen una buena capacidad de producto.

### 5.2.2.2. Dimensión capacidad productiva.

**Tabla 19.**

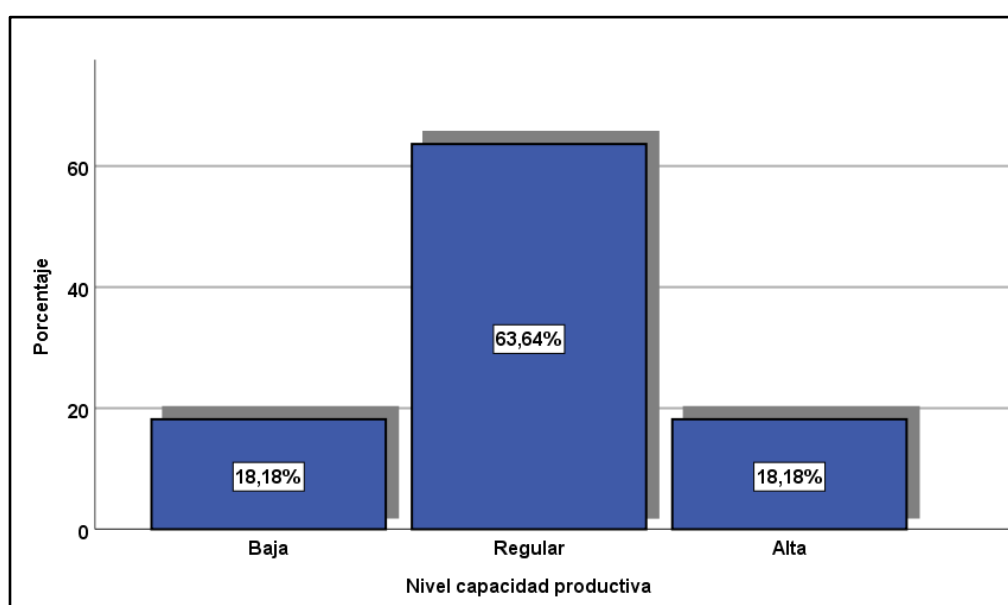
*Información de la dimensión capacidad productiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	2	18,2	18,2	18,2
Regular	7	63,6	63,6	81,8
Alta	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 18.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad productiva.*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 19 y figura 21, correspondientes a la dimensión capacidad productiva, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63.64%, en otras palabras, 7 empresas tienen un nivel regular de capacidad productiva, mientras que el 18.18%, es decir, 2 empresas tienen un nivel alto de capacidad productiva, en la misma proporción el 18,18%, en otras palabras, 2 empresas tienen una baja capacidad productiva.

### 5.2.2.3. Dimensión capacidad gerencial.

**Tabla 20.**

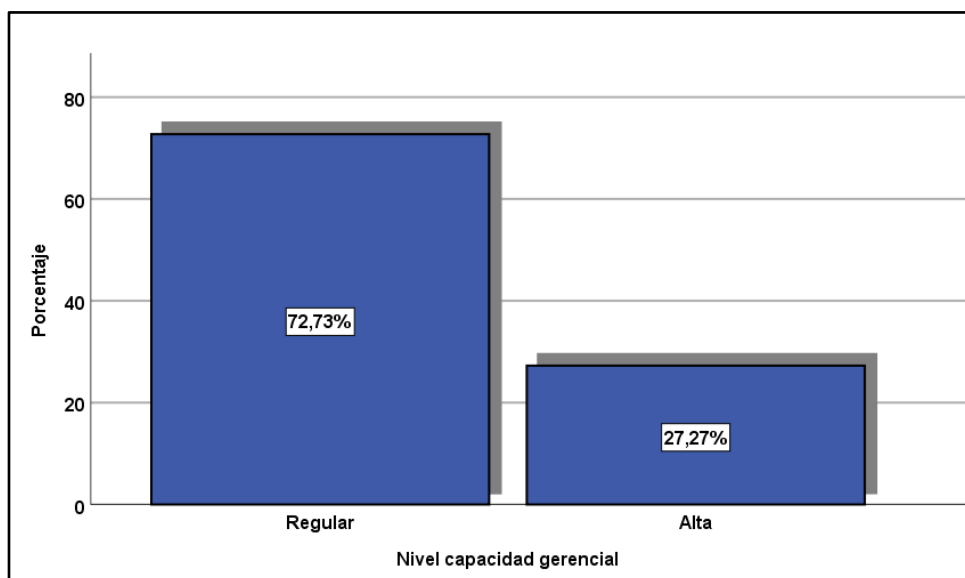
*Información de la dimensión capacidad gerencial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	72,7	72,7	72,7
	Alta	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 19.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad gerencial*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 20 y figura 22, correspondientes a la dimensión capacidad gerencial, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 72.73%, en otras palabras, 8 empresas tienen una regular capacidad gerencial; mientras que el 27,27%, en otras palabras, 3 empresas tienen un nivel alto en esta dimensión. Por lo que, se observa que las empresas encuestadas muestran tener un nivel regular-alto en la dimensión de capacidad gerencial.

#### 5.2.2.4. Dimensión capacidad económica y financiera.

**Tabla 21.**

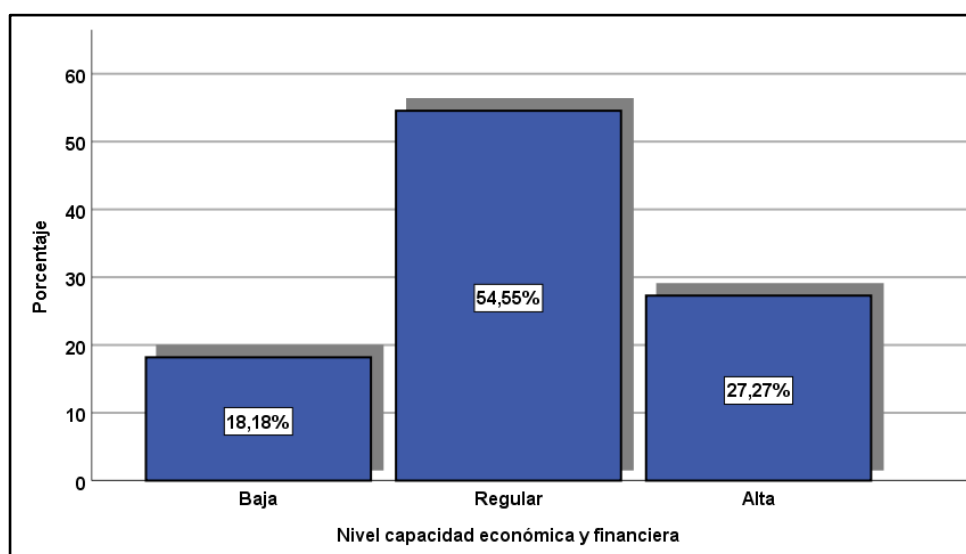
*Información de la dimensión capacidad económica y financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	18,2	18,2	18,2
	Regular	6	54,5	54,5	72,7
	Alta	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

**Figura 20.**

*Porcentaje de los datos de la dimensión capacidad económica y financiera*



*Nota.* Elaboración propia – Investigación del campo

Según la tabla 21 y figura 20, correspondientes a la dimensión capacidad económica-financiera, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 54.55%, es decir, 6 empresas muestran un nivel regular en la dimensión mencionada; el 27,27%, es decir, 3 empresas tienen un nivel alto, mientras que el 18.18%, en otras palabras, 3 empresas tienen un nivel bajo en este tipo de capacidad.

#### 5.1.4. Prueba de hipótesis.

##### 5.1.4.1. Prueba de hipótesis general.

La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

##### a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :

$H_0$ : La asociatividad no se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$ : La asociatividad se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

##### b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable asociatividad (0,000) y la variable capacidad exportadora (0,001).

##### d) Regla de decisión:

Si  $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_1$

Si  $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_0$

**Tabla 22.***Prueba de la hipótesis general mediante rho de Spearman*

		Capacidad exportadora
Rho de Spearman	Asociatividad	Coefficiente de correlación
		0,883**
		Sig. (bilateral)
		0,000
		N
		11

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

- e) **Conclusión:** Al efectuar la prueba de Rho de Spearman entre la variable I asociatividad y la variable dependiente capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), entre los puntajes de la asociatividad y capacidad exportadora, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,883.

Al comprobarse la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

En base a estos resultados se llega a la conclusión de que, en tanto las empresas opten por algún mecanismo de asociatividad, en efecto, tendrán una mayor capacidad exportadora, lo que significa tener mejores competencias y capacidades para ingresar a mercados extranjeros con los productos que actualmente producen para el mercado local o para

empresas de mayor de mayor escala, en ese sentido, la cooperación, alianza y el trabajo colaborativo entre las empresas de este sector las ayudaría a fortalecerse mutuamente, llegando así a tener resultados óptimos.

#### **5.1.4.2. Prueba de hipótesis específicas.**

##### **Hipótesis específica 1**

El interés por crear vínculos asociativos se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

##### **a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :**

$H_0$ : El interés por crear vínculos asociativos no se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$ : El interés por crear vínculos asociativos se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

##### **b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$**



c) **Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión interés por crear vínculos asociativos (0,001) y la variable capacidad exportadora (0,000).

d) **Regla de decisión:**

Si p-valor  $\leq 0,050 = 5\%$  se acepta H1

Si p-valor  $> 0,050 = 5\%$  se acepta Ho

**Tabla 23.**

*Prueba de la hipótesis específica 1 mediante rho de Spearman*

			Capacidad exportadora
Rho de Spearman	Interés por crear vínculos asociativos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,683**
		N	11

*Nota.* Datos tomados de SPSS 25.

e) **Conclusión:** Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión interés por crear vínculos asociativos y la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,021) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), entre los puntajes del interés por crear vínculos asociativos y la capacidad exportadora, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,683.

Al comprobarse la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El interés por crear vínculos asociativos se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad

exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

### **Hipótesis específica 2**

La autogestión para la organización se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

#### **a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :**

$H_0$ : La autogestión para la organización no se correlaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$ : La autogestión para la organización se correlaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

#### **b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$**

**c) Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión autogestión organizativa (0,001) y la variable capacidad exportadora (0,001).

**d) Regla de decisión:**

Si  $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_1$

Si  $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_0$

**Tabla 24.**

*Prueba de la hipótesis específica 2 mediante rho de Spearman*

		Capacidad exportadora
Rho de Spearman	Autogestión organizativa	0,836**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	11

*Nota.* Elaboración propia.

- e) Conclusión:** Al efectuar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión autogestión organizativa con la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,001) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la alterna ( $H_1$ ), entre los puntajes de la autogestión organizativa y la capacidad exportadora, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,836.

Al comprobarse la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis específica 2, por lo tanto, se asevera que la autogestión para la organización se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

### Hipótesis específica 3

La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

#### a) Formulación de $H_0$ y $H_1$ :

$H_0$ : La cooperación asociada no se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$  La cooperación asociada se correlaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

#### b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión cooperación asociada (0,000) y la variable capacidad exportadora (0,000).

#### d) Regla de decisión:

Si p-valor  $\leq 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_1$

Si p-valor  $> 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_0$

**Tabla 25.***Prueba de la hipótesis específica 3 mediante rho de Spearman*

			Capacidad exportadora
Rho de Spearman	Cooperación asociada	Coefficiente de correlación	0,642**
		Sig. (bilateral)	0,033
		N	18

*Nota.* Elaboración propia.

- e) **Conclusión:** Al efectuar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión cooperación asociada con la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,033) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), entre los puntajes de la cooperación asociada y la capacidad exportadora, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,642.

Al comprobarse la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

#### **Hipótesis específica 4**

La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

**a) Formulación de  $H_0$  y  $H_1$ :**

$H_0$ : La asociatividad como estrategia con mercados internacionales no se correlaciona de manera directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022

$$H_0: \rho=0$$

$H_1$ : La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se correlaciona de manera directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

$$H_1: \rho \neq 0$$

**b) Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$**

**c) Prueba estadística:** Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales (0,000) y la variable capacidad exportadora (0,000).

**d) Regla de decisión:**

Si p-valor  $\leq 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_1$

Si p-valor  $> 0,050 = 5\%$  se acepta  $H_0$

**Tabla 26.***Prueba de la hipótesis específica 4 mediante rho de Spearman*

			Potencial Exportador
Rho de Spearman	Capacidad tecnológica	Coefficiente de correlación	0,912**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	18

*Nota.* Elaboración propia.

- e) **Conclusión:** Al efectuar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión asociatividad como estrategia con mercados internacionales con la variable capacidad exportadora se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), entre los puntajes de la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,912.

Al comprobarse la hipótesis alterna ( $H_1$ ), se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.

## 5.2. Discusión de resultados

La validez de las hipótesis generales se prueba mediante la prueba de correlación estadística de Spearman. Primero, formulamos una hipótesis alterna ( $H_1$ ), consistente con la hipótesis general: La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y

prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, esto se verificó estadísticamente con  $r_s=0,883$  y un nivel de significancia de 0,000.

Se observan resultados semejantes con la investigación de los autores Acevedo y Chigne (2022), quienes en su tesis titulada “Nivel de asociatividad y capacidad exportadora de los productores de maracuyá en la Cooperativa CEPROVASC, Trujillo 2022” aseguran que, mientras se mejore los niveles de asociatividad de la entidad, también mejorará las capacidades exportadoras de las cooperativas.

Además, Villano y Villegas (2019) quienes elaboraron su tesis titulada “La capacidad asociativa y su relación con el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa en Centro Poblado de Taramba, Andahuaylas, Apurímac – 2019” concluyen que hay una vinculación directa entre la variable asociatividad y potencial exportador, la cual le permitió aprobar su hipótesis general de investigación.

De la misma forma, se presenta similitud con los resultados de Velaochaga (2021), quien en su tesis titulada “Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020”. Como resultado, se concluyó que la asociatividad está directa y en gran medida relacionada con la competitividad de las empresas. Por lo tanto, al ser parte de la asociación los productores tienen mayores ahorros financieros para conservar y desarrollar alianzas estratégicas, lo que redundará en mayores beneficios para la asociación.

A esto se suma la investigación de Campoverde y Hernández (2017), quienes elaboraron su tesis titulada “La asociatividad empresarial: una estrategia para la internacionalización del sector de la madera en la ciudad de Cuenca” para concluir que muchos de los éxitos de empresas para internacionalizarse son ocasionados por el buen agrupamiento empresarial.



Por último, Beltrán y Martínez (2020) en su tesis titulada “Asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo - La Libertad, Perú” concuerdan con nuestra hipótesis, al concluir que existen comportamientos favorables hacia la exportación cuando se emplea alguna forma o mecanismo de asociatividad; además ello contribuye con el desarrollo exportador.

En relación con la hipótesis específica 1: El interés por crear vínculos asociativos se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, la cual se comprobó estadísticamente con  $r_s = 0,683$  y un nivel de significancia 0,021.

Se mantiene coincidencia con los resultados de Parrales-Reyes et al. (2022) quienes en su estudio titulado “La Asociatividad Empresarial y la Competitividad del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa” al no haber una asociatividad de la muestra estudiada, señalan que cada empresa no tiene los mismos estándares y objetivos, hay desconfianza entre los grupos, poco liderazgo y falta de interés de los interesados, lo cual se debe a la falta de liderazgo del presidente de la organización.

En esa misma línea, Albuquerque y Rodríguez (2016) obtuvieron resultados similares en su artículo titulado “Modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de pequeños productores de hortalizas en la provincia de Trujillo” donde se concluye que por medio del trabajo asociativo los productores pequeños podrían alcanzar mayores beneficios, así mismo, lograr el reconocimiento de los intereses comunes, una buena organización, así como lograr acciones colaborativas contribuyen a generar beneficios mayores económicos.

En relación con la hipótesis específica 2: La autogestión para la organización se

relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, la cual se comprobó estadísticamente con  $r_s = 0,836$  y un nivel de significancia 0,001.

Se observan similitudes en los resultados de la investigación de Serrano-Amado et al. (2021) quienes mencionan en su artículo “Análisis de la experiencia de asociatividad de los productores de caducifolios”, que los productores deben de adoptar un modelo asociativo, el cual debe estar acompañado de temas como el liderazgo, trabajo en equipo, gestión en finanzas, entre otros.

Además, los resultados mencionados tienen relación con la investigación de Santa et al. (2019) quienes en su artículo “La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista” además de aumentar los márgenes de beneficio, la mejor manera de superar el escaso poder de negociación y el desconocimiento de las adecuadas prácticas de gestión es unir fuerzas.

En esa misma línea, hay coincidencias con los resultados de Sandoval (2022) en su artículo titulado “Competitividad y asociatividad en la micro producción del grano de arroz” quien concluye que, los productores perciben como positiva y muestran predisposición para asociarse con el fin de potenciar su actividad productiva, mejorar su gestión, reducir costos, proveer servicios de asistencia técnica productiva, tener acceso al financiamiento, entre otros y así lograr una mejor competitividad en su mercado.

Asimismo, En Lima, Perú, Saavedra y Figueroa (2021) concuerdan con lo mencionado ya que en su tesis titulada “la relación entre la asociatividad y la competitividad de las cooperativas de pequeños productores del sector agrario peruano” mencionan que la asociatividad posibilita a las organizaciones enfrentar diferentes obstáculos que dañan su

desarrollo, entre ellas las barreras de capital humano, económicas, tecnológicas, entre otras, las cuales son difícil de superar individualmente.

En relación con la hipótesis específica 3: La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, la cual se comprobó estadísticamente con  $r_s = 0,642$  y un nivel de significancia 0,033.

Se muestra una similitud con la investigación de Velaochaga (2021) quien concluye en su tesis titulada “Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020” que existen ventajas de la asociatividad, ya que ayuda a aumentar los niveles de ahorro económico para conservar o desarrollar alianzas estratégicas, lo que se traduce en mayores ventajas para la asociación.

Por otro lado, se haya una concordancia con la investigación de Serrano-Amado et al. (2021) quienes elaboraron su artículo científico titulado “Análisis de la experiencia de asociatividad de los productores de caducifolios” donde mencionan que, es necesario que se adquieran conocimientos sobre los conceptos y tema afines a la asociatividad para mejorar sus sistemas de producción y reducir el número de intermediarios durante el proceso, entre otros beneficios. Asimismo, los autores destacan que los productores deben de adoptar un modelo asociativo, el cual debe estar acompañado de temas como el liderazgo, trabajo en equipo, gestión en finanzas, entre otros.

También, los resultados de Martínez y Delgado (2020) en su artículo titulado “La Asociatividad Empresarial: una estrategia de desarrollo para las microempresas, caso Sur del Valle de Aburrá”, concluyen que, en la medida que las empresas mejoren su proceso

asociativo aumentan su competitividad y productividad, la cual se refleja en el esfuerzo colectivo que genera sinergia entre las empresas.

En relación con la hipótesis específica 4 La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, la cual se comprobó estadísticamente con  $r_s = 0,912$  y un nivel de significancia 0,001.

Se encontraron semejanzas en resultados con los estudios de Campoverde y Hernández (2017), quienes en su tesis titulada “La asociatividad empresarial: una estrategia para la internacionalización del sector de la madera en la ciudad de Cuenca” concluyen que hay diversos ejemplos de internacionalización exitosa de entidades en varios sectores en todo el mundo. Además, señala que la agrupación de empresas permite al grupo de compañías de la muestra seguir estrategias comunes, alinearse con departamentos de soporte y mantener relaciones mutuas de suministro, desarrollo de productos y servicios. Incrementar la productividad, la competitividad y la rentabilidad.

Asimismo, en los estudios de Pinargote (2020) coinciden con la hipótesis del presente estudio, puesto que, en su tesis titulada “Análisis de la asociatividad como alternativa para la exportación de licores producidos por microempresarios de la provincia de Esmeraldas” concluyen que, la formación de consorcios de exportaciones y las implementaciones de modelos de asociación entre las entidades objeto de estudio son medios para lanzar con éxito sus ofertas no solo en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional.

De igual forma, en la investigación de Beltrán y Martínez (2020) en su tesis titulada “Asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector

calzado en la provincia de Trujillo - La Libertad, Perú” concluyen que, los vínculos comerciales permiten oportunidades para los aprendizajes colectivos, la mejora de los procesos productivos y la adquisición de habilidades y competencias, lo que se traduce en un comportamiento exportador favorable. Asimismo, las asociaciones comerciales facilitan la inversión conjunta, la optimización de costos y la financiación, facilitando así el desarrollo de las exportaciones.

## Conclusiones

1. La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, porque se tuvo un  $p$  – valor de (0.000) y el coeficiente de correlación fue 0,883. Esto demuestra que la asociatividad se correlaciona positiva y significativamente con la capacidad exportadora de las entidades incluidas en la muestra de este estudio. Ello implica que, mientras las compañías productoras de prendas y confecciones de vestir de alpaca de la región Junín establezcan entre ellas algún mecanismo de asociatividad (consorcio, cooperativa, asociación u otra), ello contribuirá a que se genere en ellas capacidad exportadora, lo cual les permitirá incursionar en su proceso de internacionalización, a través de la actividad exportadora de su oferta exportable.
2. En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El interés por crear vínculos asociativos se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, ya que se tuvo un  $p$  – valor de (0.021) y un coeficiente de correlación de 0,683. Con ello definimos que, la dimensión interés por crear vínculos asociativos se correlaciona de manera positiva y significativa con la capacidad exportadora de las entidades de la muestra de esta investigación. Por eso, si las compañías crean entre sí vínculos asociativos, entonces, ello contribuirá a generar capacidad exportadora.
3. En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La autogestión para la organización se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022., ya que se tuvo un  $p$  –

valor de (0.001) y un coeficiente de correlación de 0,836. Por lo tanto, cuando la dimensión de autogestión de una entidad es relevante, encontramos una correlación positiva y significativa con la capacidad exportadora de las compañías en nuestra investigación. Por lo tanto, el desarrollo, implementación y seguimiento de estrategias de autogestión organizacional por parte de las empresas incluidas en esta muestra de investigación ayudará a construir capacidades exportadoras dentro de la empresa.

4. En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.033) y un coeficiente de correlación de 0,642. Por lo tanto, se encuentra que la dimensión la cooperación está correlacionada positiva y significativamente con la capacidad exportadora de las entidades incluidas en la muestra de este estudio. Por ello, la formulación, implementación y seguimiento de políticas, actividades y estrategias de cooperación por parte de las empresas incluidas en esta muestra de estudio ayudará a crear la capacidad exportadora de las empresas.
5. En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.001) y un coeficiente de correlación de 0,912. Con ello definimos que la dimensión de asociatividad como estrategia con mercados internacionales está directa y fuertemente relacionado con la capacidad exportadora de las entidades productoras de prendas de vestir a base de fibra de alpaca en la región Junín. En la medida en que las compañías encuestadas se esfuercen por mejorar su

estrategia de gestión del mercado internacional, esto resultará en el dominio de las habilidades de preparación para las exportaciones.



## Recomendaciones

1. La validación de la hipótesis general debe llevar a las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín a elegir en el plazo más breve posible el mecanismo asociativo más conveniente y realista para todos los futuros asociados. En la medida que ello suceda y basados en una capacitación profunda y consciente sobre capacidad exportadora, esto es, capacidad de producto, capacidad productiva, capacidad gerencial y capacidad económica y financiera, estamos seguros de que las empresas, vía asociatividad, lograrán su ansiado proyecto de la internacionalización de sus actividades.

Para dicha capacitación, los directivos de la forma asociativa que se haya constituido deberán pedir el apoyo correspondiente a las entidades estatales que se encargan de las capacitaciones tales como la Macro Región Centro en la región Junín o en la Gerencia de Promoción e Inversiones del Gobierno Regional de Junín e, inclusive, a sus autoridades locales provinciales y distritales las cuales administran recursos para capacitación a pequeñas y microempresas.

2. Los vínculos asociativos constituyen la dimensión que se relacionan con los indicadores tales como cooperación organizativa, sentido de pertenencia, compromiso, confianza y comunicación. En este sentido, al haberse comprobado la relación existente con la capacidad exportadora, se recomienda a las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir ubicadas en la región Junín establecer con precisión su Misión, Visión y, sobre todo, establecer como principios esenciales de cumplimiento obligatorio a la cooperación organizativa (estructura organizacional basada en la cooperación); el sentido de pertenencia (responsabilidad hacia la institución); el compromiso (fidelidad y lealtad hacia la institución); confianza (en el Consejo Directivo o Gerencia, según sea la forma asociativa constituida y entre los

mismos asociados) y comunicación (permanente y fluida, horizontal, abierta y puntual).

3. Al haberse comprobado la relación existente entre la autogestión organizativa y la capacidad exportadora, las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín deben diseñar e implementar un plan estratégico que incluya una reestructuración en el aspecto organizacional del mecanismo asociativo que las empresas elijan. La asociación, el consorcio, la cooperativa o cualquier forma societaria que sea elegida por las empresas productoras debe contar con un consejo directivo altamente calificado que no solamente dirija las labores del personal contratado, sino que, además los supervise y controle.

Así mismo, estas funciones deben recaer en el control que se haga a las empresas asociadas las que deberán controlar las entregas de las prendas y confecciones de vestir de alpaca objeto de los embarques, según las cuotas asignadas cumpliendo los estándares de calidad y cantidad previamente acordados.

De igual forma, se requiere establecer claramente las funciones, estableciendo también metas anuales, del personal que se hará cargo de la gestión económica, de la gestión logística y de la gestión exportadora estableciendo el procedimiento a seguir por el personal desde que se toma contacto con los potenciales clientes en el exterior hasta el embarque final, pasando por la negociación del contrato de compraventa internacional y con los operadores logísticos que intervengan.

En suma, es sumamente relevante que se contrate, inclusive, a capacitadores quienes podrían brindar talleres, seminarios cortos en donde podrían explicarse los temas arriba citados.

4. Al haberse comprobado la relación existente entre la cooperación asociada y la capacidad exportadora, las empresas productoras de prendas y confecciones de vestir de alpaca de la región Junín deben establecer mecanismos de cooperación intra asociados e, inclusive, extra asociados.

En cuanto a lo primero, establecer como principio esencial la ayuda mutua y la cooperación entre las empresas asociadas en cuanto a cualquier inconveniente que pudiera tener algún asociado con relación al cumplimiento de su cuota de confecciones y prendas a entregar. Con relación a lo segundo, esto es, entre empresas que pertenezcan a asociaciones o cualquier otra forma asociativa distintas podrían establecerse mecanismos de cooperación entre ellas. Si bien, en algunos casos, podrían ser empresas competidoras; en otros, puede que no los sean y sobre la base de una especie o forma de subcontratación o tercerización en función a la cooperación asociativa existente, se podrían dar ese tipo de situaciones que, finalmente, beneficiarían a las partes interesadas.

5. Al haberse comprobado la relación existente entre la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora, las empresas productoras de prendas y confecciones de vestir de alpaca de la región Junín deben -sea cual sea la forma asociativa que elijan- primero -sobre todo aquellas que recién se inician en el proceso de internacionalización- orientar la búsqueda de sus mercados en países cercanos al Perú en donde las condiciones climáticas en otoño e invierno se caractericen por tener climas crudos o medianamente fríos, siendo algunos ejemplos países como Argentina, Uruguay y Chile, en América del Sur.

Apoyarse en el trabajo que realizan las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, OCEX, en los países mencionados es fundamental también. Posteriormente, después de haber transcurrido entre dos a tres años y con la experiencia en la gestión

de mercados internacionales y habiendo adquirido otras competencias propias de la negociación, cultura (idioma extranjero) y mayor gestión operativa, las asociaciones, cooperativas o consorcios que se hayan constituido con la suficiente capacidad exportadora, ya estarán en condiciones de contactar mercados en cuanto a calidad y cantidad, cada vez más exigentes. De esta manera, la organización irá profundizando su proceso de internacionalización. Ello, empero, no impide que aquella asociación que se sienta en condiciones de internacionalizarse a EE.UU. o Europa, lo pueda hacer en el momento más propicio que sea posible.

## Referencias

- Acevedo, T., & Chigne, M. (2022). *Nivel de asociatividad y capacidad exportadora de los productores de maracuyá en la Cooperativa CEPROVASC, Trujillo 2022*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32207>
- AgroDataPerú . (22 de Julio de 2022). *Alpaca Pelo Fino Perú Exportación 2022 Junio*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2022/07/alpaca-pelo-fino-peru-exportacion-2022-junio.html>
- AGROPERU . (18 de Julio de 2021). *Coapsap, modelo asociativo exitoso en Jequetepeque*. Obtenido de <https://www.agroperu.pe/coapsap-modelo-asociativo-exitoso-en-jequetepeque/>
- Albuquerque, P., & Rodríguez, H. (2016). Modelo de asociatividad para promover el desarrollo económico de pequeños productores de hortalizas en la provincia de Trujillo. *Ciencia y Tecnología*, 11(3), 169-185. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1146>
- Algalobo, B., & Pusse, K. (2017). *Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de olmos*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/1309>
- Alonso, F., & Chávez, P. (2021). Impacto de la asociatividad en la competitividad de los pequeños productores cacaoteros de la provincia de El Oro-Ecuador (póster). *Universidad Politécnica de Cartagena*, 443-446. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/10541>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>

- Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M., & Herrera, D. (2013). *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la Gestión Asociativa*. San Salvador: IICA. Obtenido de IICA: <https://repositorio.iica.int/handle/11324/2621>
- AMSOAR. (26 de Julio de 2019). *Circuito Moda Sostenible Argentina*. Obtenido de <https://amsoar.com.ar/circuito/>
- Anaya, A. (2020). *Efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes del distrito de Sapallanga - Huancayo 2019*. Huancayo : Universidad Continental. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8236>
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez-Pauca, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>
- Asencios, V. (2019). *Asociatividad como estrategia y la competitividad de la red de productores de Camu Camu en Yarinacocha, Ucayali 2018*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/4795>
- Attia, E.-A., Megahed, A., AlArjani, A., Elbetar, A., & Duquenne, P. (2022). Aggregate production planning considering organizational learning with case based analysis. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(2). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2090447921003397>
- B2B Academy . (2021). *La capacidad exportadora de su empresa* . Obtenido de B2B Academy : <https://b2bacademy.co/es/e-books>
- Bada, L., Rivas, L., & Littlewood, H. (2016). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1101-1117. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64-04-01100.pdf>

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de [https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Grupo\\_Editorial\\_Patria](https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria)
- Beltrán, J., & Martínez, Z. (2020). *Asociatividad empresarial como estrategia de exportación para las Pymes del sector calzado en la provincia de Trujillo - La Libertad, Perú a través de: desarrollo de gestión organizacional, innovación de mercadotecnia y capacidad económica-financiera*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/653377>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Bobadilla, P., Puente de la Vega, M. P., & Fernández, R. (2019). La influencia de la asociatividad en el desarrollo de oportunidades productivas: el caso de cuatro asociaciones agropecuarias de la región Moquegua - Perú. *Debates En Sociología*(48), 65-102.  
doi:<https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201901.003>
- Caba, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. J. (2011). *Gestión de la Producción y Operaciones*. Barranquilla, Colombia: Corporación para la Gestión del Conocimiento Asesores del 2000. Obtenido de [https://biblioteca.utec.edu/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)
- Camacho, M. (2022). *La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021*. Lima, Perú: USMP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10167>

- Campoverde, C., & Hernández, A. (2017). *La asociatividad empresarial: una estrategia para la internacionalización del sector de la madera en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6989>
- Carbajal, O. R. (2019). *Capacidad exportadora de los cultivos diversificados de Arequipa para Rio Branco - Brasil, 2019*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2556>
- Carrión, A., & De La Rosa, B. (2018). *APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14838?locale-attribute=en>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- ComexPerú. (17 de Junio de 2022). *EXPORTACIÓN TEXTIL DE ENERO-ABRIL SE UBICARON EN UNO DE LOS NIVELES MÁS ELEVADOS EN LA ÚLTIMA DÉCADA*. Obtenido de Semanario 1124 - Comercio Exterior: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-de-enero-abril-se-situaron-en-uno-de-los-niveles-mas-altos-en-la-ultima-decada>
- ComexPerú. (13 de Enero de 2023). *EXPORTACIONES PERUANAS CRECIERON UN 5.2% EN EL PERIODO ENERO-NOVIEMBRE DE 2022*. Obtenido de <https://n9.cl/bqj1k>
- Daniels, J. D.; Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos:



Pearson Educación. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de [https://books.google.com.ua/books/about/Negocios\\_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir_esc=y)

Escandón, D., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001168>

Espinoza, D., Córdova, E., & Silva, E. (2020). Capacidad organizacional y participación de mercado de las micros y pequeñas empresas ferreteras de Tarapoto. *Revista Tzhoecoen*, 390-398. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1390>

Espinoza, E. E. (Julio de 2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22 - 32. Recuperado el 6 de Setiembre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

Ferrando, P. A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de Pequeños Productores Agrícolas. *Revista Anales Científicos*, 76(1), 177–185. Obtenido de <https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>

Gobierno de México. (27 de junio de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/actividades-de-los-pequenos-productores-una-gran-aportacion-a-la-humanidad>

Gonzalez, A. (2018). *La importancia de la asociatividad y su influencia en el desarrollo sustentable del productor cacaotero de la provincia de Los Ríos del Ecuador: planes estratégicos para una sociedad cacaotera*. Lima: UNMSM. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/9771>

- Grueso, M., Hernán, J., & Garay, L. (2009). *Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Facultad de Administración. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de [https://www.academia.edu/23431354/Procesos\\_de\\_asociatividad\\_empresarial\\_Aproximaciones\\_conceptuales\\_e\\_impacto\\_econ%C3%B3mico\\_social\\_y\\_organizacional](https://www.academia.edu/23431354/Procesos_de_asociatividad_empresarial_Aproximaciones_conceptuales_e_impacto_econ%C3%B3mico_social_y_organizacional)
- Hernández, A. P., & Zapata, G. J. (2015). Vinculaciones interempresariales colaborativas en contextos bajo red. Estudio de caso en organizaciones pertenecientes al sector de maquinaria pesada. *Visión Gerencial*(1), 89-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545898005>
- Hernández, N., Araiza, Z., De La Garza, E., & Barboza, V. (2017). Análisis de las capacidades operativas en empresas manufactureras. *Revista Internacional Finanzas & Administración*, 17-28. Obtenido de <https://n9.cl/qzpvz>
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana

Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>

Hinojosa, P., & Toledo, E. (2019). *“La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018*. UTP. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa\\_Edwin%20Toledo\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa_Edwin%20Toledo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ibarra, L., Blanco, M., & Alarcón, G. (2016). La calidad y la capacidad financiera de la empresa industrial Sonorense y su efecto en el desempeño exportador. *VinculaTégica EFAN*, 18-40. Obtenido de <https://n9.cl/8vxde>

IICA. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

LA LEY SOLUCIONES LEGALES S.A. (s.f.). *Capacidad de producción*. Obtenido de [https://guiasjuridicas.laleynext.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjU0NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtckhlQaptWmJOcSoAJzJqdTUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.laleynext.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjU0NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUtckhlQaptWmJOcSoAJzJqdTUAAAA=WKE)

- Lerma, A. (2017). *Desarrollo de productos: una visión integral*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lerna, A. (2017). *Desarrollo de productos: una visión integral*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Li Gavidia, J. M. (2020). *Incidencia de la confianza en la asociatividad de los productores de calzado del distrito de El Porvenir, 2019*. Trujillo : Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45381>
- López, L. G. (2012). *Conceptualización colectiva de la asociatividad empresarial: posiciones diversas y nuevos planteamientos*. Bogota: Universidad EAN. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/6145>
- Loyola, A. (2011). Construyendo Capacidades Organizacionales a través de los Roles de Recursos Humanos. *Strategia*, 58-61. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4147>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 34-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Macha, R., Yllescas, P., & Espinoza, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. 322-341. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217201>

- Maldovan, J., & Dzembrowski, N. (2009). Asociatividad para el trabajo: una conceptualización de sus dimensiones. *Margen*(55), 1-9. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11336/55295>
- Mamani, I. (2017). *Experiencias exitosas de asociatividad de la agricultura familiar en los sistemas agroalimentarios*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Obtenido de <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/882748/>
- Martínez, B. I., & Delgado, L. D. (2020). La Asociatividad Empresarial: Una estrategia de desarrollo para las microempresas, caso Sur del Valle de Aburrá. *Escenarios: Empresa Y Territorio*, 9(14), 47-62. Obtenido de <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/199>
- Mathews, J. C. (2014). *Asociatividad empresarial*. Lima: Mathews, Juan Carlos. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/2373>
- Mesía, J. M., & Pinto, D. (2022). *La asociatividad de productores agrícolas mejora las cadenas productivas y permite el desarrollo sostenible de las zonas fronterizas. Caso: Proyecto de Desarrollo de La Cadena Productiva Transfronteriza de Café en Bahuaja Sonene – Madidi, Zif Perú – Boliv*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22527>
- Meza, T. d., Cisneros, L. J., & Meza, J. E. (2017). Experiencia de asociatividad en Ecuador: Caso Apovinces. *Sotavento M.B.A.*(30), 32–41. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/5807>
- MINAGRI. (julio de 2020). *SIEA*. Obtenido de SIEA: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1113474/Anexo\\_-\\_Marco\\_Orientador\\_de\\_Cultivos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1113474/Anexo_-_Marco_Orientador_de_Cultivos.pdf)

MINCETUR. (4 de julio de 2014). *MINCETUR*. Obtenido de MINCETUR:  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLibro2014.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLibro2014.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLibro2014.pdf)

MINCETUR. (s.f. de s.f. de 2016). *MINCETUR*. Obtenido de MINCETUR:  
<https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro->

[lima/documents/publication/wcms\\_536567.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_536567.pdf)

Ministerio de Agricultura y Riego. (2014). *Guía Para la promoción de la Asociatividad Empresarial Rural para el Acceso al Mercado*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura y Riego. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10568/89264>

Muñoz, L. (2019). *Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia*. Pereira: UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/17822>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologic81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>

- Olivia, C. (2019). Asociatividad y competitividad en banano orgánico (*Musa cavendish*) en el Valle del Chira. *Anales Científicos*, 80(2), 397-408. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464003>
- Orejuela, J. P., Salcedo, M., & Giraldo, L. (2016). Estimación de la capacidad en restaurantes de fabricación masiva. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 19(1), 219-226. Obtenido de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/228>
- Ortiz, A. (2020). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados*. Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020\\_capacidades\\_innovaci%C3%B3n\\_capacidades.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%C3%B3n_capacidades.pdf)
- Paredes, B. D. (26 de Marzo de 2014). *Cómo elaborar un Plan de negocio de exportación (Parte II). Programa PLANEX [26 de marzo de 2014]*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: <https://hdl.handle.net/20.500.14152/651>
- Parrales-Reyes, J., Ponce-Prado, J., & Espinoza-Martínez, A. (2022). La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 187-203. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383385>
- Pérez, D., & Pérez, M. d. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. Madrid: EOI Escuela de Negocios. Obtenido de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/77714/el-producto-concepto-y-desarrollo>

- Pérez, V. (2017). *Análisis de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las Pyme de televisión pagada de Imbabura y Cotopaxi*. Área de Gestión. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/6002>
- Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- Pinargote, R. K. (2020). *Análisis de la asociatividad como alternativa para la exportación de licores producidos por microempresarios de la provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Ecuador PUCESE - Escuela de Comercio Exterior. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2056>
- Proaño-Castro, M., Martillo-Pazmiño, Í., & Segarra-Jaime, H. (2022). La asociatividad como estrategia financiera para el desarrollo de los emprendimientos de las madres solteras de Guayaquil. *Digital Publisher CEIT*, 7(3-2), 198-207. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1153>
- Promperú . (2017). *PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS*. Lima, Perú. Obtenido de <https://media.peru.info/promperu/mapro/Desarrollo-de-Programas-Multisectoriales/Procedimiento-para-el-diagnostico-del-nivel-de-competitividad.pdf>
- PROMPERÚ. (1 de enero de 2014). *Guía N° 12 Asociatividad para el comercio exterior*. Obtenido de PROMPERÚ: <https://hdl.handle.net/20.500.14152/176>
- PromPerú. (3 de Febrero de 2016). *CAPACIDAD EXPORTADORA*. Obtenido de PromPerú: [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/321/Capacidad\\_exportadora\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/321/Capacidad_exportadora_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1)



PromPerú. (2017). *Elaboración del Plan de Negocio de Exportación*. Lima, Peru. Obtenido de

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3367A38B-75FA-419A-B7F7-1D01AFA8A0FB.PDF>

PROMPERÚ. (marzo de 2017). *Issuu*. Obtenido de Issuu:  
[https://issuu.com/promperu/docs/manual\\_planex](https://issuu.com/promperu/docs/manual_planex)

Promperú. (Marzo de 2017). *Promperú*. Obtenido de Promperú:  
[https://issuu.com/promperu/docs/manual\\_planex](https://issuu.com/promperu/docs/manual_planex)

Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12(2), 619-641. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740010.pdf>

relación, L. c. (2019 ). *La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018 .*

Resnichenko, I. (2017). *La Relación entre el comportamiento innovador y el desempeño exportador en las empresas industriales uruguayas 2010-2012*. Obtenido de Tesis de posgrado, Maestría en economía y desarrollo industrial, Universidad Nacional de General Sarmiento:  
[https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/334/Tesis\\_Resnichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/334/Tesis_Resnichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. España: Plurilingua Publishing.

Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Rodil, Ó., Vence, X., & Del Carmen, M. S. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>

Rodríguez de Pepe, M., & Cervilla, M. A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107-122. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>

Ropa, B., & Alama, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 81-103. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n1/2409-8752-ucsa-9-01-81.pdf>

Saavedra, L., & Figueroa, I. (2021). *La relación entre la asociatividad y la competitividad de las cooperativas de pequeños productores del sector agrario peruano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18924>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>

Sanchez, R. (2019). *Relación entre la Gestión Empresarial y la Capacidad exportadora de la Asociación de Artesanos Textiles del Puerto Muelle Región Puno, 2018*. Juliaca:

- Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3118>
- Sandoval, J. (2022). Competitividad y asociatividad en la microproducción del grano de arroz. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 3(2), 17-24. doi:<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.002>
- Santa, G., Hernández, J., & Pabón, H. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, 185-209. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol11/iss33/10/>
- Santiago, D. P., Cruz, B. C., Acevedo, J. A., Ruíz, A., & Maldonado, J. R. (2015). ASOCIATIVIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA AGROINDUSTRIA DE OAXACA, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167-1177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>
- Serrano, L. (2018). *La innovación y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lada de alpaca, Huancayo 2017*. Universidad Alas Peruanas, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6938>
- Serrano-Amado, A. M., Puentes-Montañez, G. A., & Amado-Cely, N. P. (2021). Análisis de la experiencia de asociatividad de los productores de caducifolios. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–20. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4928>
- Soto, I. (2018). *Procesos de Asociatividad Empresarial*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Stefan, I. D. (2012). Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYME's en Venezuela. *Compendium*, 15(28), 23-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88025738003>

- Tello, R. (2011). *Capacidad exportadora y su relación con el desempeño de las empresas agrarias y agroindustriales en Iquitos en el marco del ATPDEA*. Iquitos : Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/2538>
- Tenorio, F. (5 de Octubre de 2022). *Los modelos asociativos son altamente beneficiosos para los pequeños y medianos agricultores*. Obtenido de AGROPERU: <https://www.agroperu.pe/los-modelos-asociativos-son-altamente-beneficiosos-para-los-pequenos-y-medianos-agricultores/>
- Tonato, M. (2019). *“La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29227>
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (24 de 09 de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión\*. *La internacionalización de las empresas exportadoras.Estado de la cuestión\**. Bucharamanga, Bucharamanga, Colombia: Revista Lebret.
- Vargas, G. (2018). *Capacidad operativa y satisfacción del usuario de la consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_d82fb18a138a831adda1585c6c1b7a9f](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d82fb18a138a831adda1585c6c1b7a9f)
- Velaochaga Eustaquio, K. J. (2021). *Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de Los pequeños productores de Mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020*. Lima : Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8055>

- Vicente, M., Abrantes, J., & Teixeira, M. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *Revista de marketing internacional*, 32, 29-51. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-innovation-capability-in-exporting-firms%3A-Vicente-Abrantes/df4dbdc9bea2f05358ef9a80183a28edaf85e71d>
- Vilcarromero, R. (2017). *Gestión de la producción*. Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/908>
- Villano, R., & Villegas, M. (2019). *La capacidad asociativa y su relación con el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa en Centro Poblado de Taramba, Andahuaylas, Apurímac – 2019*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2576>
- Vinelli, M. (5 de Diciembre de 2019). *Asociatividad: Cómo vencer la desconfianza*. Obtenido de Conexión ESAN : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/asociatividad-como-vencer-la-desconfianza>
- Vinelli, M. (4 de Diciembre de 2019). *Asociatividad: la clave para conquistar el mercado internacional*. Obtenido de Conexión ESAN : <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional>

# Apéndices

## Apéndice 01. Matriz de consistencia

### RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín, año 2022?	Determinar en qué medida se relaciona la asociatividad y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir de alpaca de la región Junín, año 2022.	La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.	<b>Variable I:</b> Asociatividad	<b>ENFOQUE O PARADIGMA</b> Cuantitativo
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación Aplicada
<ul style="list-style-type: none"> <li>• P.E.1: ¿Qué relación existe entre el interés por crear vínculos asociativos y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?</li> <li>• P.E.2: ¿Qué relación existe entre la autogestión para la organización y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?</li> <li>• P.E.3: ¿Qué relación existe entre la cooperación asociada y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?</li> <li>• P.E.4: ¿Qué relación existe entre la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O.E.1 Determinar en qué medida se relaciona el interés por crear vínculos asociativos y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• O.E.2: Determinar en qué medida se relaciona la autogestión para la organización y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• O.E.3: Determinar en qué medida se relaciona la cooperación asociada y la capacidad exportadora de las empresas productoras y exportadoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• O.E.4: ¿Qué relación existe entre la asociatividad como estrategia con mercados internacionales y la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HE1. El interés por crear vínculos asociativos se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• HE2. La autogestión para la organización se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• HE3. La cooperación asociada se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> <li>• HE4: La asociatividad como estrategia con mercados internacionales se relaciona directa y significativamente con la capacidad exportadora de las empresas productoras de confecciones y prendas de vestir a base de fibra de alpaca de la región Junín, año 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por crear vínculos</li> <li>• Autogestión organizativa</li> <li>• Cooperación asociada</li> <li>• Asociatividad como estrategia con mercados internacionales</li> </ul>	<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Nivel Correlacional
			<b>Variable II:</b> Capacidad exportadora	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Investigación No Experimental de corte transversal
			<b>Dimensiones:</b>	<b>POBLACIÓN:</b> 11 empresas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producto</li> <li>• Capacidad productiva</li> <li>• Capacidad gerencial</li> <li>• Capacidad económica y financiera</li> </ul>	<b>MUESTRA:</b> 11 empresas
				<b>MÉTODO GENERAL:</b> Método Científico – Deductivo
				<b>TÉCNICA:</b> Encuesta
				<b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario

## Apéndice 02. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

#### Instrucciones:

La presente técnica de encuesta busca recoger información relacionada con el trabajo de investigación titulado **“RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022”**. En este contexto, se le solicita que seleccione la opción que crea correcta en la siguiente pregunta y marque con un aspa (x). Gracias por su cooperación.

**Confidencialidad:** La información y datos brindados en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

#### Información general:

- Nombre de la empresa.....
- Cargo que ocupa.....

**Instrucciones:** Marque la respuesta según su percepción, calificación o manera de pensar. Hay 5 posibles respuestas como se muestra.

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

De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Variable I: Asociatividad</b>						
<b>Dimensión 1: Interés por crear vínculos</b>						
1	Todo mecanismo de asociatividad requiere compromiso y confianza entre los entes que lo conforman.					
2	Considera importante el sentido de pertenencia al ser parte de una forma de asociatividad.					
3	Sin comunicación entre los miembros de la forma asociativa constituida, ésta perderá interés en crear los vínculos necesarios para el logro de los objetivos.					
<b>Dimensión 2: Autogestión organizativa</b>						
4	Para que todo mecanismo de asociatividad tenga éxito, es necesario que todos los miembros tengan una misión y visión compartida.					



5	Considera que la transparencia es un valor fundamental para que la forma asociativa sea efectiva y eficaz.					
6	El apoyo del Estado en el ámbito económico, institucional y de capacitación es condición esencial para la existencia y buen funcionamiento del mecanismo de asociatividad elegido por los productores de prendas de alpaca.					
<b>Dimensión 3: Cooperación asociada</b>						
7	En la medida que los productores de prendas de alpaca de la región Junín elijan un mecanismo de asociatividad podrán aumentar su capacidad financiera.					
8	La asociatividad permitirá acceder al uso de la tecnología generando economías de escala para la reducción de costos y, por ende, lograr precios competitivos para la venta de prendas de alpaca.					
<b>Dimensión 4: Asociatividad como estrategia con mercados internacionales</b>						
9	A través de la asociatividad se tendrá una mayor capacidad de negociación lo cual contribuirá a establecer alianzas estratégicas con proveedores de insumos y materiales y con representantes comerciales en la búsqueda de nuevos mercados en el exterior.					
10	A través de la asociatividad los costos por la contratación de servicios de capacitación en temas de gestión exportadora serán mínimos para cada miembro y, ello beneficiará a todos los asociados.					
11	En términos generales, la asociatividad es beneficiosa para toda organización y contribuirá a la mejora de los productores que decidan formar parte de ella.					
12	Siendo su negocio orientado a las producciones de prendas de alpaca y conociendo las ventajas de la asociatividad, usted está decidido a asociarse para lograr el ansiado sueño de la internacionalización.					
<b>Variable II: Capacidad Exportadora</b>						
<b>Dimensión 1: Capacidad de Producto</b>						
13	Al establecerse alguna forma asociativa, mejorarán los diseños, el acabado, el envase, empaque, la presentación y marcas de las diversas prendas de alpaca.					
14	Al establecerse alguna forma asociativa, los estándares de calidad serán más altos y ello garantizará más pedidos del exterior en beneficio de todos los asociados.					
15	La asociatividad permitirá aumentar la inversión en tecnología, investigación, desarrollo e innovación, ello garantizará que los productos sean más competitivos.					
<b>Dimensión 2: Capacidad física o productiva</b>						
16	Al optar por un modelo de asociatividad, los socios podrán emplear nuevos métodos y técnicas para aumentar y mejorar la producción y a un menor costo.					
17	Considera que la asociatividad es una vía para mejorar significativamente los procesos de producción de las prendas de alpaca.					
18	La contratación de un operador logístico integral que se encargue de toda la cadena logística local e internacional contribuirá a la reducción de costos y a mantener al personal atento en la búsqueda de clientes nuevos en el exterior.					
<b>Dimensión 3: Capacidad gerencial</b>						
19	En el marco de cualquier forma asociativa, implementar un plan estratégico en el que se planteen objetivos, estrategias y planes de acción permitirán que las empresas logren su internacionalización.					
20	La misión, visión y los principios y valores establecidos deben evaluarse permanentemente hasta lograr su cumplimiento.					
21	En la organización a la que pertenece se busca crear un clima organizacional adecuado, con colaboradores altamente motivados y con habilidades de liderazgo, lo que permite que la organización sea líder en el rubro y con posibilidades de ingresar a nuevos mercados.					
<b>Dimensión 4: Capacidad económica y financiera</b>						

22	En la medida que la empresa forme parte de alguna modalidad de asociatividad, ésta será más atractiva para cualquier entidad financiera y podrá acceder al crédito que permita financiar el proceso productivo.					
23	Una empresa por sí sola difícilmente podrá acceder a créditos, más aún si pretende incursionar en actividades de exportación ya que se requieren montos altos para financiar procesos productivos.					
24	Al estar asociados, la administración podrá contratar expertos en el manejo de los costos del pre y post embarque para, finalmente, fijar precios competitivos en las ofertas exportables de prendas de alpaca.					
25	En la medida que se cuente con una oferta exportable atractiva, disruptiva, escalable, diferenciada e innovadora de prendas de alpaca, la forma asociativa podrá conseguir mayores ingresos económicos.					

*¡Gracias por su colaboración*

### Apéndice 03. Ficha de validación de expertos

**Considerando** que los estudiantes del curso seminario 'Tesis I' necesitan preparar su equipo de medición para poder llevar a cabo dicho proyecto en el curso seminario 'Tesis II', se requiere una validación adecuada y se requiere que los estudiantes recopilen datos. Una matriz de consistencia se deben adjuntar herramientas, de la investigación titulada: **“RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022”**.

**Instrucciones:** Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento está organizado de forma lógica				X					X					X	
2. El orden en el que se muestran los ítems es óptimo				X				X						X	
3. Los grados de complejidades de los elementos son aceptables				X				X						X	
4. La terminología utilizada en la pregunta es clara y fácil de entender				X				X						X	
5. Los reactivos reflejan la problemática de estudio					X				X					X	
6. El instrumento se enfoca totalmente la problemática de estudio					X				X					X	
7. Las interrogantes pueden ayudarle a alcanzar sus objetivos				X					X						X
8. Los reactivos le ayudan recopilar información para cumplir los objetivos de su estudio.					X					X					X
9. El instrumento se enfoca en las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Las hipótesis se pueden comparar por ítem				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	15			6	20	15				32	10
<b>Sumatoria Total</b>	<b>47</b>					<b>41</b>					<b>42</b>				

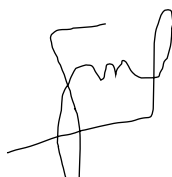
#### Observaciones:

.....  
Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC.**

**INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el**

**cuestionario:**.....

.....

.....

.....

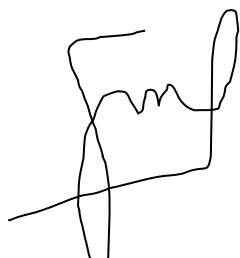
<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Correcto</b>	<b>Incorrecto</b>
1. El instrumento está organizado de forma lógica.	<b>X</b>	
2. El orden en el que se muestran los ítems es óptimo.	<b>X</b>	
3. Los grados de complejidades de los elementos son aceptables.	<b>X</b>	
4. La terminología utilizada en la pregunta es clara y fácil de entender.	<b>X</b>	
5. Los reactivos reflejan la problemática de estudio.	<b>X</b>	
6. El instrumento se enfoca totalmente la problemática de estudio.	<b>X</b>	
7. Las interrogantes pueden ayudarle a alcanzar sus objetivos	<b>X</b>	
8. Los reactivos le ayudan recopilar información para cumplir los objetivos de su estudio	<b>X</b>	
9. El instrumento se enfoca en las variables e indicadores.	<b>X</b>	
10. Las hipótesis se pueden comparar por ítem	<b>X</b>	

**Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR**

**Teléfono: 994975753**

**DNI. Nº: 09296168**

**Firma:**



**Ficha de validación de expertos**

**Considerando** que los estudiantes del curso seminario 'Tesis I' necesitan preparar su equipo de medición para poder llevar a cabo dicho proyecto en el curso seminario 'Tesis II', se requiere una validación adecuada y se requiere que los estudiantes recopilen datos. Una matriz de consistencia se deben adjuntar herramientas, de la investigación titulada: **RELACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD Y LA CAPACIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CONFECCIONES Y PRENDAS DE VESTIR DE ALPACA, REGIÓN JUNÍN, 2022.**

**Instrucciones:** Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento está organizado de forma lógica.				X					X				X		
12. El orden en el que se muestran los ítems es óptimo.				X					X					X	
13. Los grados de complejidades de los elementos son aceptables.				X				X						X	
14. La terminología utilizada en la pregunta es clara y fácil de entender.				X				X							X
15. Los reactivos reflejan la problemática de estudio.					X				X					X	
16. El instrumento se enfoca totalmente la problemática de estudio.					X				X					X	
17. Las interrogantes pueden ayudarle a alcanzar sus objetivos				X					X						X
18. Los reactivos le ayudan recopilar información para cumplir los objetivos de su estudio				X					X						X
19. El instrumento se enfoca en las variables e indicadores.					X					X				X	
20. Las hipótesis se pueden comparar por ítem				X						X				X	
Sumatoria Parcial				28	15			6	24	10			3	24	15
<b>Sumatoria Total</b>	<b>43</b>					<b>46</b>					<b>42</b>				

**Observaciones:**

.....  
 .....

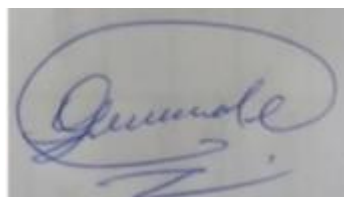
Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:

**NEGOC. INTERNACIONALES**

**DNI.: 09304222**

**Nº. Celular: 943660946**

**Firma:**

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a large, loopy oval. The signature appears to be 'Guimale' with a stylized flourish underneath.

## ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

**Apreciación del experto sobre el**

**cuestionario:**.....

.....

.....

.....

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Correcto</b>	<b>Incorrecto</b>
21. El instrumento está organizado de forma lógica.	<b>X</b>	
22. El orden en el que se muestran los ítems es óptimo.	<b>X</b>	
23. Los grados de complejidades de los elementos son aceptables.	<b>X</b>	
24. La terminología utilizada en la pregunta es clara y fácil de entender.	<b>X</b>	
25. Los reactivos reflejan la problemática de estudio.	<b>X</b>	
26. El instrumento se enfoca totalmente la problemática de estudio.	<b>X</b>	
27. Las interrogantes pueden ayudarle a alcanzar sus objetivos	<b>X</b>	
28. Los reactivos le ayudan recopilar información para cumplir los objetivos de su estudio	<b>X</b>	
29. El instrumento se enfoca en las variables e indicadores.	<b>X</b>	
30. Las hipótesis se pueden comparar por ítem	<b>X</b>	

**Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA**

**Teléfono: 943660946**

**DNI. N°: 09304222**

**Firma:**

