

Estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores

Alfredo Huamán Cuya

ahuamancuya@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8644-8089>

Mariluz Yupanqui Huacre

mluzyp@gmail.com

Elio Nolasco Carbajal

enolasco@unamba.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6247-2917>

Universidad Nacional José María Arguedas
Andahuaylas – Perú

RESUMEN

La determinación de la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de los Apicultores fue el propósito general del presente escrito académico. Respecto a la metodología, el alcance de la investigación se sitúa en el nivel correlacional, puesto que se estudió el nivel de asociación que poseen ambas variables. El estudio de los hechos se dio sin ninguna manipulación deliberada por parte del investigador; por lo tanto, tuvo como diseño no experimental transversal, este último aduce a la frecuencia en el recojo de los datos, el cual se efectuó en un solo momento. Para el acopio de datos, se determinó una población y muestra de 40 asociados elegidos a través del muestro no probabilístico. La técnica e instrumento de investigación fueron la encuesta (cuestionario). El contraste de las hipótesis se efectuó en el marco de análisis no paramétrico, complementada con la elaboración de tablas y figuras a través de la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos, demostraron que la estrategia asociativa y los aspectos organizacional, financieros y comerciales se asociación considerablemente con la competitividad. En definitiva, implementación o impulso constante de la estrategia asociativa se logra tener una mayor competitividad en el mercado.


Palabras clave: *estrategia asociativa; competitividad; ventaja competitiva; rentabilidad; productividad.*

Correspondencia: ahuamancuya@gmail.com

Artículo recibido 25 enero 2023 Aceptado para publicación: 25 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Huamán Cuya, A., Yupanqui Huacre, M., & Nolasco Carbajal, E. (2023). Estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7049-7066. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4943

Associative strategy for beekeepers' competitiveness

ABSTRACT

The determination of the relationship between the associative strategy and the competitiveness of beekeepers was the general purpose of this academic paper. Regarding the methodology, the scope of the research is at the correlational level, since the level of association between both variables was studied. The study of the facts was carried out without any deliberate manipulation by the researcher; therefore, it had a non-experimental cross-sectional design, which refers to the frequency of data collection, which was carried out at a single moment. For data collection, a population and sample of 40 associates chosen through non-probabilistic sampling was determined. The research technique and instrument were the survey (questionnaire). The contrast of the hypotheses was carried out within the framework of non-parametric analysis, complemented with the elaboration of tables and figures through descriptive statistics. The results obtained showed that the associative strategy and the organizational, financial and commercial aspects are considerably associated with competitiveness. In short, the implementation or constant impulse of the associative strategy achieves greater competitiveness in the market.

Keywords: *associative strategy; competitiveness; competitive advantage; profitability; productivity.*

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

Los Apicultores que se dedican a la crianza de abejas y la comercialización de productos derivados de la miel; se encuentran en la etapa de crecimiento que pretenden cubrir las necesidades del mercado local, y posteriormente del mercado regional y nacional; sin embargo, requieren de una ruta que les permita conocer perfectamente el funcionamiento de la organización, el aspecto financiero y comercial. Además, urge que

haya una sinergia y trabajo en equipo para sobre salir en la industria. Puesto que el éxito de una asociación se debe al grado de colaboración y cooperación que prima entre los miembros conformantes. También, de ello depende la competitividad que pueda alcanzar en base a las estrategias orientados a la productividad, la rentabilidad y la participación en el mercado. Por lo tanto, la presente investigación busca establecer la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de los apicultores.

La finalidad de la presente investigación es ampliar y profundizar las teorías y conocimiento existentes a cerca de la estrategia asociativa y la competitividad. Además, proporciona cursos de acción con la finalidad de enriquecer la información para el proceso de la toma de decisiones acertadas y el logro de sus objetivos colectivos. Puesto que la estrategia asociativa, muchas veces, provee medios, herramientas y el talento humano para trabajar y alcanzar la competitividad sostenible.

En esa misma orden de ideas, se desarrolla los estudios precedentes que orienta el presente escrito académico. Gómez y Vargas (2018) realizaron una investigación acerca del efecto de la asociatividad en la productividad, donde evidenciaron que la mayoría de las empresas buscan asociarse con la finalidad de afrontar obstáculos de forma conjunta, planificar y perseguir metas en común, crecer sostenidamente y proyectarse en conjunto, compartir la tecnología y los procesos de producción y finalmente formular estrategias colectivas de marketing y de finanzas. A un 95% de confianza, la asociatividad se relaciona significativamente con la productividad, ya que esta se eleva gracias a intercambio de aprendizaje y experiencias, además comparten los método y procedimientos de producción estandarizada, los procesos, las estrategias de marketing, precio, la logística y la distribución.

De igual forma, Aiquipa et al. (2017) efectuaron un estudio acerca de la asociatividad empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las medianas empresas formales, donde la mayoría de los entrevistados manifestaron que la asociatividad es un camino para incrementar la competitividad de las medianas empresas formales dedicados al rubro en mención. Por ello, los modelos a implementar la inclusión de clústeres para la creación de una red empresarial vertical, el manejo de economías de escala a través de las compran en grandes volúmenes y finalmente la conformación de asociación podría generar ingresos en beneficios de los asociados.

Por otra parte, Salas (2019) realizó la investigación acerca de competitividad y rentabilidad en las microempresas, donde sostuvo que la competitividad mantiene una asociación alta con la rentabilidad; es decir, conforme se implemente la tecnología de producción, se innove la presentación del producto, se aplique nuevas estrategias de marketing, se capacite al talento humano, exista acceso al crédito y haya un trabajo en equipo también mejora la rentabilidad.

ENFOQUE DE LA ESTRATEGIA ASOCIATIVA

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

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

La asociatividad asume un rol importante dentro del crecimiento y fortalecimiento de las PYMEs dependiendo del sector en que se desarrollan, la cual asume una estrecha relación con la competitividad y el tipo de relaciones productivas entre las empresas que integran, todo ello da ventaja a crear un valor agregado al producto o servicio que se oferta. La asociatividad da lugar “al mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 1999, p. 8).

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

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

ESTRATEGIA ASOCIATIVA

En la actualidad, las estrategias asociativas, ha cobrado mayor relevancia para los emprendedores, las pequeñas y medianas empresas, quienes consideran como una herramienta que los permite ingresar al mercado más amplio y obtener ventajas competitivas frente a los otros competidores generando economías de escala que les permita buscar un beneficio en común. Desde esa perspectiva la estrategia asociativa es “un mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia entre distintos actores, empresas, personas u organizaciones, interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2014, p. 12).

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

y actuar de manera innovador fortaleciendo las redes que va permitir brindar un servicio de calidad.

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

VENTAJAS DE ASOCIATIVIDAD

Una estrategia, se implementa con la finalidad de lograr algo o para imponerse frente al resto. Por ello, las estrategias asociativas permiten lograr varias ventajas frente una acción individual. Para la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2007) las estrategias asociativas son fundamentales para potenciar las ventajas de las MYPE el cual permite genera más oportunidades para su crecimiento y desarrollo, algunos de ellos son: (a) mayor aprovechamiento de los recursos disponibles, (b) aumento del poder relativo de los asociados y (c) facilita el aprendizaje entre los asociados.

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

Tabla 1

Ventajas de la asociatividad

Ventajas	Descripción
Empresariales y competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de demanda. - Mejor imagen empresarial. - Mayor poder de negociación con clientes y otros agentes. - Mayor oportunidad de posicionamiento en el sector. - Acceso a la globalización. - Búsqueda de ventajas competitivas. - Mejora continua.
Disminuir costos	<ul style="list-style-type: none"> - En la producción y con los proveedores - De los insumos y la mano de obra - Con clientes e intermediarios - En la implementación tecnológica - Realización de compras asociativas
Crear mayor y mejor oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Crear volúmenes de oferta exportable. - Incremento de la productividad. - Desarrollo de economía de escala. - Facilitar los procesos de integración y formar alianzas productivas. - Diferenciación en la calidad.
Tener acceso a formación, capacitación y capital	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial. - Mayor accesibilidad a la tecnología de productos y procesos. - Capacitación de recurso humanos y financieros. - Mayor participación de los restos actores públicos y privados. - Mayor acceso a fuentes y programas de fortalecimiento. - Modernización empresarial y reconversión industrial.

Nota. Adaptado del MINCETUR 2014.

COMPETITIVIDAD

La globalización hace que las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes de diferentes sectores, para sobrevivir busquen estrategias que les permita lograr la competitividad. Es decir; lograr una ventaja competitiva para posicionarse en el sector donde se desempeña. Para Porter (1991) la competitividad es la capacidad que poseen las organizaciones, sean públicas o privadas, que tengan fines lucrativos o no, para lograr y sostener en el tiempo una ventaja competitiva que les permita obtener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

A juicio de Weinberger (2009) la competitividad consiste en que “toda empresa, independientemente de su tamaño o giro, busca obtener una rentabilidad suficiente, que le permita no sólo mantenerse en el mercado sino también crecer y buscar una posición de liderazgo” (p. 39). Es una estrategia que determina la forma en que una organización competirá en sus unidades de negocio. Una pequeña organización, establecerá estrategias para competir en su mercado principal, puesto que cuenta sólo con una línea de negocios o no cuenta con la diversificación de sus productos. Mientras que una organización con múltiples negocios determinará para cada unidad, estrategias que permita el logro de ventas competitivas, a través de los productos y servicios que ofrece (Robbins y Couler, 2010).

Ventaja competitiva

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

Los autores Robbins y Couler (2010) sostienen, que, para mantener una ventaja competitiva, una organización debe explorar y maximizar sus recursos o activos y sus capacidades. No basta con solo crear una ventaja competitiva, sino ser capaz de mantener a lo largo del tiempo. La inestabilidad del mercado, nuevas tecnologías y otros

factores ponen a prueba la capacidad de las organizaciones, pero a través de una planificación estratégica se puede hacer frente a cualquier obstáculo.

Estrategias competitivas

Se refiere a las formas de competir entre varias empresas rivales en un determinada industria o rubro. Se origina como consecuencia de la aplicación del modelo de Porter, puesto que con ello se realiza un diagnóstico del panorama de la industria para luego formular las estrategias competitivas. Es decir, cual es la mejor estrategia para competir y ganar a la competencia. Basándose al juicio de Weinberger (2009), se desarrolla las siguientes estrategias:

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

En el presente escrito académico, se planteó la siguiente hipótesis de investigación: Existe una relación positiva considerable entre la estrategia asociativa y la competitividad de los Apicultores. En consecuencia, tuvo como propósito principal determinar la relación entre la estrategia asociativa y la competitividad de los Apicultores.

METODOLOGÍA

Los pasos del método científico fueron el camino para lograr el objetivo del presente escrito académico. En el mismo orden de ideas, toda investigación requiere de un

enfoque para estudiar cualquier hecho o fenómeno. En base a la naturaleza del estudio, se llevó a cabo dentro de la ruta cuantitativa, puesto que para el contraste de las suposiciones se sigue una serie de pasos estructuradas y secuenciales; además, la medición de las variables no puede ser afectados por el juicio del investigador, más bien debe ser objetiva. Los resultados no tienen una aplicación inmediata para la resolución del problema, más bien permite a comprender mejor el mundo que nos rodea, por lo tanto, el tipo de estudio es básica.

El nivel o alcance hace referencia al grado de profundidad con el cual se aborda una situación problemática. En mérito a ello, el estudio a un nivel correlacional pura determina el grado relación no causal entre las variables y sus dimensiones; cuya relación se estima mediante la aplicación de técnicas estadísticas (Arias, 2016).

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

La población es el conjunto de los elementos o las unidades de análisis con características similares al cual se dirige la investigación. Mientras que la muestra es una parte representativa de la población, donde la recolección de datos para la medición de las variables se efectúa a este subgrupo de individuos (Bernal, 2010). En merito a ello, la población y muestra para el presente escrito académico fue conformada por 40 apicultores del distrito de Chincheros - Apurímac, elegidos a través de un muestro no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de datos, se recorrió a la encuesta como técnica y su respectivo instrumento, siendo estas el cuestionario. Los análisis estadísticos tanto descriptivos e inferenciales, ello se efectuó dentro de análisis no paramétrico puesto que la población posee una distribución no normal y las variables tiene un nivel de medición nominal y ordinal. Bajo estos supuestos, el análisis estadístico de las hipótesis se computó con el estadístico Coeficiente Rho de Spearman, puesto que es una medida de correlación para variables que tengan un nivel de medición ordinal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

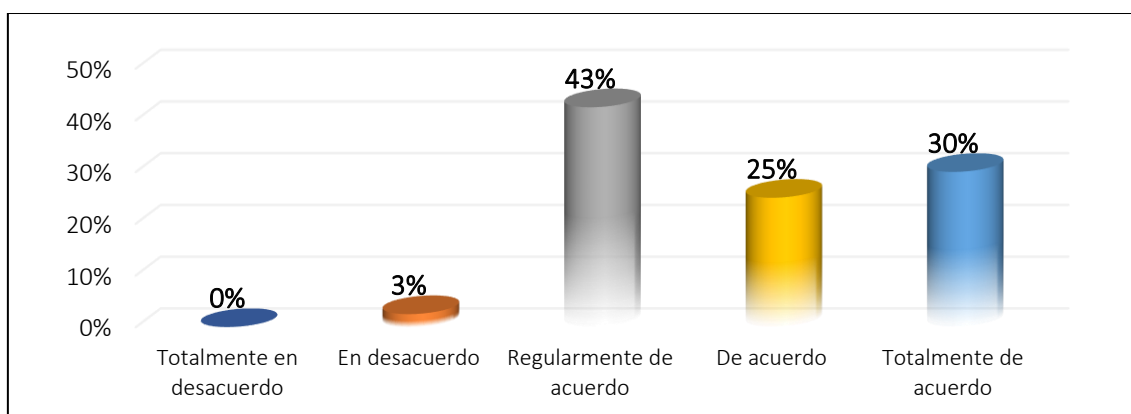
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados descriptivos

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

Tabla 2

Respuesta de los encuestados frente a la estrategia asociativa

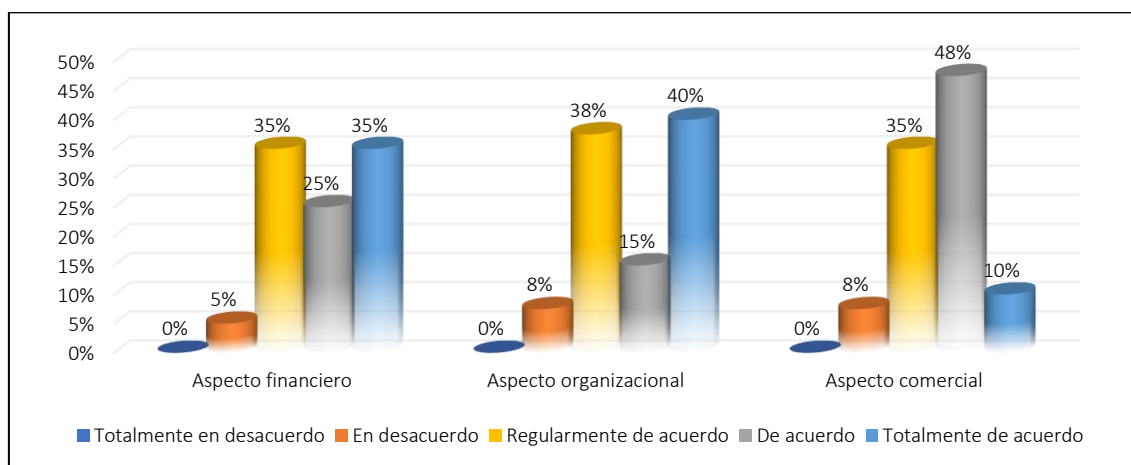


Nota. Elaborado en base a los datos obtenidos a través del cuestionario

La estrategia asociativa es un componente clave para beneficiar a los medianos y pequeños productores, a fin de que puedan articularse de manera ventajosa al mercado, para darle valor agregado a la producción y obtener mejores precios por sus productos. Bajo estas líneas, el 43% de los miembros de la asociación, manifestaron estar regularmente de acuerdo, mientras que el 30% se mostraron estar totalmente de acuerdo y el 25% de acuerdo.

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

Tabla 3

Dimensiones de la estrategia asociativa

Nota. Elaborado en base a los datos obtenidos a través del cuestionario

Respecto al aspecto financiero, acceso a financiamientos, la minimización de los gastos a través de las compras conjuntas, la inversión conjunta y los riesgos son compartidos, el 35% de los miembros de la asociación están regularmente de acuerdo, mientras que el otro 35% se mostraron totalmente de acuerdo considerando que esta estrategia permite realizar acciones antes expuestas.

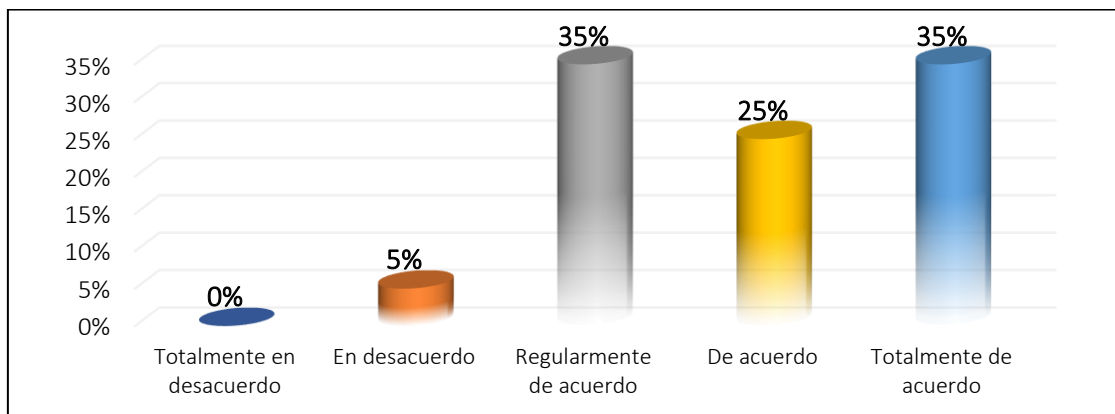
El aspecto organizacional comprende la mejora en los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, planeamientos estratégicos, capacitación conjunta entre otros aspectos organizativos. Frente a ello, el 40% de los encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 38% regularmente de acuerdo y el 15% de acuerdo. Esto quiere decir, que la asociatividad ofrece ventajas para efectuar un trabajo en equipo, implementar estrategias conjuntas para obtener beneficios a favor de los miembros asociados.

Finalmente, frente al aspecto comercial, el 48% de los asociados encuestados se mostraron estar de acuerdo, mientras que el 35% de ellos, manifestaron estas regularmente de acuerdo. Es decir, la mayoría cree que la asociatividad les permite la apertura de nuevos mercado con productos actuales, lanzamiento de nuevos productos al mercado, intercambio de información comercial, investigación de mercado, alianzas comerciales, inversión conjunta, minimizar el costo de logística y distribución, crear consorcios de exportación y los servicios post venta conjunta, en este sentido la

asociatividad es de vital importancia en el panorama empresarial y se acentúa en el caso de las pequeñas y medianas empresas, con la necesidad de ingresar al mercado global.

Tabla 4

Respuesta de los encuestados frente a la competitividad

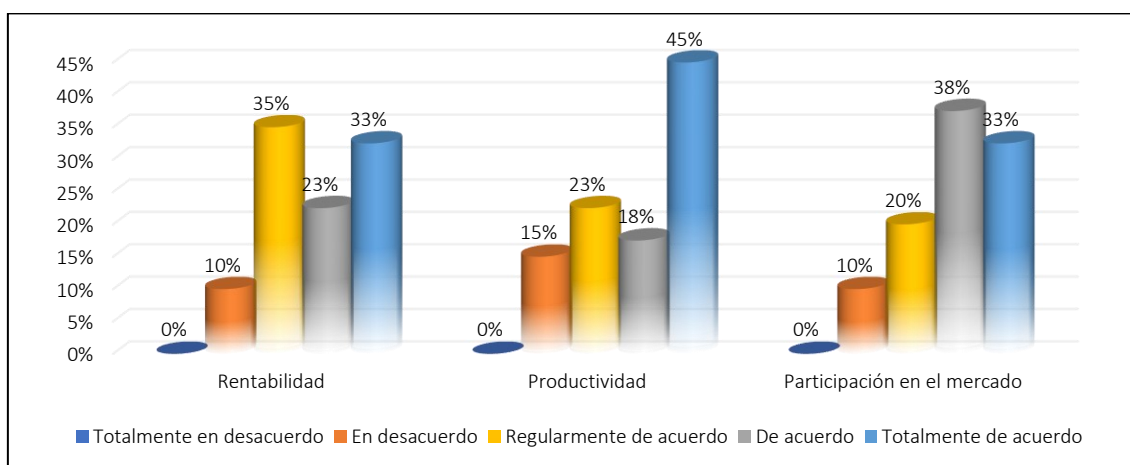


Nota. Elaborado en base a los datos obtenidos a través del cuestionario

Se percibe que el 35% de los encuestados se mostraron estar regularmente de acuerdo y otros 35% indicaron estar totalmente de acuerdo. Esto indica que para el logro de la competitividad a nivel de Asociación se viene trabajando. Es decir, la capacidad de obtener y mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico se viene efectuando constantemente.

Tabla 5

Dimensiones de la competitividad



Nota. Elaborado en base a los datos obtenidos a través del cuestionario

Rentabilidad, para efectos de presente trabajo de investigación se entiende como la medición de rentabilidad o margen de utilidad neta sobre las ventas respecto a la

rentabilidad económica del negocio y la rentabilidad financiera del propietario. En base a ello, el 35% de los encuestados manifestaron estar regularmente de acuerdo, mientras que el 33% totalmente de acuerdo y el 23% de acuerdo. Es decir, la mayoría de los socios creen que la estrategia asociativa genera rentabilidad, pero de forma regular.

Por otra parte, el 45% de los asociados manifestaron estar de totalmente de acuerdo con la productividad actual en el marco de la competitividad, además el 23% reaccionaron indicando estar regularmente de acuerdo y el 18% de acuerdo. Es decir, se puede obtener salidas en grandes cantidades mientras que las entradas sean mínimas. En términos económicos, las entradas son la mano de obra, capital y la gestión integrada del sistema de producción. Luego interviene la administración operativa quien se encarga de transformar los insumos en productos. Finalmente, la salida es la obtención de un bien o servicio.

Para el presente estudio, la participación de mercado se entiende desde la siguiente óptica, hace referencia al posicionamiento en el mercado como consecuencia de la oferta de sus productos a través de las estrategias o programas competitivas de marketing. Dado el análisis, el 38% creen estar de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo. Esto implica que la participación del mercado es aceptable ya que a través de ella vienen logrando la competitividad de la asociación.

Prueba de hipótesis

El análisis de la correlación se llevó a cabo con el coeficiente Rho de Spearman en base a los ítems agrupados por variable. El margen de error o la probabilidad de equivocarse fue igual a 5% ($\alpha = .05$); mientras que el nivel de confianza o seguridad igual a 95%.

Correlación			
Rho de Spearman	Estrategia asociativa		Competitividad
		Coeficiente de correlación	.829**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	40

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Dado el análisis inferencial través del estadígrafo Coeficiente Rho de Spearman se obtuvo el *p-Valor calculada es menor a .05* (Sig. .000 es menor a $\alpha .05$), por lo tanto, existente suficiente evidencia estadística para afirmar que la estrategia asociativa tiene una correlación positiva considerable con la competitividad de los Apicultores. Por lo tanto,

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

Discusión

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

En base a la metodología planteada se realizó el análisis descriptivo e inferencial de los datos recopilados y agrupados. De esta forma, se trabajó para el logro del objetivo general de la investigación; además, con todo ello se pudo contrastar la hipótesis de la investigación, en lo cual se demostró la existencia de una relación positiva fuerte entre la estrategia asociativa y la competitividad de los Apicultores.

Según los resultados obtenidos, la estrategia asociativa implementada por los miembros de la asociación de apicultores se relaciona con la rentabilidad. Es decir, el esfuerzo conjunto bajo los aspectos financiero, organizacional y comercial incrementa la rentabilidad, la productividad y la participación del mercado para la realización de la apicultura en la zona objeto de estudio. Este resultado, tiene una asociación con el estudio realizado por Gómez y Vargas (2018) donde evidenciaron que la mayoría de las empresas buscan asociarse con la finalidad de afrontar obstáculos de forma conjunta, planificar y perseguir metas en común, crecer sostenidamente y proyectarse en conjunto, compartir la tecnología y los procesos de producción y finalmente formular estrategias colectivas de marketing y de finanzas. A un 95% de confianza, la asociatividad se relaciona significativamente con la productividad, ya que esta se eleva gracias a intercambio de aprendizaje y experiencias, además comparten los métodos y procedimientos de producción estandarizada, los procesos, las estrategias de marketing, precio, la logística y la distribución.

Además, los aspectos como financiero, organizacional y de mercado guardan una relación con la rentabilidad, productividad y la participación de mercado. Es evidente la

efectividad de la estrategia asociativa para lograr el crecimiento, desarrollo y participación en el mercado. Por no decir, alcanzar una ventaja competitiva. Tal como indicaron Aiquipa et al. (2017) que la asociatividad es un camino para incrementar la competitividad de las medianas empresas formales. A través de los modelos como los clústeres para la creación de una red empresarial vertical, el manejo de economías de escala a través de las compras en grandes volúmenes y finalmente la conformación de asociación que generen ingresos en beneficios de los asociados. Por otra parte, Salas (2019) sostuvo que la competitividad mantiene una asociación alta con la rentabilidad; es decir, conforme se implemente la tecnología de producción, se innove la presentación del producto, se aplique nuevas estrategias de marketing, se capacite al talento humano, exista acceso al crédito y haya un trabajo en equipo también mejora la rentabilidad.

CONCLUSIONES

Una de las finalidades primordiales de la estrategia asociativa es la complementariedad e intercambio de los recursos, actividades y otros elementos, alineados a alcanzar ventajas competitivas, el cual sería difícil lograr de forma individual (Dini, 1996). Mientras tanto, el propósito de la competitividad es el logro de una ventaja competitiva sostenible que permita obtener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, 1991). En los argumentos escritos líneas arriba, el común denominador es el logro de una ventaja competitiva sostenible a través de una estrategia colectiva y la competitividad.

Por lo tanto, de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman, se logró evidenciar una correlación positiva considerable de 82.9% entre las variables de estudio. En consecuencia, ante una implementación o impulso constante de la estrategia asociativa se logra tener una mayor competitividad en el mercado. Es decir, con la gestión adecuada del aspecto financiero, organización y comercial se obtiene una mayor rentabilidad, productividad y la participación en el mercado, propiciando condiciones adecuadas para el fortalecimiento de la asociación de apicultores. Además, el *p-value* calculado es igual a .000, el cual es menor al nivel de significancia $\alpha = .05$.

LISTA DE REFERENCIAS

Aiquipa Mendoza, C. E., Bello Mattos, L. M., Changra Heredia, L. M., & Mosto Mapelli, R. (2017). *La asociatividad empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las medianas empresas formales de engordadores de ganado*

- bovino en el distrito de Lurín* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621873>
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación* (7 ed.). Episteme.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de Administración* (7 ed.). McGrawHill.
- De la Vega Polanco, M. (23 de Noviembre de 2019). *La asociatividad es fundamental para desarrollar la agricultura familiar*. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-la-asociatividad-es-fundamental-para-desarrollar-agricultura-familiar-775731.aspx>
- Dini, M. (1996). Políticas públicas para el desarrollo de redes de empresas. La experiencia Chilena, en redes y regiones: Una nueva configuración. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Ferrando Perea, A. (2015). Asociatividad para mejorar de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 177-185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- Gómez Hernández, L. D. (2011). Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: tres estudios de caso. *Estudios agrarios*, 47(17), 133-144. Obtenido de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_47/an%C3%A1lisis/asociatividad_empresarial.pdf
- Gómez Romo, M. d., & Vargas Inostroza, V. E. (2018). *Efecto de la Asociatividad en la productividad de las Empresas Avícolas de Tungurahua* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27091>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW - Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1 ed.). McGraw Hill.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (01 de Enero de 2014). *PromPerú. Centro de información*. Obtenido de Guía N° 12 Asociatividad para el comercio exterior: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/176>
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2), 157-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>
- Organización Internacional del Trabajo. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas*. Programa AREA. Obtenido de https://www.ilo.org/buenosaires/publicaciones/WCMS_BAI_PUB_97/lang--es/index.htm
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva de las naciones* (1 ed.). Vergara.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Person.
- Rosales Linares, R. (1999). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresas. *SERVILUZ*, 139-140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5726968>
- Salas Delgado, R. (2019). *Competitividad y rentabilidad en las microempresas de tallarines de casa del distrito de Abancay* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/919>
- Santiago Ibáñez, D. P., Cruz Cabrera, B. C., Acevedo Martínez, J. A., Ruíz Matínez, A., & Maldonado, J. R. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1167-1177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>
- Villareal, R., & Ramos de Villareal, R. (2002). *México competitivo 2020: un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo*. Océano.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Estrategia. Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. USAID.