

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**“LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA
PROVINCIA DE TACNA 2017”**

TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:

JOSÉ ALONSO AYCA ADUVIRE

ASESOR:

MAG. LUIS ALFREDO FERNÁNDEZ VIZCARRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TACNA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**“LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA
PROVINCIA DE TACNA 2017”**

TESIS PRESENTADA POR EL BACHILLER:

JOSÉ ALONSO AYCA ADUVIRE

ASESOR:

MAG. LUIS ALFREDO FERNÁNDEZ VIZCARRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico con todo mi amor a mis padres y familiares, por su sacrificio constante, por bríndame la oportunidad de crecer profesionalmente y por creer en mi capacidad.

A mis maestros quienes constantemente me apoyaron con sus conocimientos para la realización de esta investigación, a ellos todo mi aprecio y admiración. A mis amigos y compañeros que estuvieron en el pasado a mi lado y están en el presente, con quienes compartí conocimientos, alegrías, tristezas y que siempre estuvieron apoyándome constantemente en el logro de mis metas.

J. Alonso Ayca

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por darme la oportunidad de desarrollar mis capacidades, crecer profesionalmente y optar el grado académico. Igualmente, a los docentes quienes compartieron conocimientos en las aulas con mi persona.

J. Alonso Ayca

RESUMEN

“LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA DE TACNA 2017”, es una investigación cuyo principal objetivo principal fue determinar cómo la cultura asociativa tiene un impacto en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna. El tipo de investigación que se aplicó es de tipo Básica, nivel descriptivo, explicativo y transversal se tomó como población a 87 MYPES que pertenecen o han pertenecido a una organización o grupo asociativo tomándose de esta una muestra de 72 MYPES. Para contrastar la hipótesis se aplicará la prueba de regresión lineal con el programa estadístico SPSS a los datos obtenidos.

Los resultados según la prueba estadística de regresión lineal, revelaron que la cultura asociativa tiene una relación significativa con el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017. Asimismo, existe 0.582 como valor R^2 , es decir, que un 58% de la variable desarrollo empresarial es explicada gracias a la variable cultura asociativa. En cuanto a las hipótesis específicas se concluye que, las dimensiones pertenecientes a la cultura asociativa influyen significativamente sobre la variable Desarrollo empresarial, y sus valores cumplen con la significancia de p valor y la prueba t.

Palabras Claves: Asociatividad, Desarrollo empresarial, MYPES

ABSTRACT

"THE ASSOCIATIVE CULTURE AND ITS IMPACT ON THE BUSINESS DEVELOPMENT OF THE MYPES MANUFACTURERS OF FURNITURE OF THE PROVINCE OF TACNA 2017", is a research whose main objective was to determine how the associative culture has an impact on the business development of the MYPES manufacturers of furniture from the province of Tacna. The type of research that was applied is of a Basic, descriptive, explanatory and cross-sectional type. As a population, 87 MYPES that belong to or have belonged to an organization or associative group were taken from this sample of 72 MYPES. To test the hypothesis, the linear regression test with the SPSS statistical program will be applied to the data obtained.

The results according to the linear regression statistical test, revealed that the associative culture has a significant relation with the business development of the MYPES furniture manufacturers of the province of Tacna in the year 2017. Likewise, there is 0.582 as R² value, that is, that 58% of the business development variable is explained thanks to the associative culture variable. Regarding the specific hypothesis, it is concluded that the dimensions belonging to the associative culture have a significant influence on the business development variable, and their values fulfill the significance of p value and the t test.

Key Words: Associativity, Business Development, MYPES

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Identificación y determinación del problema.	14
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema General.....	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Importancia de la investigación.	21
1.5. Justificación de la investigación	21
1.6. Delimitaciones de la investigación.....	23
1.6.1. Delimitación espacial	23
1.6.2. Delimitación temporal.....	23
1.6.3. Delimitación conceptual.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del estudio.	24
2.1.1. En el ámbito internacional.....	24
2.1.2. En el ámbito nacional	26
2.1.3. En el ámbito local.....	28
2.2. Bases teóricas - científicas.....	32

2.3.	Definición de términos básicos.....	69
2.4.	Hipótesis de la investigación	70
2.4.1.	Hipótesis General	70
2.4.2.	Hipótesis Específicas.....	70
2.5.	Operacionalización de variables.	71
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		72
3.1.	Tipo de investigación.	72
3.2.	Diseño de investigación.....	72
3.3.	Nivel de investigación	72
3.4.	Población y muestra.	72
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.6.	Técnicas de procesamiento de datos.	74
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		75
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	75
4.2.	Resultados del trabajo de campo.....	75
4.3.	Contraste de hipótesis.....	97
4.3.1	Contraste de Hipótesis General.....	97
4.2.2.	Contraste de primera hipótesis específica	99
4.2.3.	Contraste de segunda hipótesis específica.....	101
4.2.4.	Contraste de tercera hipótesis específica	104
CONCLUSIONES		106
SUGERENCIAS.....		108
REFERENCIAS		110
APÉNDICE A – Matriz de consistencia		117
APÉNDICE B – Cuestionario		118
APÉNDICE C – Análisis de confiabilidad del instrumento		122
APÉNDICE D - Asociaciones fabricantes de muebles 2016-2017		124
APÉNDICE E – Informe opinión de expertos del instrumento		125
APÉNDICE F – Muestra y valores del cuestionario		128
APÉNDICE G – Lista muestra de MYPES.		131

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de costos.....	57
Tabla 2. Operacionalización de variables.	71
Tabla 3. Población y muestra.....	73
Tabla 4. Pertenencia de mype a alguna organización.	76
Tabla 5. Institución que brinda consejería o información.....	78
Tabla 6. Distribución porcentual según la variable cultura asociativa.	79
Tabla 7. Estadísticos de las 3 dimensiones de la variable cultura asociativa.	79
Tabla 8. Distribución según dimensión poder de negociación.	81
Tabla 9. Distribución según dimensión cooperación estratégica.....	83
Tabla 10. Distribución según dimensión objetivos comunes.....	85
Tabla 11. Distribución según la variable desarrollo empresarial.....	89
Tabla 12. Estadísticos de las 3 dimensiones de la variable desarrollo empresarial.	90
Tabla 13. Distribución según dimensión economía de escala.	91
Tabla 14. Distribución según dimensión financiamiento	93
Tabla 15. Distribución según dimensión innovación.....	95
Tabla 16. Modelo de regresión lineal de la hipótesis general.....	98
Tabla 17. coeficientes del modelo de regresión lineal de la hipótesis general	98
Tabla 18. Modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica.	100
Tabla 19. Coeficientes del modelo de regresión de la primera hipótesis específica.....	101
Tabla 20. Modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica.	102
Tabla 21. Coeficientes del modelo de regresión de la segunda hipótesis específica. ..	103
Tabla 22 Modelo de regresión lineal de la tercera hipótesis específica.....	104
Tabla 23 Coeficientes del modelo de regresión de la tercera hipótesis específica.	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de organización o agrupación que pertenecía o se incorporó	77
Figura 2. Promedio de las dimensiones variable cultura asociativa.	80
Figura 3. Distribución porcentual de dimensión poder de negociación.....	81
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión cooperación estratégica	83
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión objetivos comunes.	85
Figura 6 . Motivos de incorporación a la organización asociativa.	87
Figura 7. Causas que impulsaron el desarrollo empresarial.....	88
Figura 8. Motivos de no pertenencia a alguna organización asociativa.	88
Figura 9. Puntajes de las 04 dimensiones de la variable desarrollo empresarial.....	90
Figura 10. Distribución porcentual, de la dimensión economía de escala.	91
Figura 11. Distribución porcentual de la dimensión financiamiento.....	93
Figura 12. Distribución porcentual de la dimensión innovación.....	95

INTRODUCCIÓN

La estrategia asociativa ha tomado gran importancia en el mundo empresarial, puesto que es clave para alcanzar un desarrollo económico consistente. Las MYPES son el núcleo del desarrollo empresarial, como resultado de la aplicación de esta estrategia asociativa, estas MYPES han podido desarrollar organizaciones, medios de producción, comercialización, y han creado nuevos productos con innovación y más competitivos (Charantimath, 2005).

También se ha logrado generar importantes adelantos tecnológicos, y se ha incrementado la cantidad de clientes satisfechos, aparte de los usuarios ya fidelizados. En este contexto, la estrategia denominada “asociación” se perfila como un sistema de cooperación mediante el cual las MYPES se unen para poder enfrentar los problemas o dificultades de la realidad en la que conviven y de la globalización del mundo empresarial (Liendo & Martínez, 2001).

Mediante este mecanismo las MYPES pueden estar preparadas para someterse a una introspección y a la vez estar preparadas a interactuar con el medio externo mediante la formación de asociaciones o redes empresariales que las ayuden a tener ventaja para poder generar oportunidades y vencer dificultades. (Liendo & Martínez, 2001).

La implementación de estrategias asociativas entre MYPES de la industria y comercialización de muebles se puede convertir en un importante instrumento para gestionar estas pequeñas empresas de tal forma que se pueda neutralizar esas debilidades que se derivan de tener un menor tamaño de producción y comercialización y que las lleve hacia nuevos mercados (Grueso, Gómez, & Quintero, 2012).

El desarrollo empresarial y a competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de los gobiernos y los sectores productivos porque se ha relacionado con el ingreso, empleo, inversión y comercio. Es la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado. (Tamames, 1988) Otro concepto se refiere a la capacidad de una empresa de aumentar su tamaño, evolución de participación en el mercado y su rentabilidad (Clark & Guy, 1998).

Esta investigación se dividió en cuatro capítulos, en el capítulo I, se desarrolla todo lo referido al planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y delimitación; en el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, esto comprende los antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables; el capítulo III desarrolla la metodología que comprende, el tipo de investigación, diseño, población y muestra; finalmente el capítulo IV muestra los resultados y su discusión; donde se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Dentro de la política de la globalización que vivimos estos últimos años, han surgido nuevos paradigmas empresariales para las organizaciones, existen una constante tendencia a reducir costos y acrecentar la productividad, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias asociativas que consisten en formar alianzas económicas, formar redes empresariales, y colaborar dentro de cadenas productivas que son mecanismos que han servido para sostenerse en tiempos difíciles y lograr un desarrollo empresarial.

Mundialmente, las MYPES poseen similares peculiaridades positivas, tales como: la flexibilidad, cooperación, innovación y capacidad de compra de insumos, pero a la vez muestran particularidades negativas tales como: la dificultad para obtener medios de financiamiento, condiciones tecnológicas escasas, falta de compromiso de los administradores, incapacidad para conseguir ser una economía de escala, personal sin capacitación adecuada y finalmente problemas al momento de reconocer oportunidades de negocio fuera del país. La tendencia a aislarse es definitivamente es uno de los factores que más daño les hacen a estas pequeñas empresas, realmente es más difícil para estas empresas actuar económicamente de forma individual, ya que poseen un insuficiente tamaño y tienen más dificultades operacionales para poder alcanzar un resultado exitoso (Zeballos, 2013).

Para Amador (2006) mediante la asociatividad las MYPES logran aunar esfuerzos y obtener beneficios similares a una gran empresa con envergadura y capacidad de compra. Para ello, se necesita agrupar a las MYPES para que estas puedan hacer compras en común de materia prima o suministros en grandes volúmenes, o contratar consultorías para implementar estrategias para mejorar sus ventas, tecnología o innovar sus productos.

La asociatividad en Latinoamérica y países en desarrollo ha servido a los grupos empresariales con menores ingresos y oportunidades a lograr objetivos comunes, estas personas y grupos empresariales, estas empresas generalmente se juntan cuando el escenario económico es adverso, lo cual indica que, si las cosas son positivas, deberían apostar con mayor razón la realización de alguna inversión empresarial asociativa, afirma Zeballos (2013); por otro lado, las MYPES poseen una intervención en la inserción laboral, innovación, capacidad competitiva y oportunidades para generar desarrollo económico, dado que todas juntas originan el 47% de los empleos de Sudamérica (OIT, 2015).

El ambiente empresarial en Perú, está personificado por empresas que tienen diversos tamaños económicamente hablando, esta realidad hace inviable que estas puedan vincularse entre sí en cadenas productivas, en el Perú las MYPES representan un 99,3% de las empresas nacionales, divididos en un 94,68% de microempresas y 4,63% de pequeñas empresas correspondientemente, mientras que las Medianas y grandes empresas simbolizan solo un 0,70% del total (Ministerio de Producción, 2010).

Esto desfavorece en gran medida la eficiencia y la capacidad competitiva a la economía en general, ya que dentro de la cadena productiva se requiere que tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas son las que dan dinamismo a la economía. Las grandes empresas requieren de las medianas y pequeñas empresas para la obtención de insumos o servicios a través de la contratación y subcontratación.

Actualmente solo 3 de cada 10 MYPES, sobreviven al primer año y, de éstas, únicamente 1 MPYE prevalece después de dos años. Esto muestra que el inicio de todo emprendimiento en el sector privado es muy difícil por las situaciones económicas que no permiten asegurar que una MYPE pueda mantenerse, sin el soporte de las demás empresas, instituciones del estado o ejes tecnológicos o financieros (Villarán , 2000).

Según datos del INEI (2011), únicamente 5,2% de las MYPES, exteriorizaron el desarrollo de una capacidad asociativa empresarial el año 2009; los factores principales que generan retraso en el desarrollo de las MYPES son en primera medida el conformismo con apoyo que brinda el estado y la desconfianza que existe entre estas empresas que generalmente son competidoras. Estos datos estadísticos generan preocupación y merecen ser analizados en detalle, para hallar proporciones estadísticas que nos indiquen las condiciones para desarrollar un modelo de asociatividad en el ambiente empresarial, ya que es latente la falta de confianza de la población empresarial (León, 2012).

Como explicamos las MYPES deben afrontar una serie de reto para poder mantenerse y seguir económicamente adelante; uno de los temas principales que se debería tratar es el acceso a financiamiento o crédito financiero. Existe la teoría de que si la MYPE puede acceder a un crédito en condiciones de pago y riesgo calculado puede tener el capital requerido para aumentar su productividad y sus ingresos. Desde 1980 existe la necesidad de cubrir esta demanda insatisfecha de las MYPES es por eso que se crean las (CRAC) Cajas Rurales de Ahorro y Crédito y (CMAC) Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (Rey Rey, 2008).

Según lo estudia Gómez (2011), como resultado observamos escaso énfasis en valor agregado de los productos y también inexperiencia para abrirse nuevos mercados; estas limitaciones hacen que las micro y pequeñas empresas proyecten una débil imagen ante el Sistema Financiero quienes tienen un papel de primer orden en el desarrollo empresarial productivo de las MYPES, las cuales responderán claramente con la restricción de sus créditos, el ambiente económico actual, exige formar Alianzas estratégicas como mecanismo para afrontar la elevada competencia que se viene dando en el mercado. Toda empresa que aborda el proceso que conlleva la internacionalización debe afrontar una serie de dificultades, como por ejemplo el problema de cobros, problemas para cumplir los plazos establecidos en la entrega del producto y otras regulaciones o leyes en los países donde se realiza la entrega. Es por ello que toda empresa debe contar con los medios mínimos económicos, legales y si es posible socioculturales para afrontar posibles contingencias (Fanjul, 2017).

En el caso peruano, esta situación es similar. Las MYPES, requieren implementar estrategias para mostrarse competentes, capaz de asumir desafíos que la lleven a grandes posiciones en el ámbito local, nacional y en algunos casos internacional; el problema es que muchas empresas no invierten en Tecnología e innovación de sus productos o servicios, y naturalmente con el tiempo sus productos se ven estancados y superados por propuestas de mayor inversión y más innovadoras (Mata, 2016).

En la ciudad de Tacna la industria encargada de la fabricación y comercio de muebles en la Ciudad de Tacna es una actividad de este sector de MYPES que se ha venido incrementando desde hace algunos años en la Región de Tacna, como pequeños agentes económicos empresariales que se instalan como negocios formales e informales, muchos de ellos cumplen la función de taller, tienda y/o vivienda, conformado por una industria tradicional y de carácter familiar, contando con un organigrama vertical, cuyo estilo predominante es el artesanal. dentro de ellas las empresas que han optado por la formalización lo hicieron bajo la denominación de microempresas. Entre las características más resaltantes de esta industria tenemos su insuficiente adelanto tecnológico de innovación y valor agregado de sus productos, de la misma forma la incapacidad de producción para poder acceder y cubrir la demanda del mercado exterior, falta de visión de organización empresarial y cultura exportadora. Sin embargo, la gran mayoría de empresas de la industria de la carpintería cubre la demanda básicamente de clientes locales.

En este ambiente de desarrollo constante una MYPE que no utilice la estrategia de la asociatividad tiene grandes dificultades a futuro para lograr modernizarse y ser competitiva. Estos cambios del entorno exigen una rápida adaptación, imprescindible para garantizar sus cuotas de mercado y en el peor de los casos su propia supervivencia. Ante esta problemática, esta investigación plantea determinar el impacto que tiene esta cultura asociativa en el desarrollo de las MYPES que fabrican y comercializan muebles de la Región Tacna, este trabajo resultará de importancia para el conocimiento y desarrollo de estas empresas y permitirá un mejor análisis de estas PYMES para su mejora continua y competitividad. Así, ante lo expuesto con anterioridad, la pregunta principal que es guía esta investigación es: ¿De qué manera la cultura Asociativa tiene un impacto en el desarrollo empresarial en las MYPES fabricantes de muebles del distrito de Tacna, 2017?

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de la cultura asociativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿El poder de negociación influye en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna?
- b) ¿La cooperación estratégica influye en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna?

- c) ¿Los objetivos comunes influyen desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tiene la cultura asociativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar el nivel de influencia que tiene el poder de negociación en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.
- b) Identificar el nivel de influencia que tiene la cooperación estratégica en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.
- c) Identificar el nivel de influencia que tienen los objetivos comunes en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

1.4. Importancia de la investigación.

Es de suma importancia conocer la asociatividad como la estrategia más importante que tiene el pequeño y mediano comercio para lograr modernizar y competir y para poder superar su debilidad e insuficiencia como empresa de pequeña escala y orientarse a objetivos de mayor escala y desarrollo mediante la incorporación a una asociación empresarial entre PYMES.

Este estudio nos permite conocer en que se ha avanzado y que aspectos aún no se han desarrollado en la cultura asociatividad de las MYPES. de una manera sencilla y práctica. Este estudio de la misma manera servirá para saber a ciencia cierta el grado de desarrollo empresarial alcanzado de cada aspecto relacionado con una cultura asociativa, lo cual implica la necesidad de fortalecer las dimensiones que contribuyen al desarrollo empresarial que pueden ser: Economía de Escala, Internacionalización empresarial, Acceso a Financiamiento e Innovación

1.5. Justificación de la investigación

Durante el desarrollo de la tesis se requiere emplear las teorías relacionadas a cultura asociativa y desarrollo empresarial alcanzado por las MYPES, por lo cual, una vez puesta en marcha la investigación y logrado los resultados, se obtendrán aportes a tales teorías a fin de comprobar si se cumplen o no en el ámbito o contexto en el que se desarrolla el problema de investigación. Debido a ello se justifica teóricamente.

Para este estudio, se requiere tener organizada y a la disponibilidad la información; es un aspecto que esta investigación busca contemplar con la aplicación de los instrumentos de evaluación, siguiendo una metodología de investigación que permita lograr resolver el problema formulado. Dado ello, se justifica metodológicamente.

Si queremos mejorar la cultura asociativa en las MYPES, necesitamos conocer la situación actual y real de las MYPES locales y de esta manera podemos saber a qué áreas invertir mayor esfuerzo y que fortalecer para lograr el desarrollo. El producto de esta investigación recaerá en la identificación problemas homogéneos de las MYPES locales y se lograra determinar las causas que originan la condición actual y se podrá presentar alternativas de solución en el uso y aplicación de una cultura asociativa de las MYPES, que les permita tomar mejores decisiones. Dado ello se justifica en su forma práctica.

Aportará información para el gobierno central, regional y locales, se generaría la posibilidad de desarrollar líneas de bases; coordinar y cooperar con instituciones nacionales para elaborar proyectos para el fortalecimiento de las MYPES; propuesta de planes de capacitación y asesoramiento técnico que se requiera en las MYPES en cuanto a financiamiento, internacionalización, e innovación; de la MYPES; elaboración de perfiles de puestos de trabajo para las MYPES. Debido a ello se justifica en su forma social.

Los beneficiarios directos serán los directivos que se encuentren al frente de las MYPES, la Dirección Regional de Producción, gobierno local y de manera indirecta a las Universidades, Administración Pública, ONGS y población en general que tendrán información válida, con sustento técnico y metodológico que exigen los proyectos de inversión. El estudio es pertinente, puesto que nos encontramos en un mundo competitivo y globalizado, es necesario que las MYPES identifiquen sus fortalezas y debilidades tecnológicas y que puedan estar perjudicando o incentivando una cultura empresarial asociativa.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial

La investigación está comprendida en las MYPES del sector de fabricación y comercialización de Muebles que se encuentran ubicadas en la provincia de Tacna.

1.6.2. Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en el año 2017.

1.6.3. Delimitación conceptual

La investigación abarca aspectos fundamentales del estudio de la cultura de asociativa y el desarrollo empresarial, que permitirán determinar, en el caso aplicado a las MYPE, si es miembro de algún alianza o grupo empresarial con el fin de obtener poder de negociación ya sea con proveedores o con los clientes, poder acceder a mercados nuevos, acceder a financiamiento y otros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Al revisar estudios de investigación en las hemerotecas de las universidades del departamento de Tacna, se encontraron trabajos de tesis relacionados a las variables cultura asociativa y desarrollo empresarial, sin embargo, vale la pena mencionar algunos estudios que guardan relación con el tema de estudio o sus variables son los siguientes:

2.1.1. En el ámbito internacional

- Mejía (2011) presenta la tesis titulada “**Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pyme**”, para obtener el grado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador.

El objetivo de la tesis es informar sobre la propuesta que permitirá mejorar la competitividad de una MYPE a través de la integridad empresarial lo cual resultará en la estimulación de la internacionalización de la MYPE para el beneficio colectivo. Metodológicamente, la herramienta que se utilizó es el estudio de casos para poder identificar y explicar los distintos factores que tienen influencia en el fenómeno (descriptiva), y poder tener una cercanía a las teorías que pertenecen al marco teórico y se basan en la realidad (exploratoria). Se considera que los datos pueden ser obtenidos de distintas fuentes como, archivos, documentos, observación inmediata, etc.

El investigador llega a la conclusión de que las PYME buscan estrategias para internacionalizarse, pero sus debilidades como empresa individual serían un obstáculo para el cumplimiento de tal objetivo. Si se da lugar a estrategias colectivas de asociatividad, se podrá desarrollar, diseñar estructuras organizacionales empresariales las cuales permitirán aprovechar las oportunidades de internacionalización de productos. La asociatividad además de tener resultados positivos para la generar la internacionalización posee características positivas que favorecen el desarrollo de las comunidades y su estilo de vida, desarrollando el conocimiento de estas.

- Orrala (2013) presenta la tesis titulada **“Plan de asociatividad para la asociación de agricultores ASODAGRI san marcos, de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena, año 2013”**, para optar por título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue evaluar la incidencia que tienen las estrategias asociativas de marketing en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores denominada “ASODAGRI” ubicada en la comunidad de San Marcos. En cuanto la metodología esta investigación se elaboró bajo la modalidad aplicativa y exploratoria debido a que se requiere el uso de los conocimientos ya adquiridos y de un esfuerzo sistemático y socializado para resolver problemas de comercialización existente en el sector.

Se procedió a determinar la muestra mediante el muestreo aleatorio simple como resultado se realizó 262 encuestas dirigidas a agricultores. El autor concluye que el 77% de agricultores está totalmente de acuerdo que una estrategia de Asociatividad entre agricultores de San Marcos es un componente viable para fomentar la comercialización de los productos agrícolas del sector. De la misma forma, se identificó que el 20% cree que los costos de producción son pocos importantes debido a que el comprador establece un precio que contradice al propuesto por los agricultores y por el MAGAP, pero otro lado el 42% cree que los costos de producción son muy importantes.

2.1.2. En el ámbito nacional

- Huamán (2014) presenta la tesis titulada “**Asociatividad como factor principal en la productividad de las MYPES formales de Huancayo, periodos 2009 - 2011**”, para optar por el Título Economista de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

El objetivo principal de esta investigación fue hallar la correlación entre las variables de asociatividad y la problemática que afrontan las MYPES formales en la provincia de Huancayo. Con relación a la metodología de investigación empleada, el tipo de investigación utilizado fue la investigación aplicada el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional y retrospectiva. El sujeto de estudio estuvo conformado por 184 MYPES de diversos rubros de la provincia de Huancayo Respecto al instrumento, se hizo uso de la escala de Likert.

El autor concluye que no existe una relación entre la asociatividad o un mayor grado de agrupación o de organización de las MYPES, generaba mayor productividad de las MYPES formales de la provincia Huancayo. Como resultado no se valida la hipótesis consignada, en la que se determinaba que un mayor grado de asociatividad de estos agentes, generaba un nivel más elevado de productividad. Se rechaza la Hipótesis ya que, el año 2010 con respecto al año anterior, el nivel de productividad de las MYPES se redujo en 5.02%, mientras que se registró del número de MYPES asociadas en un 14% en el mismo tiempo (relación inversa). La variable que tiene mayor incidencia en la productividad es la participación en eventos sobre tecnologías para mejorar productos o procesos de prestación de servicios, en segundo lugar, la asistencia en eventos de Servicios sobre tecnologías de información y Comunicación (TIC) y por último eventos de Gestión Empresarial, respectivamente

- Benites (2015) presenta la investigación titulada “**Influencia de las micro finanzas en el desarrollo empresarial de los comerciantes del mercado José Quiñones Gonzales de la Ciudad de Chiclayo – 2015**” para tener el título de Contador Público de la Universidad de Sipán – Pimentel – Perú.

El tipo de Investigación usada en esta investigación fue Correlacional y descriptiva y se ha considerado el diseño de la investigación de tipo no experimental. La población se constituyó en 125 comerciantes y la muestra fue de 84 comerciantes.

Según los resultados de la investigación, las micro finanzas tienen una notable influencia positiva en el desarrollo empresarial obtenido por los comerciantes del mercado José Quiñones Gonzales. Estos comerciantes han salido beneficiados económicamente y a la vez, han adquirido conocimientos que son necesarios para hacer sus actividades de forma planificada, poder formular sus objetivos a largo plazo, todo ello les ayudara a mantenerse vigentes por muchos años.

En la prueba estadística en el caso de la hipótesis general, se considera 4 grados de libertad, con un nivel de significancia de 0,001, como resultado se obtuvo el P valor significancia de $0,001 < 0,05$ que indica que el valor encontrado se encuentra en la zona de rechazo, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que concluye que, las micro finanzas tienen una influencia positiva en el desarrollo empresarial de los comerciantes del mercado José Quiñones Gonzales, Chiclayo – 2015.

2.1.3. En el ámbito local

- Cruz (2016) desarrollo la investigación titulada **“Relación entre la asociatividad y el crecimiento Empresarial en los Productores de Ají Amarillo Seco de Sama Inclán - Proter - Tacna 2015”** para obtener el título de ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El tipo de Investigación que se utilizó fue Correlacional y descriptiva y se ha considerado el diseño de tipo no experimental. El trabajo de investigación se orientó a determinar la relación existente entre la asociatividad y el nivel de crecimiento empresarial alcanzado en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna 2015, para poder estar al tanto de la situación real de los agricultores que se dedican a esta labor, generando conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de las actividades que se desarrollaron. Se tuvo como muestra 75 productores a los que se les aplicó un cuestionario constituido por 6 preguntas de información general, 8 preguntas sobre asociatividad y 7 preguntas sobre crecimiento empresarial, siendo evaluados cada uno en bloques según los indicadores planteados.

Como resultado se obtuvo que para el 42% de los productores, la variable asociatividad es de nivel regular, para el 33.3% y para el 24% tienen un nivel alto, por lo que se acepta la H_1 , para el 53% de los productores, el crecimiento empresarial es bajo, para el 26.7% es Regular y para el 20% es Alto, por lo que se acepta la H_2 , y según la prueba no paramétrica es Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.000. Siendo menor a 0.05, se afirma que la asociatividad se relaciona de forma directa con el crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna 2015.

- Cornejo (2015) desarrollo la Investigación denominada **“Crecimiento y desarrollo empresarial de microempresas comercializadoras de neumáticos en el distrito de Alto del Alianza 2014”** para optar el grado académico de Contador público en la Universidad Privada de Tacna.

Las variables utilizadas fueron crecimiento empresarial y desarrollo empresarial con sus respectivos indicadores como nivel de ventas, rentabilidad, solvencia, planificación, estrategias, cultura organizacional y tecnología. El tipo de investigación es de carácter aplicativo de nivel descriptivo correlacional, no experimental. La población está compuesta por 11 propietarios y administradores de 07 microempresas comercializadoras de neumáticos en el Distrito de Alto del Alianza. Se encontró que existe relación directa entre el crecimiento y desarrollo empresarial de las microempresas comercializadoras de neumáticos del distrito de alto de la alianza, ya que los resultados nos dan que un valor P- (0,001) es menor que el nivel de significancia, los cuales se aprecian al medir el crecimiento y sus indicadores.

Se determinó que el crecimiento empresarial que presentan las empresas comercializadoras es bajo, dando como resultado Valor -p (0.0002) es menor que el nivel de significancia. Lo cual demuestra las bajas ventas y los índices de rentabilidad y solvencia y por otra parte también sustenta el uso escaso de tecnología, la mínima planificación estratégica y deficiente cultura organizacional.

- Palacios (2014) desarrollo la Investigación de título **“Influencias de la Asociatividad en la competitividad de los productores organeros de la Región de Tacna 2011”** para optar el grado académico de Doctora en administración por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Tacna.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de la asociatividad empresarial que se practica por los productores organeros de la región de Tacna y cómo esta práctica tiene incidencia en la competitividad de los productores.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo exploratoria, descriptivo y relacional. La población de estudio está constituida por 396 socios adscritos en las asociaciones de productores de orégano del Departamento de Tacna con vigencia al 31 de diciembre del 2011.

Se concluye que en los indicadores de la variable asociatividad, estas se relacionan o influyen significativamente sobre cada uno de los indicadores de la variable competitividad, esto se observa en el cuadro anterior en donde del total de relaciones realizadas con el programa SPSS, Fueron 13 relaciones favorables que nos demostraron ser significativas y únicamente 5 se no significativas, por conclusión se llega a que la asociatividad si influye en la competitividad de los productores organeros.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Asociatividad Empresarial.

Según Rosales (1997), la asociatividad es un componente cooperativo entre empresas que consiste en que, de manera individual cada empresa conserva su autonomía jurídica y su independencia gerencial, decidiendo por su propia voluntad la colaboración en un esfuerzo mancomunado, con otros partícipes para lograr un objetivo conjunto.

Para Liendo y Martínez (2001), estos objetivos pueden ser circunstanciales y pueden variar, tales como ser el origen de una relación empresarial estable y perdurable o la adquisición de un volumen de materia prima, la innovación, el avance tecnológico conjunto, acceso a créditos financieros con garantías, etc.

Para Becattini (2004), la asociatividad, más específicamente los distritos industriales se conceptualizan como entidades en las que se asocian tanto la comunidad como internamente entre empresas interrelacionadas de manera mutua.

Según Marshall (1957) los asociados que contribuyen o no tienen una participación en las utilidades, derecho a participar en las votaciones de junta de socios, de este modo todos poseen la capacidad de observar cualquier punto desfavorable o incompetencia de la administración.

2.2.1.1. Características

Según Liendo y Martínez (2001), la asociatividad sigue una serie de pasos muy complejos dentro de los cuales hay muchas eventualidades, pero en realidad lo que se quiere lograr es un objetivo es la solidez de estas pequeñas empresas para perseguir el éxito. Para lo cual es imprescindible que se reúnan ciertos requisitos que le permitan a estas empresas la sostenibilidad económica, deben tener un propósito común, metas a largo plazo comunes, responsabilidad compartida y compromiso ante riesgos. Estos requisitos combinados permiten a estas empresas llevar a cabo el proceso de asociación y que se alcancen el rendimiento y desarrollo el cual sería imposible lograr actuando individualmente. Estos prototipos cooperativos, favorecen a los empresarios ya que les brinda experiencia en el sector y les ayuda a afrontar riesgos con seguridad y tomar buenas decisiones.

2.2.1.2. Etapas del proceso asociativo:

A. Etapa de gestación: En este periodo de tiempo se intensifica el interés de los individuos para empezar con el acercamiento. De esta forma tienen comienzo las primeras acciones para la integrar y crear del grupo asociado, se examina y compara el potencial de las empresas, y las ventajas que podemos generar y llevar adelante el proyecto. Es una etapa de análisis permanente, de descubrimiento y comunicación continua (Liendo & Martínez, 2001).

B. Etapa de estructuración: En esta etapa después de un análisis los empresarios han reconocido cuál es su papel dentro del grupo asociado y hay un compromiso que será herramienta para conseguir los objetivos comunes que se plantearon.

C. Etapa de madurez: En esta fase de crecimiento, los participantes ya han delimitado cuales son las reglas que tendrá la organización asociada, y existe precisión en los pasos a seguir tanto jurídicamente como administrativamente, teniendo en cuenta las exigencias principales para asegurar la actividad que se va a impulsar y la auto sostenibilidad de la organización asociativa.

D. Etapa productiva: Este lapso de tiempo se caracteriza por realizar las labores necesarias para la obtención de los objetivos planeados. Los procesos internos ejecutivos se convierten en mucho más dinámicos para de esta forma lograr la eficacia de la gestión administrativa empresarial.

E. Etapa de declinación: En esta fase los beneficios disminuyen o es negativa. No existe un adecuado rendimiento en la labor administrativa y donde se deberá tomar decisiones para la desintegración del grupo o la generación de un nuevo proyecto (Liendo & Martínez, 2001).

2.2.1.3. Ventajas y oportunidades para las MYPES asociadas

- **Ingresar a nuevos mercados:** Una empresa pequeña de forma individual no goza de la oportunidad de poder encargarse de algunos tipos de mercados y clientes.

Pero si se une asociativamente con otras empresas de esta forma podrán encargarse de satisfacer la cantidad o la calidad requerida por los mercados o clientes antes inaccesibles. Cuando una empresa supera su barrera de entrada tiene más accesibilidad.

- **Desarrollo de nuevos productos y servicios:** Las etapas productivas son individuales y cada empresa tiene distintos para la fabricación de sus productos. Las empresas que son comunicativas y están dispuestas a compartir sus experiencias logran hacer más enriquecedora la calidad de producción. Estas empresas también hacen inversiones en conjunto para poder innovar en nuevos productos para satisfacer al mercado o sus clientes de extranjero.
- **Alcanzan economías de escala:** La adquisición de insumos es vital en la distribución de costos de una empresa, con más razón si se trata de una sociedad de pequeña escala. Las alianzas mancomunadas con otras empresas para comprar insumos de manera conjunta generan poder de negociación con relación a su proveedor y muchas veces también con el cliente.
- **Generan fortalezas frente a grandes competidores:** Muchos empresarios juntos pueden administrar estas empresas como una organización conjunta siempre que alcancen un nivel de eficiencia y eficacia ante sus competidores que antes no pudieron como empresa individual. Esta unión los hace crear barreras de entrada y a la vez fuertes competitivamente (Ministerio de la Producción, 2014).

2.2.1.4. Tipos de asociatividad dentro de una red empresarial

La asociatividad puede adoptar diversos modelos adaptados siempre de acuerdo con los objetivos de producción y venta y la zona geográfica, estos modelos asociativos pueden ser:

- **Distritos Industriales:** Según Grueso, Gómez, & Quintero (2012) es uno de los modelos de asociatividad más reconocidos, Y se da cuando existe un grupo de empresas generalmente del mismo sector y especializadas, que tienen una influencia en bien de la región. Estos distritos industriales no han sido influencia del sector estatal, sino nacen como resultado de la organización espontanea de las pequeñas empresas que tienen vínculos geográficos y culturales. Si bien es cierto que el origen de estos distritos industriales radica en intereses individuales, los gobiernos actualmente están respaldando y promoviendo iniciativas para mejorar la competitividad y el beneficio de estas empresas.

- **Clúster:** Según CEPAL (2005), la denominación de clúster fue utilizada por Michael Porter en el año 1990 para definir a una “que se dan con fines productivos y que se encuentran geográficamente reunidas y ocupadas en una determinada actividad”. Actualmente existe una amplia variedad de descripciones para la definición de Clúster.

Lo que podemos destacar es que todas tienen componentes comunes que hacen que tenga una variación de su significado por lo cual se plantea que los clúster o aglomeraciones tienen las siguientes características:

- Estas pequeñas empresas están concentradas en una zona geográfica específica
 - Tienen la misma razón social, rubro, sector o tienen conexión en sus actividades
 - Cooperan y a la vez son competitivas, conviven en “coopetencia”.
 - Tienen una misma visión para desarrollarse
 - Sus decisiones y sus esfuerzos están dirigidos de forma conjunta y generan una infraestructura de apoyo (Grueso, Gómez, & Quintero, 2012).
- **Grupos de exportación:** La subcontratación es una relación vertical entre los sectores que conforman la cadena de valor. Se trata de medianas y pequeñas empresas que están orientadas productivamente a grandes clientes. Estos clientes contratan los servicios que son especializados de estas MYPES, para la labor productiva, elaboración de partes o piezas que forman parte de sus productos.

La cadena de valor involucra desde el suministro de los insumos, la producción, y hasta el consumo final. Las MYPES subcontratadas tienen beneficios gracias a que tienen un mercado confiable para vender lo que producen y tienen tendencia a tener mejor tecnología para la producción específica (Amador, 2006).

- **Join Venture – Alianza estratégica:** Este tipo de asociatividad es una relación horizontal, que se realiza entre empresas del mismo rubro que compiten entre sí, uniéndose y cooperando las algunas actividades como la compra, innovación, comercialización, etc. Es un acuerdo para realizar una inversión de riesgo mutuo a un plazo largo (Amador, 2006).

- **Modalidad de compras en común – Pool de compra:** Son aglomeraciones de empresas que se reúnen para realizar la adquisición de materia prima o servicios semejantes, mediante esta modalidad se logra tener un gran poder de negociación frente a proveedores. Esta unión es temporal y corresponde a ciertas etapas productivas, es beneficioso para todos los participantes ya que ayuda a tener precios accesibles y competitivos frente a empresas que actúan de manera individual (Amador, 2006).

2.2.2. Poder de Negociación

El poder de negociación nos da a entender la dependencia que hay entre el valor ofertado por el desacuerdo con la otra parte y el valor que involucra el acuerdo con la otra parte. Es decir, poder de negociación de EMPRESA 1 = valor de desacuerdo para FACTOR 2 / valor de acuerdo para FACTOR 2. Cabe resaltar que cuanto mayor sea el valor de desacuerdo en uno de los negociantes, mayor poder de negociación posee la otra parte negociante. (Soto, 2011).

El poder en si tiene la capacidad de tener y ejecutarse, tiene una inclinación social, porque es percibido ya sea por uno mismo o por los demás; más que poseer poder se trata de cómo se usa dicho poder. Un ejemplo claro es que cuando los compradores son pocos en cantidad, no están debidamente organizados o están mal informados sus exigencias en precios bajos, calidad y servicios serán mayores. No es igual tener muchos canales de distribución a tener solo uno exclusivo. Por ejemplo, las gigantes tiendas de autoservicios pueden tener mayor poder para negociar. Lo mismo puede pasar cuando el producto se vende por medio de canales de distribución. Si hay pocos habrá una mayor dependencia y ellos tendrán más poder para negociar. El poder para negociar esta inherente también en el volumen de compras, por lo cual es capaz de negociar el precio al que compra o tender a descuentos o facilidades. Si hay muchos proveedores en el mercado será más fácil también para el comprador cambiar de opción. Actualmente la información también juega un papel importante para que los compradores puedan tener opciones al momento de hacer compras. (Quiminet.com, 2012).

2.2.2.1. Factores de poder en la negociación

Según Baena, Sanchez, & Montoya (2003), el poder de los clientes en determinados sectores de negocios es bajo o muy bajo, mientras que el otros los clientes son los que tienen más poder frente a los proveedores.

Esto nos pone a pensar que depende de que el poder de negociación de los compradores sea alto, llegando a la conclusión de los siguientes factores que lo determinan:

- **Único Comprador o difícil acceso a compradores:** Algunos productos que son muy concretos pueden tener un único comprador, o por lo menos que esté al alcance de los proveedores y de la empresa, por ello es menos accesible poder venderlos.
- **Proveedor poco clave.** Surge cuando los compradores pueden prescindir de los productos o servicios que le ofrece el proveedor, ya sea por encontrar sustitutos a la materia o por tener mejores opciones, si esto sucede es probable que el proveedor tenga que ser más abierto en negociar con un precio bajo para conseguir ventas.
- **Muchos vendedores, pocos compradores:** Si existe mucha oferta y los compradores son pocos, el poder de negociación es a favor de los compradores. Y también se puede agravar cuando el ciclo de vida del producto.
- **Clientes que pueden integrarse hacia atrás:** Se da en el caso en que el cliente se puede convertir en su mismo proveedor, ampliando la actividad en la que se desarrolla o comprando empresas. Donde pondrá presión en los costos y precios. Como el caso de los productores que pueden comprar campos de cultivo para abastecerse ellos mismos.

- **Productos estandarizados sin diferenciación:** Si por ejemplo los productos ofertados por los proveedores tienen un valor agregado o algo innovador que los haga diferentes a los demás estaríamos hablando de un poder de negociación favorable al proveedor, pero de no ser el caso al cliente o comprador le dará lo mismo comprarle a un proveedor que a otro, y en ese caso el poder del comprador se acrecienta. Por ejemplo: El mercado financiero de créditos y ahorros (Baena, Sanchez, & Montoya , 2003).

2.2.2.2. El poder de compra o poder adquisitivo

El poder adquisitivo o poder de compra es un ejemplo de poder de negociación entre compradores y proveedores. Por ejemplo, los minoristas pueden negociar con mayor facilidad los precios de compra por ser capaces de tener una cuota de mercado muy grande o comprar en granel (Allen , 2009).

Según Collins (2006), se denomina poder de compra o poder adquisitivo, principalmente a bienes y servicios que se pueden adquirir con una cantidad de dinero específica, es decir, es la capacidad que tiene esta persona para obtener estos productos y servicios con una cantidad de dinero. Mientras más sea los bienes y servicios que se obtengan con una cantidad de dinero, mayor será su poder de compra.

2.2.2.3. Clientes por volumen de compra

- **Clientes con alto volumen de compras:** Este tipo de clientes ejecutan compras de mayor cantidad que los demás clientes generalmente alcanzando entre 50 y 80 % de las ventas. Estos clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, por lo cual los proveedores tratan de retenerlos, generando planes y actividades para facilitar la compra y hacerlos sentir cómodos.
- **Clientes con bajo volumen de compras:** Son aquellos que están debajo del volumen de compra promedio, por lo mismo estos clientes compran ocasionalmente y no tienen algún beneficio por parte del proveedor.
- **Cliente del promedio general:** Son el tipo de cliente que realizan compras habituales y están satisfechos con el proveedor y con los productos o servicios ofertados. Son sometidos a evaluación por parte de los proveedores como posibles clientes de alto volumen en conjunto.
(Thompson, 2007)

2.2.2.4. Negociación del precio con los proveedores

Según lo menciona Muñoz (2007), dentro de una negociación de cliente con el proveedor, ambos saben negociar, pero lo inteligente es saber preparar como negociar. Entre los aspectos que más resaltan en una negociación con los proveedores tenemos en primer lugar tener claro lo que uno desea, es importante la claridad en las necesidades de compra y debemos guiarlo hacia donde queremos que vaya.

De la misma forma es de importancia no contar con un solo proveedor, esto nos dará mayor oferta y variedad de precios, servicios y sobre todo productos diferenciados que solicitamos (Muñoz, 2007). Cuando se negocia es importante tener en mente claramente el objetivo en referencia al precio que queremos cerrar en la negociación. Dentro de los principales objetivos que debemos tener en mente tenemos en primer lugar lograr un ahorro en la compra (FullStep , 2014).

2.2.2.5. Descuentos Negociables

- **Descuento por objetivo o por cumplimiento:** Este descuento se calcula por el cubrimiento de una categoría, por el cumplimiento de metas que se premian mediante bonos que se dan en un tiempo fijado (Chacón, 2016).
- **Descuentos por Volumen:** También se puede denominar descuento por cantidad, y estimula al cliente a comprar mayor cantidad de un producto, así como también línea de productos.
- **No acumulativos:** Este descuento se una en compras específicas. Este descuento se logra a través de la compra a proveedores en volumen y en especial en un solo pedido. Es un tipo de compra concentrada en una sola ocasión.
- **Acumulativos:** En este caso son descuentos que de aplican a compras reiterativas o repetitivas que se realizan con cierta lealtad al proveedor dentro de un periodo de tiempo programado.

- **Descuentos por Pronto Pago:** Este descuento estimula a los consumidores a ejecutar el desembolso de compra en un determinado plazo de tiempo. Consiste en reducir el valor del precio, si el pago se ejecuta dentro de un tiempo o plazo específico.
- **Descuentos por Temporada:** Son descuentos que se dan de manera estacional y estimulan la realización de compras en temporadas de menor demanda de los productos.
- **Descuentos Comerciales:** Tienen el objetivo de estimular a los participantes que comprenden el canal de distribución entre ellos se encuentran los mayoristas y minoristas. Consiste en reducir el precio a los miembros de la cadena de distribución cuando se realiza la comercialización como, por ejemplo, almacenaje, ventas o la promoción de productos (Thompson, 2007).

2.2.3. Cooperación Estratégica

Según Gulati (1998), define a la cooperación estratégica como el conglomerado de acuerdos que se hacen de forma voluntaria en un determinado tiempo programado por dos o más empresas que son independientes y que implique el intercambio de sus capacidades o recursos. El éxito de una cooperación estratégica dependerá del cambio del modelo antiguo, por un modelo que se basa en el compromiso serio y sincero de los participantes en la cadena, reducir costos, generar mayor calidad en el producto y por consiguiente mayor utilidad para todos (Okko, 2003).

Yoshiro & Rangan (1996), consideran que todo acuerdo de cooperación entre empresas tiene las siguientes características bien definidas como, por ejemplo: Que las empresas tengan un objetivo compartido y que sea permanente mientras se logran. En segundo lugar, que exista un control sobre el logro de las tareas que se asignaron y que compartan los socios y por último que los participantes contribuyan continuamente en la organización ya sea en una o más áreas.

2.2.3.1. Objetivos de la Cooperación Estratégica

Para Stuart (2000), la cooperación estratégica tiene como razón la consecución de un objetivo que no puede ser factible de realizar de manera individual, o no se puede alcanzar en el mismo grado. Las empresas tienen distintos motivos u objetivos para integrar una alianza estratégica pero su fin primordial es el de obtener beneficios económicos o algún financiamiento, los cuales pueden ser:

- **Acceso y/o adquisición de recursos, capacidades y transferencia de conocimiento:** Según Hamel (1991), en la cooperación estratégica casi siempre se busca intercambiar recursos o capacidades entre socios, principalmente destacan las capacidades tecnológicas. En tanto algunas solo buscan en acceder a conocimiento, técnicas de producción (Saxton, 1997).
- **Aprendizaje:** según Inkpen (1998), una cooperación o alianza estratégica se convierte en una especie de laboratorio donde se genera aprendizaje.

Caber resaltar que dentro de una cooperación existen ciertos hábitos que son base principal del aprendizaje como son: el entorno, los procesos, las tareas, objetivos y habilidades y la retroalimentación o know-how. Según Stuart (2000), la retroalimentación es el principal motivo por el cual las alianzas posibilitan de forma inmediata la introducción de tecnología nueva para cada empresa individual que comprende la alianza.

- **Reducción de costos e incremento de la eficiencia:** (Lundan & Hagedoorn (2001), señalan que dentro de una alianza existe un deseo de los participantes en compartir los riesgos y costos que generan una actividad conjunta, mediante esto se evita duplicar costos y se genera una escala que aminora en proporción los riesgos.
- **Satisfacción del cliente:** Las empresas necesitan tener ventaja competitiva en mercados externos, para lo cual deben acceder a recursos, conocimiento y capacidades de sus socios experimentados, lo cual le permitirá generar mayor satisfacción a la demanda de los clientes. Para lo cual resulta indispensable los conocimientos en el uso de marketing, el desarrollo de nuevos y diferenciados productos, así como la identificación de competidores (Pan, 2004).
- **Motivos institucionales:** El gobierno público al conocer los beneficios de los acuerdos cooperativos tratara de fomentar esta opción empresarial, creando políticas informativas o generando incentivo a las empresas que decidan formar una asociatividad. La alianza asociativa es importante para poder enfrentar algunas restricciones políticas comerciales de algunos países para restringir las multinacionales.

Asimismo, la cooperación es un mecanismo adecuado que genera sinergias entre las empresas y reduce costos de transacción, recibiendo mayor capacitación e incluso incentivos por parte del estado como es el apoyo en la capacitación, fondos de desarrollo, ferias nacionales o internacionales. (Osborn & Hagedoorn, 1997).

2.2.3.2. Ventajas y riesgos asociadas a las alianzas.

Según Pearce (2001), la ventaja más importante es la flexibilidad e independencia como empresa ya que se dispone de un equilibrio óptimo, no se pierde autonomía mientras formas parte de una economía de escala, mientras se respete los acuerdos que se tomen en una alianza empresarial. Otra ventaja sería el incremento de la competitividad y la solvencia ante presiones económicas. Otras ventajas relacionadas serían la agilización de la producción, la toma de mejores decisiones, el aumento de la calidad. Pero en gran medida la supervivencia de una alianza empresarial asociativa depende de las decisiones que existen entre los socios y su relación entre estos mismos.

Como lo mencionan Singh & Mitchell (2005) las alianzas empresariales están inmersos en peligros, destacan que cualquier acuerdo entre las partes tiene problemas por la información compartida, por la relación de dependencia entre socios y muchas veces la adaptación de estos socios a las nuevas condiciones. A continuación, se detalla con mayor precisión los riesgos señalados:

- **Dilema cooperación-competición:** Hay un dilema que generalmente se trata mucho en las asociaciones empresariales y es que si se debe compartir el conocimiento. Es preciso que para que exista éxito dentro de la alianza primordialmente debe existir el compartir libre de conocimiento entre socios sin embargo esto puede generar cierta conducta oportunista de algunos socios. Esta conducta genera tensión entre los integrantes por lo cual se deben tomar medidas adecuadas para la organización (Hamel, 1991).
- **Asimetrías organizativas:** Son diferencias entre empresas que conforman la asociatividad ya sea por su tamaño, por su conocimiento, por sus recursos. Es común que estas asimetrías logren incrementar la incertidumbre y la desconfianza haciendo difícil el logro de los objetivos. Es importante que los socios determinen la cooperación y los beneficios obtenidos sea equitativo (Inkpen & Beamish, 1997).

2.2.4. Objetivos Comunes

Los objetivos son consecuencias que una empresa pretende conseguir, o circunstancias ideales hacia donde ésta intenta llegar. También se denominan así los procedimientos precisos que se deben tomar para alcanzar una determinada meta. Se escriben sin emoción y casi siempre general, son medibles y cuantificables. También son realistas y alcanzables y tienen una línea de tiempo asociado (Sonia, 2016).

2.2.4.1. Características de los Objetivos

- **Medibles:** Como característica resaltante un objetivo debe ser cuantitativos y tener un plazo de realización. Es posible utilizar objetivos genéricos, pero estos deben tener objetivos específicos.
- **Claros:** Los objetivos deben ser entendibles, precisos y claros no deben permitir confusiones ni otras interpretaciones.
- **Alcanzables:** Los objetivos deben alcanzables y estar dentro de las posibilidades en el caso de una empresa se debe tener la capacidad y los recursos humanos, tecnológicos, financieros y la disponibilidad de plazos para cumplirlos.
- **Desafiantes:** Deben representar un reto, pero al mismo tiempo ser realista. No pueden ser un acontecimiento que sucederá de todas formas, sino algo que presente una dificultad o desafío.
- **Realistas:** No quiere decir que debe ser fácil, pero debe reunir las circunstancias y las condiciones del entorno para que los objetivos se puedan cumplir.
- **Coherentes:** Para que sean coherentes deben estar alineados con los otros objetivos y deben tener dentro de ellos la visión, misión, cultura organizacional y valores empresariales (Sonia, 2016).

2.2.4.2. Los objetivos Grupales o Asociados

Metas grupales son aquellas que buscan las personas dentro de un grupo, pero también a lo que intentan conseguir los grupos cuando compiten.

Cuando se origina un problema entre los integrantes de un grupo se está denominando a un "intragrupo". El "isomorfismo de metas" es la situación en la que la persona perteneciente al grupo y el grupo mismo tienen metas compatibles, esto se puede conseguir mediante influencia social al llegar a un consenso, o por expulsar a las partes conflictivas o mantener a los miembros que tienen un aporte positivo mediante sus esfuerzos o recursos (Psikipedia, s.f.).

Planear objetivos realizables a un plazo corto supone una enorme ventaja competitiva, le concede a la empresa conocer la dirección hacia donde se dirige y a la vez, diseñar estrategias planificadas para la consecución de las metas descritas. Mediante diagramas de flujo se establece una revisión de las conductas, mediante este análisis, se puede conocer la forma en que se toman las decisiones y si estas son las adecuadas; las razones para establecer objetivos son:

- Son guía para la correcta utilización de recursos.
- Son base para realizar nuevas actividades.
- Permiten comparar resultados y poder medir la productividad y la eficacia de la organización.
- Permite tener un mejor control, organización y coordinación.
- Generan motivación y satisfacción al alcanzar metas.
- Se trabaja en sinergia y permite visualizar las prioridades
- Permiten disminuir la inseguridad y la indecisión (PYMEX, 2012).

2.2.4.3. Gestión Empresarial por Objetivos

Una organización que tiene objetivos alineados tiene dentro de ella personal completamente alineado a la dirección de la organización. Mediante la visión y misión de la compañía podemos conocer los objetivos estratégicos y los individuales que son cuantificables, estos últimos son los que van a permitir llegar al logro de los objetivos por parte de cada empleado. Los empleados necesitan conocer los objetivos de la organización y también de que manera la consecución de sus objetivos personales (Aguilar, 2013).

Para Aguilar (2013), este método para pensar y que es estratégico proporciona ayuda a las empresas para reflexionar de forma colectiva, para que los responsables principales de estas empresas que conforman, en este caso una asociación, puedan conocer los problemas de la empresa y puedan implementar un proyecto futuro. Este planteamiento último es la base del éxito, ya que provoca el consentimiento de todos los que conforman la organización y genera conciencia, motivación y cooperación para los posibles cambios que se puedan implementar y las conductas que deberán tomar a fin del cumplimiento de tales objetivos. Una vez que se hayan definido las líneas de estrategia que se tomaran entre los principales directivos, propietarios o representantes, estos deben comunicarlas y transmitir las hacia los demás miembros de toda la organización para que de esta manera se promueva una cultura organizacional.

2.2.5. Desarrollo empresarial

Es una técnica mediante la cual los empresarios se ocupan de fortalecer de habilidades, capacidades y destrezas. Comprende desde el instante de origen de la idea, su desarrollo y el nacimiento de la empresa sostenible y rentable, pero este concepto está constantemente evolucionando. También se puede entender como un conjunto de etapas donde el empresario y las personas de apoyo van adquiriendo y fortaleciendo habilidades que a mediano y largo plazo hacen más eficiente el manejo de recursos.

Es un ciclo por el cual el emprendedor y el personal de la empresa adquieren experiencias y técnicas, por medio de las cuales se optimiza el manejo eficaz y dinámico de los recursos de la organización, se innovan los productos y procesos y se logra el crecimiento de la organización (Overblog, 2011).

3.2.6.1. Etapas del desarrollo empresarial

- **Etapa Primera:** Desarrollo con orientación al producto: Los primeros instantes de una pequeña empresa, la parte estructural de la organización es simple. No existen procedimientos ni se planean las actividades, no existe la especialización en la empresa. Las decisiones y el riesgo que conllevan son responsabilidad de una sola persona. Es una etapa de desafío y de riesgo por parte de los empleados.

- **Etapa Segunda:** Desarrollo con orientación al proceso: Es esta etapa la empresa inicia con una permanencia comercial y armonía financiera. La relación con su grupo de proveedores está consolidada y los objetivos siguen aferrados a la toma de decisiones no planificadas, aunque se puede tener en cierta medida algún control en las decisiones y la organización de la empresa. Mientras la empresa crece esta se convierte en más organizada, en este momento, la empresa familiar tiene que afrontar dificultades por lo cual es necesario poder planificar a futuro de mejor manera.
- **Etapa Tercera:** Desarrollo con orientación a la planificación: En esta etapa los procesos trabajan en conjunto con los recursos humanos formando equipo que funciona como un sistema que se auto apoya, existe gerencia y se genera una cultura empresarial solida ya que se ha sentado bien las bases (Arena, 2014).

3.2.6.2. Definición de micro y pequeña empresa

Según Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 02 de Julio del 2003, en su segundo artículo define a la MYPE como: “La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios” (Ley 28015, 2003).

A. Con relación del número total de trabajadores:

- Microempresas con una cantidad de 1 a 10 trabajadores.
- Pequeña empresa, con una cantidad de 11 a 50 trabajadores.

B. Con relación a los niveles de ventas anuales:

- La microempresa con un monto máximo de 150 (UIT).
- pequeña empresa con un monto desde 150 UIT hasta 850 UIT

Toda persona que posea los medios puede formar una micro o pequeña empresa; se tiene una idea cerrada acerca de que estas empresas solo son creadas por personas que tienen bajos recursos, cuando en realidad cualquier persona puede ser parte de una, lo único necesario es tener una buena y rentable idea de negocio (Cilloniz, 2010).

Las MYPES generan empleo a 80 % de PEA y son el 45 % del PBI y son el principal motor de desarrollo del PERU. Un individuo que tiene un emprendimiento desarrolla conocimientos y habilidades para ver oportunidades de negocio y aprovecharlas. Una MYPE es deseable por la poca inversión que requiere al momento de plantear la idea de su creación (Cilloniz, 2010).

3.2.6.3. Dificultades y problemas para las MYPE

Una MYPE no es sensible a tener dificultades, pero se puede asegurar las precauciones para prevenir errores comunes que pueden tener. Es importante conocer y tener en cuenta algunos errores comunes:

- **Deficiente conocimiento del mercado:** No evaluar a la competencia es el problema más común, hace que las PYMES no sean capaces de poder generar un valor agregado a su servicio o producto. De la misma forma tampoco aplicara estrategias de mercado para saber cómo satisfacer al cliente y por ende no pueden incrementar sus ventas.
- **La no existencia de una organización interna:** Esto se puede dar debido a la carencia de una supervisión en el desempeño del personal, los procedimientos se realizan de manera ineficiente así también como la atención al cliente en servicios por lo cual la PYME pierde competitividad y ventas.
- **La carencia de una producción planificada:** La falta de planeación, de un sistema de medición y de un sistema que controle la calidad genera distintas calidades en la elaboración de productos e insatisfacción de los clientes al no cumplir con pedidos en gran volumen o especiales.
- **Incorrecta distribución de las labores:** Cuando no se delimitan de manera adecuada las funciones de cada integrante de la organización se genera una deficiente productividad y los altos costos operativos.
- **Contabilidad deficiente:** Existen deficientes registros de contabilidad, Los costos tan mal definidos y los precios no llegan a cubrir los costos en su totalidad. La inexactitud de estos estados financieros y la falta de información en el tiempo requerido son los problemas más comunes en las MYPES.

- **Escasa Innovación Tecnológica:** No existen actualmente sistemas específicos para las MYPES y muchas de estas ni pueden adaptarse a la nueva tecnología lo cual impide que no puedan desarrollas de mejor forma su potencial.
- **Capacidad crediticia:** Las instituciones financieras son rigurosas y tienden a exigir garantías o hipotecas que generan riesgo en la operatividad de cualquier empresa.
- **Compras sin previa planificación:** Como resultado se llega a copar los almacenes generando un sobre inventario lo cual genera costos adicionales de almacenaje y trabajo adicional (Portal PQS, 2017).

2.2.6. Economía de Escala

Para Sullivan & Steven (2003), en términos macroeconómicos es la ventaja que obtiene una empresa en costos, gracias a una expansión en todo sentido. Esta expansión se da en gran medida al aumento de la producción y sirve a largo plazo para reducir el costo unitario de un producto a medida que el tamaño de la capacidad de producción instalada aumenta. Se dice que existe una economía de escala cuando una empresa eficientemente logra alcanzar su capacidad optima de producción, disminuyendo el costo promedio y generando un rendimiento creciente. Se dice que existe una economía de escala cuando el coste total medio a largo plazo tiene una disminución esto gracias a que aumenta la capacidad de producción (Mankiw, 2007).

2.2.6.1. Costo de producción.

Tabla 1

Tipos de costos

Término	Definición	Descripción
Costes Explícitos	Exigen a la empresa un desembolso de dinero	-
Costes Implícitos	No exigen a la empresa un Desembolso de dinero	-
Costes Fijos	Costes que no varían con la cantidad Producida	CF
Costes Variables	Costes que varían con la cantidad Producida	CV
Coste Total	Valor de mercado que todos los Factores que utiliza una empresa en la producción	CT = FC + CV
Coste Fijo Medio	Costes fijos divididos por la cantidad de Producción	CFMe = CF/Q
Coste Variable Medio	Costes Variables divididos por la cantidad de producción	CVMe = CF/Q
Coste Total Medio	Coste Total dividido por la cantidad de producción	CTMe = CT/Q
Coste Marginal	Aumento del coste total provocado por una unidad más de producción La curva del costo marginal tiene un tramo decreciente y posteriormente tiene u tramo creciente.	CM = CT/Q

Nota: Los principales tipos de coste (Mankiw, 2007).

Tengamos en cuenta que existen distintos tipos de factor de producción que se necesitan para producir un bien. El costo de todos estos factores genera el precio que se deberá pagar por el producto en el mercado, y el costo de producción es el coste del bien y el trabajo que se utilizan para obtener el producto acabado y en condiciones de entrega al cliente. Por lo tanto, para elaborar la curva de costo en el corto plazo se debe involucrar también a los costos fijos, variables y marginales. Es importante en toda empresa tener un análisis de estos costos para así tener un control en la empresa y mantenerla en una buena situación económica.

2.2.6.2. Curva de costos y beneficio económico

La curva de costo total a largo plazo se obtiene de pronosticar que una empresa tiene cierta durabilidad de tiempo en el mercado para ajustar la cantidad empleada de los factores productivos utilizados y así obtener el costo más bajo posible de producción. La curva de costo medio de largo plazo se muestra constante, creciente o decreciente conforme los rendimientos de escala se encuentren en la misma situación. El beneficio económico que se obtiene es el total del ingreso menos el total del costo incluyendo los costos implícitos y explícitos. Mientras que el costo contable se calcula restando el ingreso total y el costo explícito total. Así entonces la decisión fundamental que toda empresa deberá tomar es cuanto producirá dependiendo en gran medida del precio al cual pueda vender el producto y los costos de producirlo (Mochón, 2008).

2.2.6.3. Ventajas y desventajas de las economías de escala a largo plazo.

Para Costa (2016), las ventajas más importantes para economías de escala en empresas de todo tamaño son:

- **Disminución de precios para el consumidor:** Para las grandes empresas implementar una economía de escala permite disminuir el costo a un producto final que se oferta en el mercado, a través de la reducción de costes. Esta ventaja ha sido muy competitiva en los tiempos de crisis económica, donde el consumidor necesita de productos más económicos.
- **Reducción de costes directos:** Posibilidad de reducir los costes directos, que están directamente relacionados a la obtención del producto. Por ejemplo, en el caso de alquilar una flota de vehículos de transporte en vez de la compra de estos, ahorra tanto la inversión de compra como el mantenimiento que conlleva los vehículos.
- **Incremento de productividad y la eficacia:** A través de una economía de escala la empresa logra especializar al personal y su recurso tecnológico a fin de realizar tareas específicas y repetitivas, de esta forma la empresa esta forma de división de trabajo incrementa los niveles de producción.
- **Mejora en la calidad final del producto:** Aplicar la economía de escalas en empresas que se especializan en un único producto, mejora considerablemente la calidad. Se utilizan los recursos para garantizar la diferenciación del producto, asimismo una empresa que se especializa tiene menos insumos, gastos y elimina a los intermediarios por lo que la relación entre la calidad y el precio es óptima.

Según Costa (2016), así como las economías de escala tienen beneficios indispensables también tienen algunas desventajas:

- **Necesidad de un mayor control:** Encargar la producción a personal profesional externo nos obliga a incrementar el control sobre los procesos. La necesidad de control genera la necesidad de contratar mayor personal para supervisar la calidad del trabajo externo para cumplir los plazos y satisfacer al cliente final.
- **Mayor inversión en investigación y desarrollo.** En la actualidad las empresas que utilizan economías de escala necesitan ser más competitivas, frente a las demás empresas de similar economía, para lo cual necesitan los recursos para la investigación y desarrollo
- **Necesidad de capital humano, competente y productivo:** Por la misma razón por la cual debemos invertir en investigación y desarrollo, también debemos invertir en capacitar el personal, motivarlos y lograr su profesionalización en el trabajo.

2.2.7. Financiamiento

Para Lerma Kirchner, y otros autores (2007), el financiamiento es la acción de proveer del recurso financiero para poner en marcha, gestionar o desarrollar un proyecto o actividad de índole económico, siendo estos recursos provistos recuperados durante un plazo determinado y adicionalmente con un interés que puede ser fijo o variable.

Una empresa ya sea privada o estatal requiere de dinero o recurso financiero para poder gestionar sus proyectos propios, o gestionar nuevos proyectos para lograr un desarrollo a ello se llama financiamiento (Hernández, 2002).

2.2.7.1. Fuentes de financiamiento

Según lo plantea Hernández (2002), son los mecanismos mediante los cuales las personas naturales o jurídicas pueden obtener los recursos financieros para los procesos operativos, creativos o expansivos a corto, largo o mediano plazo.

Para las mediano y micro empresarios obtener el recurso financiero no ha sido difícil, sin embargo, pueden acogerse a una variedad de fuentes de financiamiento teniendo en cuenta las ventajas de cada una y las posibilidades de endeudamiento (Lerma, y otros, 2007).

- **Fuentes de financiamiento formal:** En base a lo investigado por Alvarado, y otros autores (2001) las fuentes para financiarse de manera formal son aquellas que se especializan en ofrecer productos crediticios y que están supervisados directamente por la superintendencia de banca y seguros (SBS). Dentro de ellos encontramos bancos y entidades no bancarizadas como: cajas municipales, rurales, ED Pymes y cooperativas de crédito y ahorro.

- **Fuentes de financiamiento semiformal:** Como lo resaltan Alvarado, y otros autores (2001), las entidades de financiamiento semiformal son aquellas que están registradas en la SUNAT, o forman parte de la supervisión estatal. Entre estas se encuentran las ONG, Ministerio de Agricultura o el Banco de materiales.
- **Fuentes informales de financiamiento:** El crédito no formal resulta de la demanda de créditos o servicios financieros no satisfechos, donde las entidades bancarias reguladas no llegan.

Es allí donde generalmente los prestamistas informales ofrecen financiamiento, muchas veces sin contar con estructura organizativa para el manejo de dinero ni supervisión, pero muchas veces llegando a cubrir la demanda de pequeños créditos (Alvarado, y otros, 2001).

2.2.7.2. Formas de financiamiento para MYPES

Los financiamientos se clasifican en función al tiempo que tarda en retornar el capital entregado en crédito. Bajo esta perspectiva se distinguen 2 tipos de financiamiento:

- A. Financiamiento a corto plazo:** Son los créditos que tienen un plazo igual o menor a 1 año para la devolución de capital.

- **Créditos comerciales y de proveedores:** Consiste en ofrecer créditos por parte de la empresa proveedora de productos a un cliente, permitiéndole a este último concederle un tiempo para generar beneficios y que va desde 30 a 90 días retornar la inversión con un interés de por medio.
 - **Préstamos y créditos bancarios a corto plazo:** Se da cuando una entidad financiera entrega un capital a una empresa para cubrir alguna necesidad de corto plazo, esta empresa asume la responsabilidad de devolverlo, en un plazo de 1 año o menos.
 - **Descuentos de efectos comerciales – letras:** Consiste en materializar un derecho de cobro para efectos comerciales, que se emiten a una entidad financiera y ésta deduzca los intereses y primas que corresponden, este monto que una institución no cobra por anticipar una deuda antes de vencer se denomina descuento.
 - **Factoring o cuentas por cobrar:** Es el medio financiero por el cual a corto plazo se pueden convertir las letras, facturas o recibos, en dinero efectivo, permitiendo a la empresa enfrentar imprevistos financieros, es decir, se obtiene liquidez transfiriendo créditos o deudas derivados de la actividad comercial a un tercero (Ccaccya, 2015).
- B. Financiamiento a largo plazo:** Son las actividades financieras en las cuales la devolución de los fondos que se obtienen es por medio de:

- **Bonos:** A mediano o largo plazo el bono representa un pagare, lo emite la empresa para obtener fondos en el mercado financiero, donde se pagan intereses y se conviene una fecha de vencimiento que podría anticiparse.
- **Acciones:** Son la representación de la participación del patrimonio o capital del accionista perteneciente una empresa. Lo cual es una alternativa de inversión muy viable a largo plazo por la emisión de acciones comunes y preferentes.
- **Arrendamiento o leasing:** Se denomina leasing al contrato negociable entre el propietario de bienes en este caso el acreedor y la empresa que es el arrendatario, mediante el cual se entrega para el uso bienes durante un determinado plazo de tiempo, por un pago acordado según las necesidades de cada parte.
- **Hipotecas:** Se trata realizar un traslado de propiedad otorgado por el deudor (prestatario) al acreedor (prestamistas) como garantía para el pago de un préstamo financiero (Ccaccya, 2015).

2.2.8. Innovación

Generalmente se asocia el termino innovación a la tecnología, sin embargo, la existencia de muchos otros factores como los estéticos, creativos o sentimentales hace de esta palabra algo más completo y general que incluye procesos independientes y que en conjunto buscan el objetivo de la generación y la aplicación de nuevos conocimientos (Ruiz & Mandado, 1989).

La innovación tiene dos ámbitos distintos, una es la parte creativa y la otra es la parte aplicativa. La parte creativa trata de encontrar formas distintas para percibir algo o algo no imaginado, en pocas palabras un nuevo conocimiento mientras que la parte aplicativa comprende el desarrollo comercial, la transferencia de conocimientos y resultados (Nueno, Kalthoff, & Nonak, 1998).

2.2.8.1. Tipos de innovación

Generalmente la innovación se asocia con el proceso creativo, la inspiración de nuevas ideas o el azar, pero estos solo son elementos que lo componen, dentro del este proceso existe infinidad de factores, además de esto el proceso creativo no sigue un modelo definido, sino que se adapta a la realidad y entorno empresarial de cada organización.

En la actualidad tener buenas ideas que generen éxito en los productos o servicios es una tarea difícil, es lo que llamamos gestión de la innovación, que se encarga de continuamente generar ideas para innovar en productos o servicios dentro de la organización. Existe otra forma de innovar y es en el medio organizacional de la empresa, es decir que no solamente es generar nuevos productos o servicios, sino que se trata de cambiar también la forma de hacer las cosas, esta innovación interna redefine los procesos que actúan para la generación de valor del producto o servicio, a esto denominamos innovación de proceso (Camara de Comercio de España, s.f.).

Para (Becattini, 2004), la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar, con esto las empresas logran una ventaja frente a los mejores competidores del mundo, se benefician de los competidores, proveedores y clientes nacionales de gran exigencia. Asimismo, se puede transferir y gestionar el conocimiento propio para la innovación.

El Manual de Oslo (OCDE , 2005) que es la fuente o referencia importante en innovación define a la innovación en cuatro tipos: Innovación en producto/servicio: Esta innovación incluye alterar significativamente algunas especificaciones técnicas, como por ejemplo algún componente, material, software o funciones.

- **Innovación en proceso:** Esta innovación trata de transformar la forma de hacer los productos o servicios por ejemplo la fabricación, la distribución o la logística.
- **Innovación organizacional:** Se entiende por la implementación de nuevos modelos organizacionales ya sea en la gestión del conocimiento, los recursos humanos, la cadena de valor, reingeniería organizacional o en sistemas de calidad
- **Innovación de marketing:** Son métodos novedosos de marketing la mejora estética de un producto en cuanto al embalaje, la distribución, su promoción o el precio.

Asimismo, el Manual de Oslo OCDE (2005), señala que también se suele dividir la innovación en tres grandes procesos, agrupando la gestión organizacional, el marketing en los procesos denominados, considera estos tres tipos de innovación:

- **Innovación en producto/servicio:** Se trata de crear nuevos servicios o productos e incrementar si calidad o sus funcionalidades.
- **Innovación en proceso:** Definir novedosos procesos o mejorarlos, incrementara la eficacia y eficiencia empresarial
- **Innovación en la gestión:** Mejora en tareas de gestión empresarial en distintas áreas como logística o almacén etc.

2.2.8.2. La innovación en productos

En la actualidad hay muchos modelos para la innovación de productos, pero la innovación al tratarse de un modelo no estable o lineal resulta común ver que existan modelos de innovación nuevos y adaptados a cada necesidad. Pero a fin de tener un modelo universal que resulte una base, se toma el modelo desarrollado por IDEO, que es una consultoría que supervisa el diseño y desarrollo de un producto. Este modelo expone el proceso de innovación en varias etapas como son: definir, investigar, idear, prototipar, seleccionar, implementar y aprender, pero también se pueden resumir en tres fases como son la comprensión (insight), ideación y prototipar, este mismo modelo puede replicarse en distintas áreas o sectores (Porter, 1985).

Porter (1985), establece un modelo ideal que permitirá detallar las tareas que se desarrollan en una empresa, mediante el modelo de construcción de valor para el consumidor. Este principio detalla que todas las actividades que realiza la empresa se clasifican en nueve. Las primeras cinco son denominadas primarias y las demás actividades de apoyo. Las actividades primarias tienen relación con el traslado físico de insumos y productos acabados, dentro de estos podemos nombrar a la distribución de insumos, producción, la comercialización, la venta y post venta. En cambio, las actividades de apoyo son mucho más amplias y su principal papel es el de ser complemento de las actividades primarias ya mencionadas.

2.2.8.3. Etapas de la innovación de productos

Según (Inche, 1998) no es una labor fácil poder concretar un concepto de nuevo producto. En los productos de larga utilidad, es posible aumentar sus prestaciones sin que se altere físicamente a los mismos, simplemente se puede cambiar la percepción del consumidor referente al producto. Las etapas para innovar productos son:

- a) Generación de ideas nuevas.
- b) Selección.
- c) Estimación económica.
- d) Desarrollo y construcción de prototipo.
- e) Prueba piloto del producto en el mercado.
- f) Lanzamiento definitivo y masivo.

2.3. Definición de términos básicos.

- **Aglomeraciones empresariales:** Son el conjunto de empresas que se denominan así por localizarse alrededor de otras, las empresas tienden a competir por proveedores, como resultado se origina una especialización (Aleman, 2006).
- **Armonía financiera:** Una empresa asume armonía financiera cuando tiene la capacidad de valorar, asignar y gestionar los riesgos financieros y mantener en buen estado las utilidades (GestioPolis.com, 2017).
- **Cadena de valor.** Son las actividades que son imprescindibles para aumentar el valor de un producto o servicio y sirve para analizar las actividades que generan competitividad (GestioPolis.com , 2001) .
- **Cultura empresarial:** La cultura organizacional es una colección de patrones de conducta, creencias, modos de pensar y son compartidos entre los colaboradores de una organización y es lo que define la forma de hacer las cosas (Soto, 2011).
- **MYPE.** Son las Siglas que resumen a “micro y pequeña empresa”, que es la unidad económica la cual la constituye una persona que puede ser natural o jurídica y que la puede crear bajo cualquier modo empresarial vigente dependiendo de sus características y se amparan ante la ley N.º 28015 (Ley 28015, 2003).
- **PEA:** Es la población con edad para trabajar y que están dentro del mercado laboral, a la vez la PEA se puede subdividir en desempleados, subempleados, y ocupados plenos (Mairén, 2012).

- **Retroalimentación:** También se le conoce como feedback es el conjunto de impresiones y sensaciones percibidas luego de realizar una determinada tarea y son transmitidas hacia otra persona (Significados.com, s.f.).
- **Sinergia:** Es percibir, actuar y crear de manera grupal y que dentro del grupo existe la voluntad de aporte más que la voluntad de brillar personalmente. Mediante la sinergia se consiguen resultados mucho más superiores a las de manera unitaria (Yepes, 2016).
- **UIT.** Son iniciales de “Unidad Impositiva Tributaria” que es una referencia de valor que se usa en Perú para determinar un monto impositivo ya sea un tributo, infracción o multas, según las leyes peruanas (Servicios Legales, 2012).

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis General

La cultura asociativa influye significativamente en el desarrollo Empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) El poder de negociación tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.
- b) La cooperación Estratégica tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.
- c) Los Objetivos Comunes tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

2.5. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Escala	Niveles
Variable Independiente: Cultura Empresarial Asociativa - Rosales, 1997 - Liendo y Martínez, 2001	Poder de Negociación	- Poder de negociación proveedores - Poder de negociación con los stakeholder	Intervalo	- Bajo 5.00 - 11.67 (puntos)
	Cooperación Estratégica	- Trabajo en Equipo - Rentabilidad	Intervalo	- Medio 11.68-18.33 (puntos)
	Objetivos Comunes	- Reducción de Riesgos externos - Inversiones Asociativas	Intervalo	- Alto 18.34 -25.00 (puntos)
Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial - Arena 2014 - Cilloniz, 2010	Economía de Escala	- Reducción de Costos. - Aumento de Producción.	Intervalo	- Bajo 5.00 - 11.67 (puntos)
	Acceso a Financiamiento	- Capacidad de Endeudamiento - Eliminación de Requisitos crediticios	Intervalo	- Medio 11.68-18.33 (puntos)
	Innovación	- Tecnología de la producción - Productos diferenciados	Intervalo	- Alto 18.34 -25.00 (puntos)

Nota: Elaboración y autoría propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es básica, dado que la tesis tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va añadiendo a la información existente.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación es transversal puesto que se desarrolla en un periodo único en el tiempo, y es no experimental debido a que no se realizará pruebas de laboratorio o experimentos sobre las MYPES que se analizarán.

3.3. Nivel de investigación

Descriptivo y explicativo, dado que se evaluará la influencia que tiene la variable “cultura asociativa” en la variable “desarrollo empresarial”.

3.4. Población y muestra.

Para determinar la población y muestra inicialmente se pudo tener una base de datos de 245 MYPES registradas en PRODUCE en el rubro de fabricación de muebles, posteriormente atravesando un filtro a estas empresas se pudo obtener la población de 87 MYPES que han tenido una actividad asociativa o pertenecen a alguna organización asociativa y además de esto se encuentran activas y registradas en SUNAT; de esta población se extrajo la muestra de 72 MYPES a quienes se aplicara el cuestionario.

Marco Muestral: Directorio empresas registradas en la Cámara de Comercio.

Población finita y variable categórica

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Tabla 3

Población y muestra.

Parámetros		Valor
Tamaño de la población registrada.	N	87
Error Alfa	α	0.05
Nivel de Confianza		95.0%
$Z_{\alpha/2}$. Coeficiente de confianza	$Z_{\alpha/2}$	1.96
(p): Es una idea del valor aproximado de la proporción poblacional. Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.50$ (50%) de empresas se encuentran operativas.	p	0.5
(q): Es el valor del complemento de p, se calcula con: $q = 1 - p$	q	0.50
Precisión (es la precisión que deseamos para nuestro estudio o Error máximo de estimación)	d	0.05
Tamaño de la muestra	n	72

Nota: Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

Para contrastar la hipótesis se aplicará la prueba estadística de Análisis de regresión lineal. El programa estadístico que se usará es el SPSS Versión 22.0.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Para medir las variables desarrollo empresarial y cultura asociativa aplicadas al contexto de las MYPES en estudio, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas de escala de Likert, 05 preguntas mixtas y 01 pregunta dicotómica. Los ítems del cuestionario fueron ordenados según las variables y las dimensiones de cada variable, en este caso cultura asociativa y desarrollo empresarial, cada una con sus respectivas dimensiones.

Los resultados de la aplicación del instrumento fueron procesados en el programa SPSS para Windows versión 22, permitiendo la tabulación correspondiente, y así mismo, para obtener las tablas y figuras que representan la información.

A continuación, se presentan los resultados, especificando para ello los datos generales y las respuestas según variables e indicadores.

4.2. Resultados del trabajo de campo

4.2.1 Análisis e interpretación de resultados del instrumento de medición sobre la variable Cultura Asociativa, aplicado a los fabricantes de muebles de la provincia de Tacna

En el estudio referente a la Cultura Asociativa y su impacto en el Desarrollo Empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia Tacna, en el periodo 2017, se realizaron las interrogantes correspondientes a datos generales como: la pertenencia y el tipo de organización o agrupación asociativa y la institución que brinda consejería sobre cultura asociativa expresadas en las siguientes tablas:

Tabla 4

Pertenencia de MYPE a alguna organización.

MYPE que pertenece a alguna organización o agrupación	MYPE	
	n	%
Total	72	100.00
Si	72	100.00
No	00	0.00

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la Tabla 4, se muestran las calificaciones correspondientes a la evaluación de la pregunta general que corresponde a la variable cultura asociativa, dicha pregunta formula: ¿En el año 2017 o anteriormente, pertenecía a alguna organización o agrupación entre MYPES con fines empresariales?; los resultados muestran que el 100% de empresarios de los cuales se aplicó la encuesta o consideran que han estado dentro de una organización empresarial asociativa y ha tenido una experiencia asociativa previa, lo cual naturalmente tiene relación con la muestra tomada.

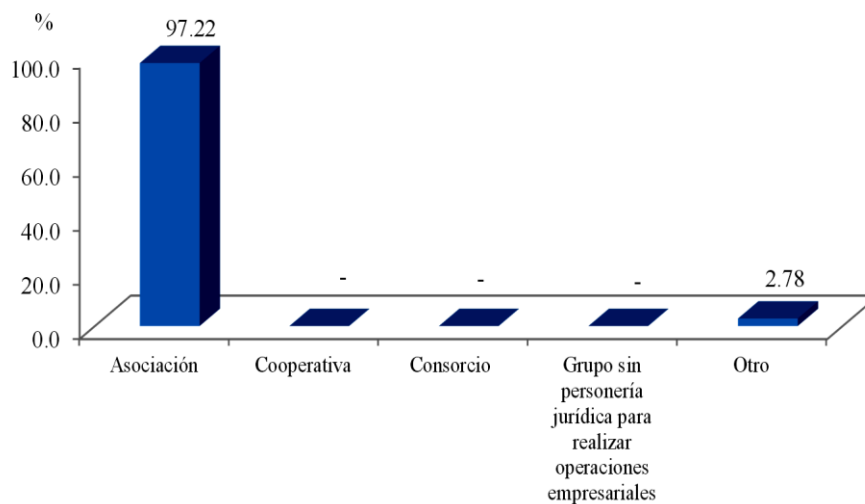


Figura 1. Tipo de organización o agrupación que pertenecía o se incorporó.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: De acuerdo a la figura 01, se muestran las calificaciones correspondientes a la evaluación de la pregunta que formula: ¿A qué tipo de organización o agrupación pertenecía o se incorporó?; la cual corresponde a la variable cultura asociativa, en lo correspondiente a los datos generales.

Los resultados muestran que el 97.22% de empresarios pertenecen o ha pertenecido a alguna asociación, mientras que un 2.78% considera que pertenecen o ha pertenecido a otro tipo de asociatividad distinta (feria comercial). Como se puede observar el porcentaje mayoritario son empresas que tienen el modelo empresarial de asociación como cultura asociativa.

Tabla 5

Institución que brinda consejería o información.

Institución que brinda consejería o información	MYPE	
	n	%
Total	72	100.00
PRODUCE	24	33.33
Por cuenta propia	48	66.67

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la Tabla 5, se muestran las calificaciones correspondientes a la evaluación de la pregunta que formula: ¿De qué institución(es) recibió información, consejería, sensibilización, para pertenecer o incorporarse a la organización o agrupación?; la cual corresponde a la variable Cultura asociativa, en lo correspondiente a los datos generales.

Los resultados muestran que el 33.33% de empresarios recibieron información, consejería o sensibilización del ministerio de Producción - DIREPRO Tacna, ya sea mediante charlas, rueda de negocios y otros eventos que organiza; mientras que un 66.67% considera que se ha informado y sensibilizado por cuenta propia y esto ha conllevado el incorporarse a una organización asociativa. Debemos resaltar que la DIREPRO realiza apoyo constante a las MYPES por ello es de principal importancia para los emprendedores tacneños su apoyo.

Tabla 6

Distribución porcentual según la variable cultura asociativa.

Variable Cultura	n	%
Asociativa		
Total	72	100.00
Bajo	3	4.17
Medio	25	34.72
Alto	44	61.11

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de toda la variable de cultura asociativa comprendiendo sus 3 dimensiones, se entiende que existe de nivel medio de 34.72% y un nivel alto de 61.11 % de presencia de una cultura asociativa entre las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna, mientras que en un nivel bajo se observa un porcentaje mínimo de 4.17%.

Tabla 7

Estadísticos de las 3 dimensiones de la variable cultura asociativa.

Dimensiones	n	Mín.	Máx.	Media	Desv. Típica	Nivel
Cultura Asociativa	72	16	74	55.86	8.83	Alto (entre 55.02 y 75.00)
Poder de negociación (p1-p5)	72	5	25	18.64	4.38	Alto (entre 18.34 - 25.00)
Cooperación estratégica (p6-p10)	72	5	25	18.54	4.19	Alto (entre 18.34 - 25.00)
Objetivos comunes (p11-p15)	72	6	25	18.68	4.07	Alto (entre 18.34 - 25.00)

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Analizando los estadísticos descriptivos de las 03 dimensiones de la variable cultura asociativa podemos apreciar que existe un nivel alto puntaje en la dimensión de poder de negociación con una media de 18.64, la dimensión de cooperación estratégica tiene una media de 18.54 y de objetivos comunes con una media de 18.68 entre los socios de las MYPES fabricantes de muebles con un nivel alto entre los rangos de (entre 18.34 - 25.00).

Por lo tanto, la variable cultura asociativa se encuentra en un nivel alto con una desviación típica de 8.83 y una media de 55.86 tomando como base las 03 dimensiones mencionadas.

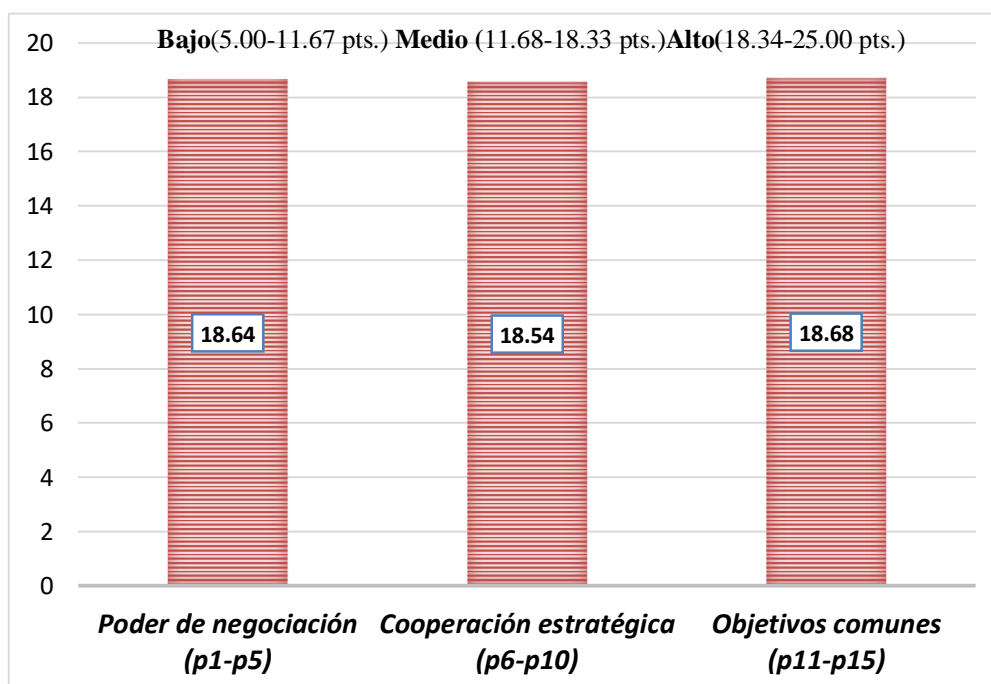


Figura 2. Promedio de las dimensiones variable cultura asociativa.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

4.2.1.1 Análisis de la dimensión: poder de negociación

Tabla 8

Distribución según dimensión poder de negociación.

Dimensión Poder de Negociación	n	%
Total	72	100.00
Bajo	6	8.33
Medio	18	25.00
Alto	48	66.67

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de poder de Negociación (p1-p5), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 66.67% y un nivel medio de 25% mientras que en un nivel bajo se observa 8.33% de presencia de esta dimensión.

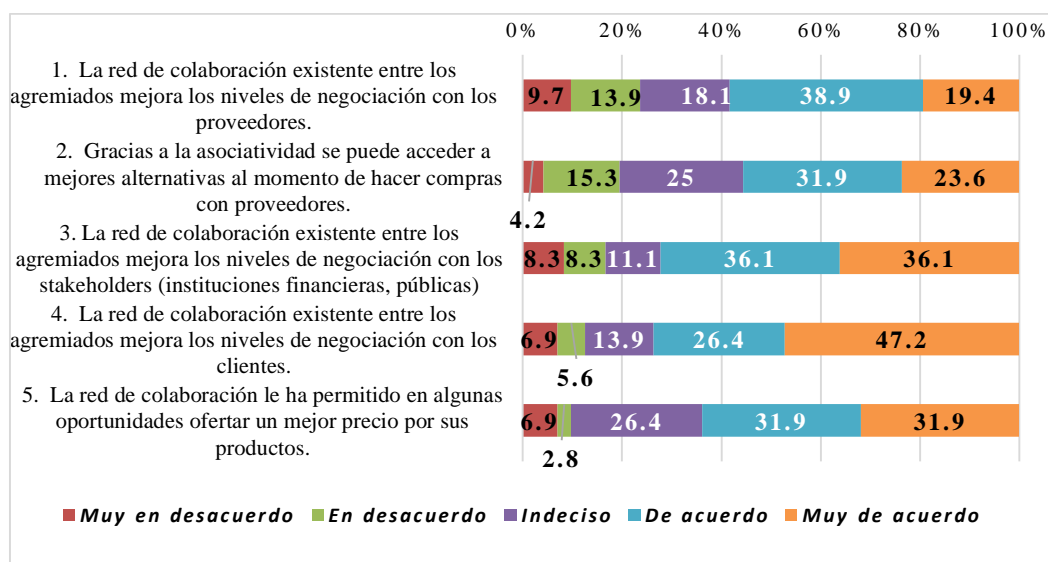


Figura 3. Distribución porcentual de dimensión poder de negociación.

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión poder de negociación, fueron evaluados a través de los 5 primeros ítems de la escala de Likert de los cuestionarios. Los resultados indican que los empresarios consideran que la existencia de una red de colaboración puede mejorar los niveles de negociación con los proveedores, en un 38.9% de acuerdo y un 19.4% muy de acuerdo, mientras un 18.1% está indeciso. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 02, que afirma que gracias a la asociatividad se puede acceder a mejores alternativas al momento de hacer compras con proveedores un 31.9% está de acuerdo y un 23.6% está muy de acuerdo con la afirmación, mientras que un 25% se muestra indeciso.

Ante la aseveración del ítem 03 la cual que nos afirma que la red de colaboración existente entre los agremiados mejora los niveles de negociación con los stakeholders un 36.1% considera estar de acuerdo, un 36.1% considera estar muy de acuerdo, mientras que un 11.1% está indeciso. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 04, que nos dice que los empresarios consideran que la red de colaboración también puede mejorar los niveles de negociación con los clientes, quienes en su mayoría son un 47.2% indicaron estar muy de acuerdo, un 26.4% está de acuerdo, mientras que un 13.9% está indeciso.

Finalmente, ante la afirmación del ítem 05 que nos dice que la red de colaboración le ha permitido en algunas oportunidades ofertar un mejor precio por sus productos, el 31.9% considera estar muy de acuerdo, otro 31.9% está de acuerdo y un 26.4% se muestra indeciso.

4.2.1.2 Análisis de la dimensión: cooperación estratégica

Tabla 9

Distribución según dimensión cooperación estratégica.

Dimensión Cooperación Estratégica	n	%
Total	72	100.00
Bajo	5	6.94
Medio	19	38.89
Alto	48	54.17

Nota: Elaboración propia, a partir de encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de cooperación estratégica (p06-p10), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 54.17% y un nivel medio de 38.89% mientras que en un nivel bajo se observa 6.94% de presencia de esta dimensión. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que la cooperación estratégica es fundamental porque permite incrementar la rentabilidad y las inversiones.

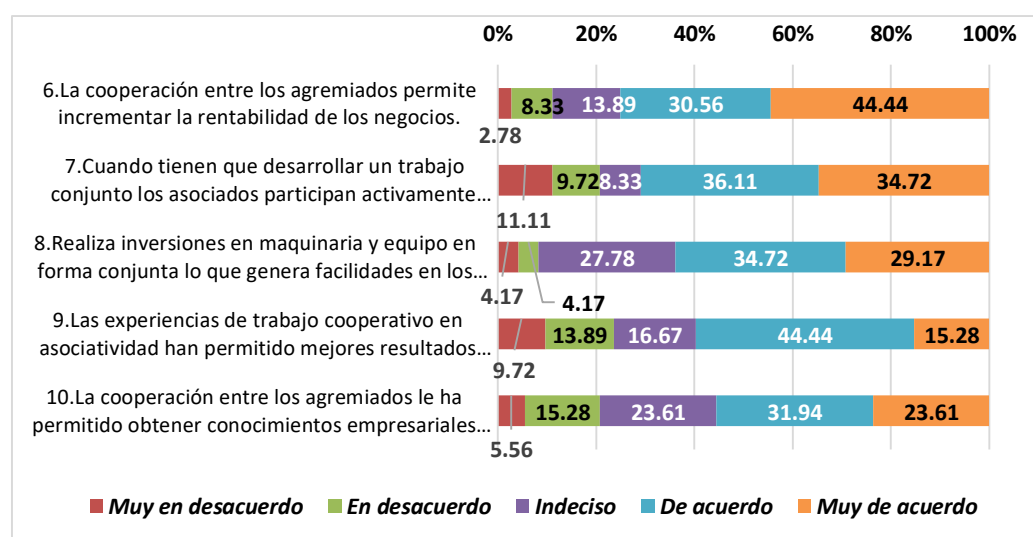


Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión cooperación estratégica.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión objetivos comunes, fue evaluada a través de 5 ítems (p06-p10). Ante la afirmación del ítem 06, los resultados indican que los encuestados están muy de acuerdo en un 44.44% y un 30.56% de acuerdo en que la cooperación entre los agremiados permite incrementar la rentabilidad de los negocios. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 07, que afirma que cuando los socios tienen que desarrollar un trabajo conjunto participan activamente en alcanzar los propósitos de la asociación, un 34.72% está muy de acuerdo, un 36.11% está de acuerdo y un 11.11% está muy en desacuerdo.

Ante la aseveración del ítem 08 la cual que nos afirma que se realiza inversiones en maquinaria y equipo de manera conjunta lo cual genera facilidades en los costos de inversión, un 29.17% está muy de acuerdo, un 34.72% está de acuerdo mientras que un 27.78% está indeciso.

Por otro lado, ante la afirmación del ítem 09, que nos dice que las experiencias de trabajo cooperativo en asociatividad han permitido mejores resultados en las metas trazadas, un 34.72% está de acuerdo, un 29.17% está muy de acuerdo, mientras que un 27.78% está indeciso. Finalmente, ante la afirmación del ítem 10 que nos dice que la cooperación entre los agremiados le ha permitido obtener conocimientos empresariales y técnicos útiles para su empresa, un 23.61% considera estar muy de acuerdo, un 31.94% considera estar de acuerdo, mientras que un 23.61% está indeciso.

4.2.1.2.1 Análisis de la dimensión: objetivos comunes

Tabla 10

Distribución según dimensión objetivos comunes.

Dimensión Objetivos Comunes	n	%
Total	72	100.00
Bajo	4	5.56
Medio	20	27.78
Alto	48	66.67

Nota: Elaboración propia, a partir de encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de cooperación estratégica (p11-p15), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 66.67% y un nivel medio de 27.78% mientras que en un nivel bajo se observa porcentaje de 5.56% esta dimensión.

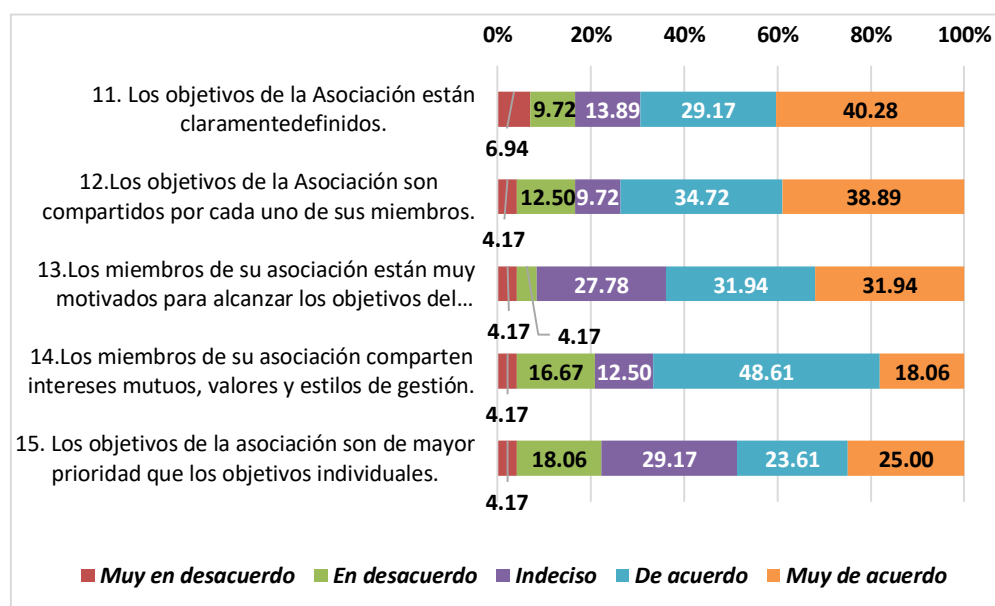


Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión objetivos comunes.

Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta Cultura Asociativa y Desarrollo Empresarial.

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión cooperación estratégica, fue evaluada a través de 5 ítems (p11-p15). Ante la afirmación del ítem 11, los resultados indican que los encuestados estar muy de acuerdo en un 40.28% y un 29.17% de acuerdo en que los objetivos de la asociación están claramente definidos. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 12, que afirma que los objetivos de la asociación son compartidos por cada uno de sus miembros un 38.89% está muy de acuerdo y un 34.72% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 9.72% se muestra indeciso.

Ante la aseveración del ítem 13 la cual que nos afirma que los miembros de su asociación están muy motivados para alcanzar los objetivos del grupo, un 31.94% está muy de acuerdo, un 31.94% está de acuerdo mientras que un 27.78% está indeciso. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 14, que nos dice que los miembros de la asociación comparten intereses mutuos, valores y estilos de gestión, los empresarios consideran en un 48.61% está de acuerdo, un 18.06% considera estar muy de acuerdo con la afirmación, mientras que un 12.50% está indeciso.

Finalmente, ante la afirmación del ítem 15 que nos dice que los objetivos de la asociación son de mayor prioridad que los objetivos individuales un 25.00% considera estar muy de acuerdo, un 23.61% considera estar de acuerdo, mientras que un 29.17% está indeciso.

4.2.2 Análisis e interpretación de resultados del instrumento de medición sobre la variable desarrollo empresarial, aplicado a los fabricantes de muebles de la provincia de Tacna.

En el estudio referente a la Cultura Asociativa y su impacto en el Desarrollo Empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia Tacna, se realizaron las siguientes preguntas abiertas relacionadas con el desarrollo empresarial alcanzado por las MYPES.

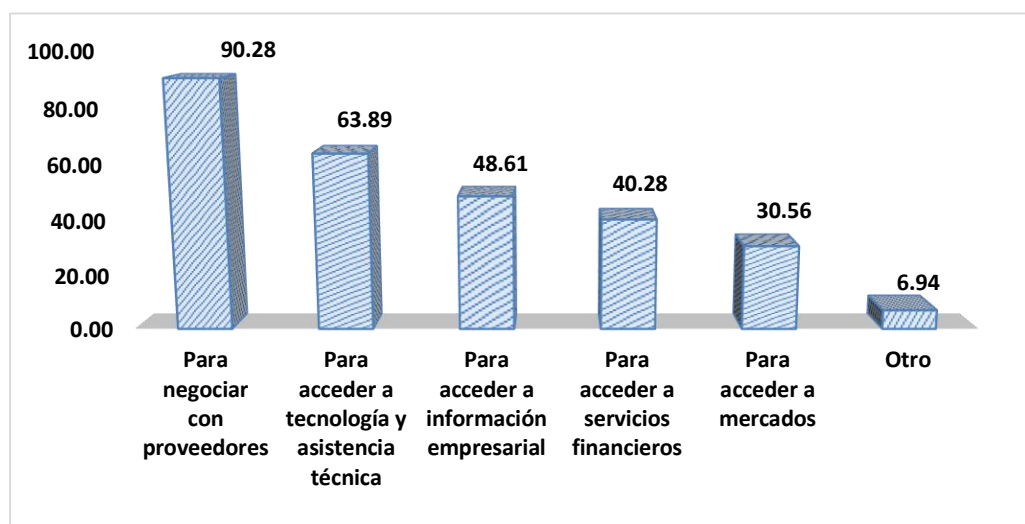


Figura 6 . Motivos de incorporación a la organización asociativa.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Respecto a la pregunta abierta múltiple realizada sobre los motivos por los cuales las MYPES fabricante de mueble se incorporaron a una asociación tenemos un 90.28% lo hace para negociar con proveedores, en segundo lugar, un 63.89% de MYPES buscan acceder a tecnología o asistencia técnica, un 48.61% busca acceder a información, un 40.28% para poder financiarse, un 30.56% para acceder a nuevos mercados y un 6.94% por otras razones.

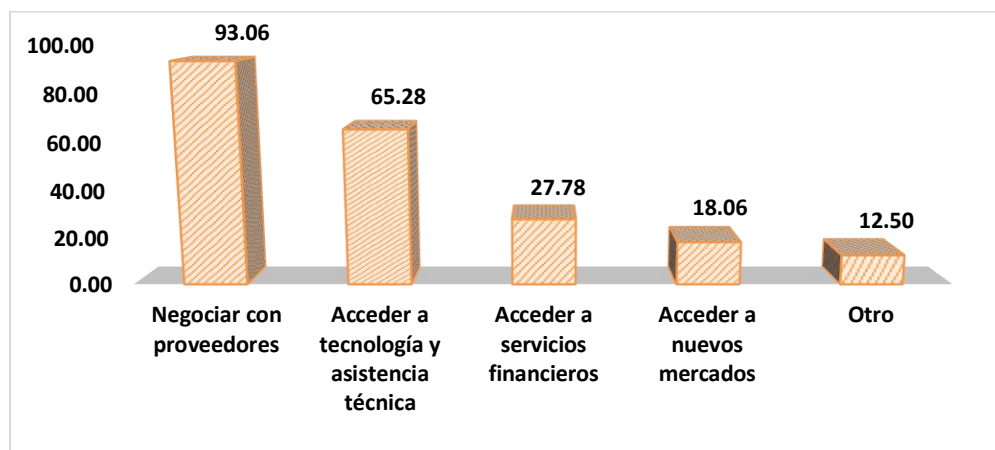


Figura 7. Causas que impulsaron el desarrollo empresarial.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Respecto a los motivos por los cuales las MYPES fabricante de mueble se incorporaron a una asociación tenemos un 93.06% logro negociar de mejor manera con sus proveedores, en segundo lugar, un 65.28% de MYPES accedió a tecnología y asistencia técnica, un 27.78% logro acceder a servicios financieros mientras que un 18.05% pudo acceder a nuevos mercados y un 12,50% tuvo otros beneficios al momento de asociarse.

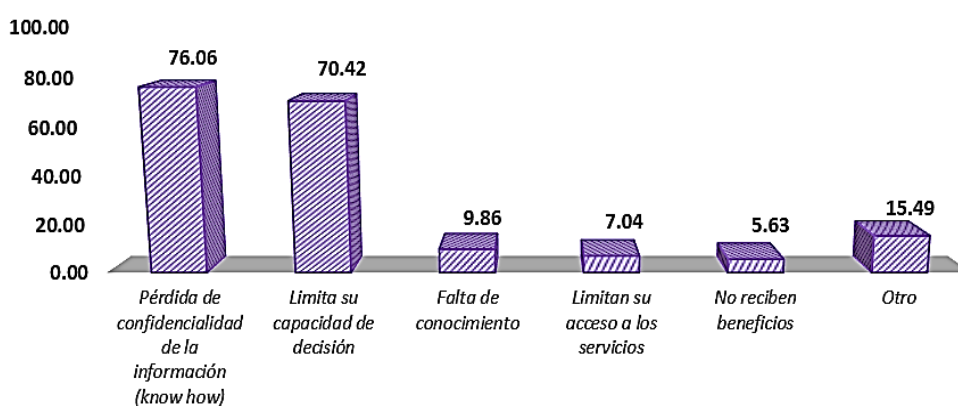


Figura 8. Motivos de no pertenencia a alguna organización asociativa.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Con relación a la pregunta sobre los motivos por los cuales las MYPES no están de acuerdo con pertenecer a alguna organización o agrupación asociativa, tenemos que un 76.06% opina que es por la pérdida de la confidencialidad de la información, un 70.42% piensa que pertenecer a una organización asociativa limita su capacidad de decisión, un 9.86% opina que el motivo es porque aun las MYPES desconocen de estas organizaciones asociativas, un 7,04% piensa que limita su acceso a servicios, un 5.63% piensa que no reciben ningún beneficio y un 15.49% tiene otras razones diversas.

Tabla 11

Distribución según la variable desarrollo empresarial.

Variable Desarrollo Empresarial	n	%
Total	72	100.00
Bajo	3	4.17
Medio	25	34.72
Alto	44	61.11

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de la variable desarrollo empresarial comprendiendo sus 4 dimensiones, se entiende que existe de nivel alto de un 61.11% y un nivel medio de 34.72% de presencia de desarrollo empresarial entre las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna, mientras que en un nivel bajo se observa un 4.17%.

Tabla 12

Estadísticos de las 3 dimensiones de la variable desarrollo empresarial.

Dimensiones	n	Mín.	Máx.	Media	Desv. Típica	Nivel
Desarrollo Empresarial	72	24	68	53.92	7.85	Alto (entre 55.02 y 75.00)
Economía de Escala (p16-p20)	72	5	25	16.68	3.97	Alto (entre 18.34 - 25.00)
Financiamiento (p21-p25)	72	5	25	18.63	3.98	Alto (entre 18.34 - 25.00)
Innovación (P26 - P30)	72	5	25	18.61	4.08	Alto (entre 18.34 - 25.00)

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según los estadísticos descriptivos de las 3 dimensiones de la variable desarrollo empresarial, podemos apreciar que existe un nivel medio en todas las dimensiones de esta variable, teniendo la dimensión de economía de escala una desviación típica de 3.97 y una media de 16.68 como puntaje, la dimensión de financiamiento con una desviación típica de 3.98 y media de 18.63, por último, la dimensión innovación con una desviación típica de 4.08 y una media de 18.61.

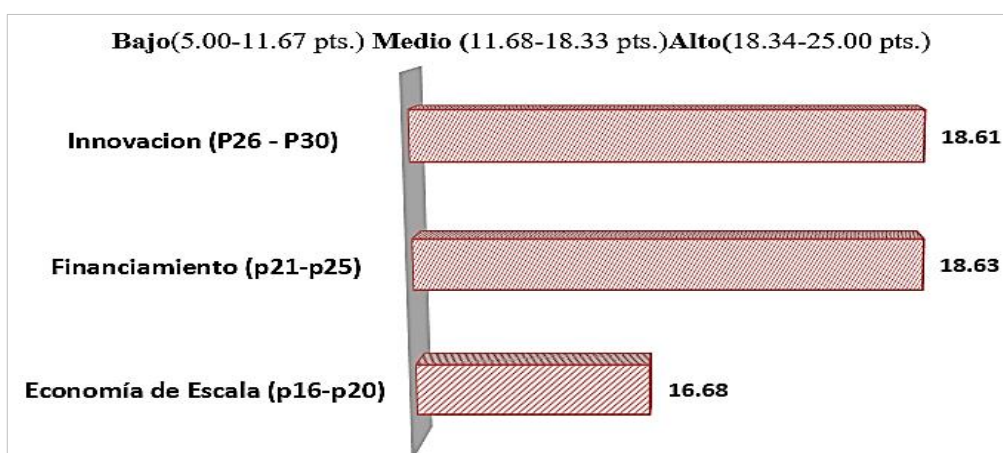


Figura 9. Puntajes de las 04 dimensiones de la variable desarrollo empresarial.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial

4.2.2.1 Análisis de la dimensión: economía de escala

Tabla 13

Distribución según dimensión economía de escala.

Dimensión Economía de Escala	n	%
Total	72	100.00
Bajo	6	8.33
Medio	43	59.72
Alto	23	31.94

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de Economía de escala (p1-p3), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 31.94% y un nivel medio de 59.72% mientras que en un nivel bajo se observa 8.33% de presencia de esta dimensión.

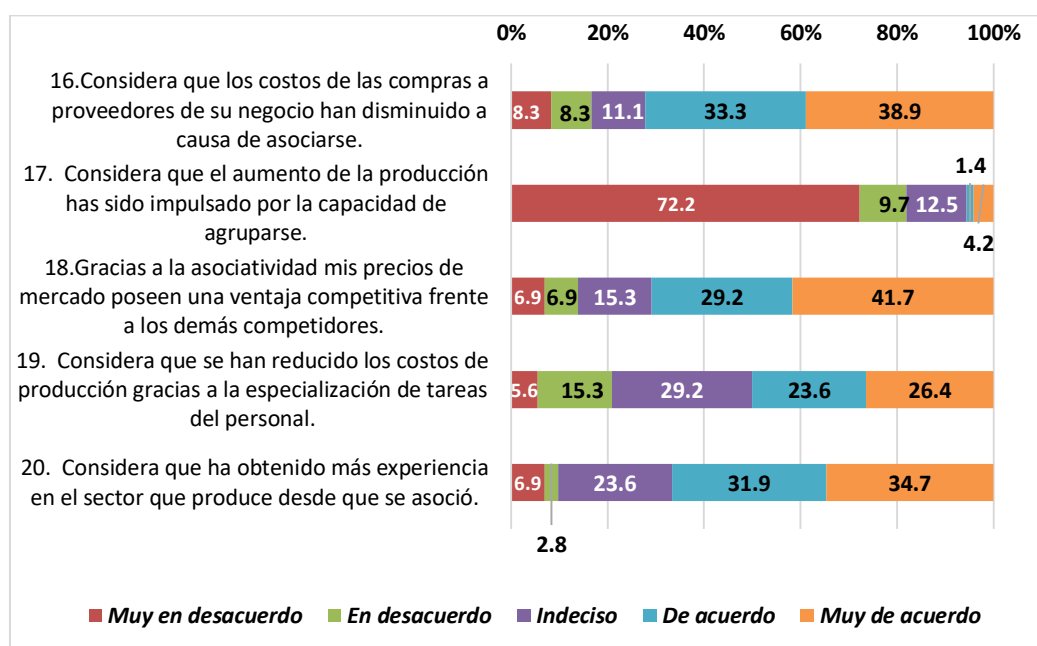


Figura 10. Distribución porcentual, de la dimensión economía de escala.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión poder de negociación, fue evaluada través de 5 ítems (p16-p20). Ante la pregunta del ítem 16, que nos afirma que, los costos de las compras a proveedores de su negocio han disminuido a casusa de asociarse, un 38.90% está muy de acuerdo, mientras que un 33.33% está de acuerdo y un 11.10% está indeciso.

Ante la pregunta del ítem 17, que considera que, el aumento de la producción has ido impulsado gracias a la capacidad de agruparse, un 72% está en muy desacuerdo mientras que solo un 12.5% está indeciso y un 9.7% en desacuerdo. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 18, que considera que gracias a la asociatividad los precios poseen una ventaja competitiva frente a los demás competidores, un 41.7% considero estar muy de acuerdo, un 23.6% está de acuerdo y un 29.2 % indeciso.

Mientras que ante la afirmación del ítem 19, que afirma que se han reducido los costos de producción gracias a la especialización de tareas de personal, un 29.2% considera estar indeciso, un 23.6% considera estar de acuerdo y un 26.4% considera estar muy de acuerdo. Finalmente, ante la afirmación del ítem 20, que considera que se ha obtenido más experiencia en el sector de producción gracias a la asociatividad, un 34.7% considera estar muy de acuerdo, un 31.9% considera estar de acuerdo, mientras que un 23.6% está indeciso.

4.2.2.2 Análisis de la dimensión: financiamiento

Tabla 14

Distribución según dimensión financiamiento

Dimensión Financiamiento	n	%
Total	72	100.00
Bajo	5	6.94
Medio	21	29.17
Alto	46	63.89

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de financiamiento (p21-p25), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 63.89% y un nivel medio de 29.17% mientras que en un nivel bajo se observa 6.94% de presencia de esta dimensión. Según las estadísticas, formar parte de una organización asociativa ayudara a tener un financiamiento y al cumplimiento de sus garantías y responsabilidades.

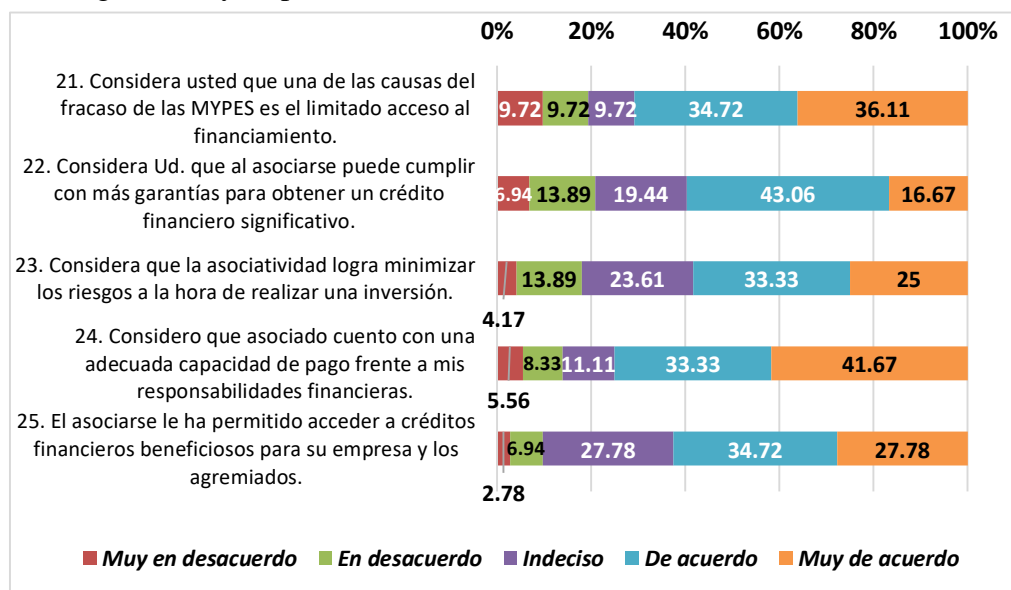


Figura 11. Distribución porcentual de la dimensión financiamiento.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión financiamiento que fue evaluada a través de 5 ítems (p21-p25). Ante la pregunta del ítem 21, que nos afirma que, una de las causas del fracaso de más MYPES es el limitado acceso al financiamiento, un 36.11% respondió estar muy de acuerdo, un 34.72% considera estar de acuerdo y un 9.72% está indeciso.

Ante la pregunta del ítem 22, que considera que, al asociarse se puede cumplir con más garantías para obtener un crédito financiero significativo, un 43.06% está de acuerdo, mientras que un 16.67% está muy de acuerdo y un 19.44% está indeciso. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 23 que afirma que, la asociatividad logra minimizar los riesgos a la hora de realizar una inversión, un 33.33% considero estar de acuerdo, un 25% considera estar muy de acuerdo, mientras que un 23.61% está indeciso.

Por otro lado, ante la afirmación del ítem 24, afirma que manifiesta que asociado se cuenta con una adecuada capacidad de pago frente a las responsabilidades financieras, un 41.67% considera estar muy de acuerdo, un 33.33% considera estar de acuerdo y un 11.11% considera estar indeciso. Finalmente, ante la afirmación del ítem 25, que nos afirma que el asociarse le ha permitido acceder a créditos financieros beneficiosos para la empresa y los agremiados, un 34.72% está de acuerdo, un 27.78% está muy de acuerdo, mientras que un 27.78% está indeciso.

4.2.2.3 Análisis de la dimensión: Innovación

Tabla 15

Distribución según dimensión innovación.

Dimensión Innovación	n	%
Total	72	100.00
Bajo	5	8.33
Medio	21	26.39
Alto	46	65.28

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión innovación (p26-p30), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 65.28% y un nivel medio de 26.39% mientras que en un nivel bajo se observa 8.33% de presencia de esta dimensión. Según los resultados de la dimensión innovación existe mejora en la calidad y diferenciación de los productos.

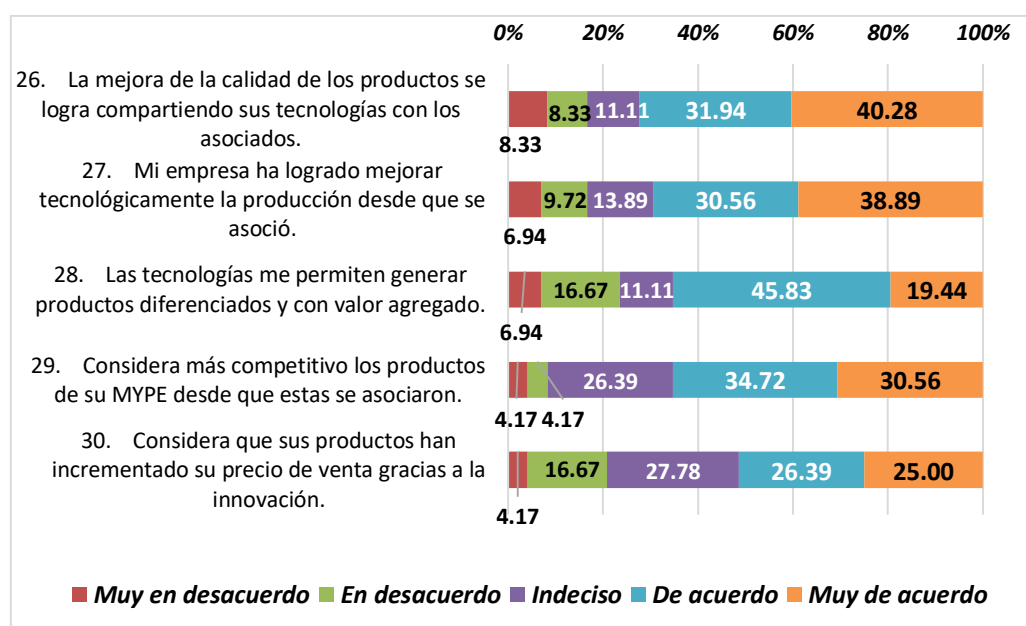


Figura 12. Distribución porcentual de la dimensión innovación.

Nota: Elaboración a partir de la encuesta cultura asociativa y desarrollo empresarial.

Análisis: Los resultados de la evaluación de la dimensión Innovación, fue evaluada a través de 5 ítems (p26-p30). Ante la pregunta del ítem 26, que afirma que la mejora de la calidad de los productos se logra compartiendo sus tecnologías con los asociados, un 40.28% está muy de acuerdo con la afirmación, 31.94% está de acuerdo y un 11.11% está indeciso.

Ante la pregunta del ítem 27, que considera que, al asociarse la empresa ha logrado mejorar tecnológicamente la producción, un 38.89% está muy de acuerdo, mientras que un 30.56% está muy de acuerdo y un 13.89% está indeciso. Por otro lado, ante la afirmación del ítem 28, afirma que las tecnologías me permiten generar productos diferenciados y con valor agregado, un 45.83% considero estar de acuerdo, un 19.44% considera estar muy de acuerdo, mientras que un 16.67% está en desacuerdo.

Por otro lado, ante la afirmación del ítem 29, afirma que considera más competitivo los productos de su MYPE desde que se asoció, 34.72% está de acuerdo, un 30.56% está muy de acuerdo, mientras que un 26.39% está indeciso. Finalmente, ante la afirmación del ítem 30, que nos afirma que sus productos han incrementado su precio de venta gracias a la asociatividad, un 26.39% está de acuerdo con la afirmación, un 25% está muy de acuerdo, mientras que un 27.78% está indeciso.

4.3. Contraste de hipótesis.

4.3.1 Contraste de Hipótesis General

a) Identificación de datos

- **Variable Dependiente:** desarrollo empresarial
- **Variable independiente:** cultura asociativa

b) Planteamiento de Hipótesis

Ho: La cultura asociativa no influye de manera significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.

H1: La cultura asociativa influye de manera significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.

c) Determinación del Nivel Alfa

- Alfa = 0.05 = 5%
- El nivel de significancia será de 0.05

d) **Elección de la prueba estadística:** De los distintos tipos de correlaciones, elegimos la prueba estadística de t-Student a través de un modelo de regresión lineal.

Tabla 16

Modelo de regresión lineal de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,763a	0,582	0,576	0,40520

a. Predictores: (Constante), asociatividad

Nota: Elaboración, a partir de programa estadístico SPSS

Los resultados de la tabla 18 demuestra que existe una correlación significativa ($R = 0.763$), por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2) el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado, denota un valor de 0.582, lo que nos demuestra que un 58% de la variable desarrollo empresarial es explicada gracias a la variable cultura asociativa.

- Nivel de significancia = 5% = 0.05
- Coeficiente de Determinación $R^2 = (0.763)^2 = 0.582$
- P-Valor = 0.000 es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05

Tabla 17

Coefficientes del modelo de regresión lineal de la hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,133	0,253		4,485	0,000
1 Asociatividad	0,653	0,066	0,763	9,874	0,000

a. Variable dependiente: desarrollo empresarial.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

e) **Conclusión**

Como el coeficiente “ t ” obtenido presenta un valor de $T_c = +9.874$ (mayor a $T_t = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que:

La cultura asociativa influye de manera significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.

4.2.2. Contraste de primera hipótesis específica

a) **Identificación de datos**

Dimensión Dependiente: desarrollo empresarial

Dimensión independiente: poder de negociación

b) **Planteamiento de Hipótesis**

H₀: El poder de negociación no tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

H₁: El poder de negociación tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

c) Determinación del Nivel Alfa

$$\text{Alfa} = 0.05 = 5\%$$

El nivel de significancia será de 0.05

d) Elección de la prueba estadística: De los distintos tipos de correlaciones, elegimos la prueba estadística de regresión lineal.

Tabla 18

Modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,530 ^a	0,281	0,271	0,53141

a. Predictores: (Constante), poder de negociación.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

Los resultados de la tabla 20 demuestra que existe una correlación significativa ($R = 0.530$), por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2) el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado, denota un valor de 0.281, lo que nos demuestra que un 28% de la variable desarrollo empresarial es explicada gracias a la dimensión poder de negociación.

- Nivel de significancia = 5% = 0.05
- Coeficiente de Determinación $R^2 = (0.53)^2 = 0.281$
- P-Valor = 0.000 es menor que el nivel de significancia (alfa)=0.05

Tabla 19

Coefficientes del Modelo de regresión de la primera hipótesis específica

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,314	0,251		9,232	0,000
Poder de Negociación	0,341	0,065	0,530	5,233	0,000

a. Variable dependiente: desarrollo empresarial

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

e) Conclusión

Como el coeficiente “t” obtenido presenta un valor de $T_c = +5,233$ (mayor a $T_t = +1,645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo. Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que: El poder de negociación tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

4.2.3. Contraste de segunda hipótesis específica

a) Identificación de datos

Dimensión Dependiente: desarrollo empresarial

Dimensión independiente: cooperación estratégica

b) Planteamiento de Hipótesis

H₀: La cooperación estratégica no tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

H₁: La cooperación estratégica tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

c) Determinación del Nivel Alfa

Alfa = 0.05 = 5% (El nivel de significancia será de 0.05)

d) Elección de la prueba estadística: De los distintos tipos de correlaciones, elegimos la prueba estadística de regresión lineal.

Tabla 20

Modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,613 ^a	0,376	0,367	0,49511

a. Predictores: (Constante), cooperación estratégica.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

Los resultados de la tabla 24 demuestra que existe una correlación ($R = 0.613$), por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2) el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado, denota un valor de 0.376, lo que nos demuestra que un 37.6% de la variable desarrollo empresarial es explicada gracias a la dimensión cooperación estratégica.

- Nivel de significancia = 5% = 0.05
- Coeficiente de Determinación $R^2 = (0.613)^2 = 0.376$
- P-Valor = 0.000 es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05

Tabla 21

Coefficientes del Modelo de regresión de la segunda hipótesis específica.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,025	0,247		8,197	0,000
Cooperación Estratégica	0,424	0,065	0.613	6,495	0,000

a. Variable dependiente: desarrollo empresarial.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

e) Conclusión

Como el coeficiente “t” obtenido presenta un valor de $T_c = +6.495$ (mayor a $T_t = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.021 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que: La cooperación estratégica tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna.

4.2.4. Contraste de tercera hipótesis específica

b) Identificación de datos

Dimensión Dependiente: desarrollo empresarial.

Dimensión independiente: objetivos comunes.

c) Planteamiento de Hipótesis

H₀: los objetivos comunes no tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

H₁: Los objetivos comunes tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna.

d) Determinación del Nivel Alfa

Alfa = 0.05 = 5%, el nivel de significancia será de 0.05

e) Elección de la prueba estadística:

De los distintos tipos de correlaciones, elegimos la prueba estadística de t-Student a través de un modelo de regresión lineal.

Tabla 22

Modelo de regresión lineal de la tercera hipótesis específica

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,597 ^a	0,356	0,347	0,50305

a. Predictores: (Constante), Objetivos Comunes.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

Los resultados de la tabla 22 demuestra que existe una correlación ($R = 0.597$), por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2) el cual nos sirve para poder medir el grado de ajuste que tiene nuestro modelo planteado, denota un valor de 0.356, lo que nos demuestra que un 35.6% de la variable desarrollo empresarial es explicada gracias a la dimensión poder de negociación.

- Nivel de significancia = 5% = 0.05

- Coeficiente de Determinación $R^2 = (0,597)^2 = 0,356$

Tabla 23

Coefficientes del Modelo de regresión de la tercera hipótesis específica.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,000	0,261		7,650	0,000
	Objetivos Comunes	0,429	0,069	0,597	6,218	0,000

a. Variable dependiente: Desarrollo empresarial.

Nota: Elaboración a partir de programa estadístico SPSS.

f) Conclusión

Como el coeficiente “t” obtenido presenta un valor de $T_c = +6.218$ (mayor a $T_t = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.005 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se concluye que: los objetivos comunes tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que la cultura asociativa tiene una influencia significativa con el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017. Como el coeficiente “*t*” obtenido, presenta un valor de $T_c = +9.874$ (mayor a $T_t = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1). Las dimensiones pertenecientes a la variable cultura asociativa tienen una influencia sobre la variable desarrollo empresarial.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica, se concluye que, por medio de los resultados de la investigación, el poder de negociación tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna. Los resultados dan como consecuencia que el coeficiente “*t*” obtenido presenta un valor de $T_c = +5.233$ (mayor a $T_t = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0).

3. Como respuesta a la segunda hipótesis específica, el estudio nos indica que la cooperación estratégica tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna. Como el coeficiente “*t*” obtenido presenta un valor de $T_c = +6.495$ (mayor a $Tt = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Por otro lado, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0).
4. Con respecto a la tercera hipótesis específica, el estudio nos indica que los objetivos comunes tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna. Como el coeficiente “*t*” obtenido presenta un valor de $T_c = +6.218$, mayor a $Tt = +1.645$ a un nivel de confianza del 95%) el valor se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula. Asimismo, tenemos que el P-Valor = 0.000 es decir, es menor que el nivel de significancia (alfa) = 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0).

SUGERENCIAS

- Se sugiere que se incentive de mejor manera la asociatividad entre MYPES no asociadas, el estado debe promover, ejecutar y destinar con mayor frecuencia fondos a programas de capacitación empresarial para las MYPES en temas asociativos, asimismo es necesario es apoyo de más entidades del estado aparte de DIREPRO.
- Generar un fondo de financiamiento estatal para las MYPES para que estas puedan afrontar los riesgos crediticios de manera asociada y cumplir eficientemente sus obligaciones financieras de tal forma que se genere más desarrollo económico en el sector.
- Educar y sensibilizar al empresario en cuanto a temas de gestión empresarial tales como: formalización, atención al cliente, abastecimiento y distribución, calidad, seguridad laboral, gestión financiera e instrumentos financieros, innovación y las nuevas tendencias en los negocios ya que son temas inherentes a la cultura asociativa.
- Por otro lado, se requiere que las instituciones del estado sean arbitro en las organizaciones asociativas para evitar males como el oportunismo empresarial y la desconfianza ya que una organización asociativa demanda de mucho compromiso entre socios y también demanda de mucha más cooperación entre MYPES de la ciudad de Tacna

- Asimismo, se sugiere optar por otros modelos para la internacionalización de productos, como la exportación a través de un agente para así necesariamente lograr un volumen de venta en el exterior, o para realizar la compra de insumos, tecnología de producción, etc., ya que esto aminora notablemente los costos.
- Por otro lado, existe en Tacna la innovación tecnología entre los socios, pero no se desarrolla en el total de MYPES sino en un porcentaje parcializado, se sugiere al estado incentivar a las empresas a crear políticas o programas dirigidos a informar y orientar a las MYPES acerca de lo relacionado con el financiamiento empresarial destacando las ventajas que se ofrecen, además de brindar asesoría empresarial y técnica a los empresarios del rubro de fabricación de muebles.

REFERENCIAS

- Aguilar, F. (2013). *Work Meter*. Obtenido de definir objetivos empresariales: un método de pensamiento estratégico: <https://es.workmeter.com/blog/bid/260219/definir-objetivos-empresariales-un-m-todo-de-pensamiento-estrat-gico>
- Alemán, F. (2006). Importancia de las MiPyMEs en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. 14, no 1.
- Allen, J. (2009). *One Stop Shopping - Making social Lifes*. The Open University.
- Alvarado, J., Portocarrero, F., Trivelli, C., Gonzales, E., Galarza, F., & Venero, H. (2001). *El financiamiento informal en el Perú*. Lima: IEP COFIDE, CEPES.
- Amador, J. (2006). *GestioPolis*. Obtenido de Modalidades de Asociatividad empresarial: <https://www.gestipolis.com/modalidades-asociatividad-empresarial/>
- Arena, J. (2014). *Desarrollo empresarial*. Obtenido de RincondelVago: <http://html.rincondelvago.com/desarrollo-empresarial.html>
- Baena, E., Sanchez, J., & Montoya, O. (2003). El entorno Empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica vol. 3, no 23*.
- Becattini, G. (2004). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. España. *Economía Industrial, N° 359 - España*.
- Benites, M. (2015). *Influencia de las microfinanzas en el desarrollo empresarial de los comerciantes del mercado Jose Quiñones Gonzales de la Ciudad de Chiclayo - 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Camara de Comercio de España. (s.f.). *El proceso de innovación*. Obtenido de Tipos de Innovación: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Ccaccya, D. (2015). Fuentes de Financiamiento Empresarial. *Actualidad Empresarial N.º 339*.
- CEPAL. (2005). *Aglomeraciones en torno a los recursos naturales en América Latina y el Caribe: políticas de articulación y articulación de políticas*. CEPAL.

- Chacón, N. (2016). *Gerencia Retail* . Obtenido de Gerencia Retail : <https://www.gerenciaretail.com/2016/04/11/que-descuentos-puedes-negociar-con-tus-proveedores/>
- Charantimath, P. (2005). Entrepreneurship Development and Small Business Enterprises. En P. M. Charantimath, *Entrepreneurship Development and Small Business Enterprises*. Pearson India.
- Cilloniz, F. (2010). Gerenciando una MYPE. *Gerenciando una MYPE - Proinversión*, 125.
- Clark, J., & Guy, K. (1998). Innovation and competitiveness: a review: Practitioners' forum. *Technology Analysis & Strategic Management*, 363-395.
- Collins. (2006). «Purchasing power». *Collins Dictionary of Business*. Londres.
- Cornejo, A. (2015). *desarrollo la Investigación - Crecimiento y desarrollo empresarial de microempresas comercializadoras de neumáticos en el distrito de Alto del Alianza 2014*. Tacna.: Universidad Privada de Tacna.
- Costa, C. (2016). *Cooltra - Productividad y Optimizacion de Recursos*. Obtenido de Ventajas y desventajas de las economías de escala: <http://blog.cooltra.com/ventajas-y-desventajas-de-las-economias-de-escala/>
- Cruz, M. (2016). *Relacion entre la asociatividad y el crecimiento Empresarial en los Productores de Ají Amarillo Seco de Sama Inclan - Proter - Tacna 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Fanjul, E. (2017). *Ciberglobal*. Obtenido de Principales barreras a la internacionalización de la empresa: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>
- FullStep . (2014). *FullStep- Optimzamos tus Costes*. Obtenido de Claves de la negociación con proveedores para la reducción de costes: Factores y Variables : <https://www.fullstep.com/actualidad/blog/claves-de-la-negociacion-con-proveedores-para-la-reduccion-de-costes-factores-y-variables/>
- GestioPolis.com . (2001). *GestioPolis.com - Experto*. Obtenido de ¿Qué es la cadena de valor?: <https://www.gestioPolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- GestioPolis.com. (2017). *GestioPolis.com Experto*. Obtenido de ¿Cuáles son las razones financieras de liquidez?. : <https://www.gestioPolis.com/cuales-son-las-razones-financieras-de-liquidez/>

- Gómez, L. (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. Oaxaca - México: Universidad de la Sierra Sur. Obtenido de Asociatividad empresarial y apropiación de la: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-pymes/>
- Grueso, M., Gómez, J. H., & Quintero, L. (2012). *Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Rosario, Argentina.
- Gulati, R. (1998). "Alliances and networks". *Strategic Management Journal*, pp.293-317.
- Hamel, G. (1991). *Competition for Competence and Interpartner Learning within International Strategic Alliances - Strategic Management*, 83-103.
- Hernández, A. (2002). *Matemáticas financieras. Teoría y práctica*. Mexico DF.: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A.
- Huamán Arroyo, P. (2014). *Asociatividad como factor principal en la productividad de las MYPES formales de Huancayo, Periodos 2009 - 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Inche, J. (1998). Modelos de innovación tecnológica. *Industrial Data*, 9-16.
- INEI. (2011). Encuesta de la Micro y Pequeña Empresa 2011 . *Encuesta INEI*.
- Inkpen, A. (1998). "Learning, knowledge acquisitions, and strategic alliances",. *European Management Journal*, Vol. 16, n° 2, pp. 223-229.
- Inkpen, A., & Beamish, P. (1997). Knowledge, bargaining power, and the instability of international joint ventures. *Academy of management review - vol. 22, no 1*, p. 177-202.
- León, L. (2012). *PIMEX - Portal de Negocios y Finanzas*. Obtenido de La asociatividad de las mypes en el Perú.
- Lerma, M., Castro, F., Martínez, H., Mercado, C., Morales, A., Olivares, A., . . . Valdés, L. (2007). *Liderazgo emprendedor. Cómo se un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Ley 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.

- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. En M. Liendo, & A. Martínez, *Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES* (págs. 300-319). Rosario , Argentina: Sextas Jornadas - Universidad del Rosario.
- Lundan, S., & Hagedoorn, J. (2001). Alliances, acquisitions and multinational advantage. *International Journal of the Economics of Business*, 2001, vol. 8, no 2, p. 229-242.
- Mairén, A. (2012). *Analisis economico de la region*. Obtenido de PEA: <https://asofiamr.wordpress.com/poblacion-y-poblacion-economicamente-activa-pea/>
- Mankiw, G. (2007). *Principios de Economia 4ta Edicion*. Madrid: International Thomson Editores Spain.
- Marshall, A. (1957). *Principios de Economía. Capitulo VIII*. . Madrid: Aguilar.
- Mata, J. (2016). *Emprenderalia* . Obtenido de Las 5 causas mas frecuentes del fracaso empresarial: <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- Mejía, R. (2011). *Asociatividad Empresarial como estrategia para la internacionalizacion de las Pyme*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Ministerio de la Produccion. (2014). Direccion General de Innovacion, Transferencia Tecnológica y Servicio Empresariales - Cuaderno de trabajo. *Asociatividad Empresarial*, 20.
- Ministerio de Producción. (2010). Estadísticas de Mypes. *Estadísticas de Mypes*.
- Mochón, F. (2008). Costos y maximizacion de beneficios. En F. Mochón Morcillo, *Economia Principios y Aplicaciones - 4ta Edición*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Muñoz, M. (10 de septiembre de 2007). *GestioPolis*. Obtenido de "Negociación con proveedores": <https://www.gestiopolis.com/negociacion-con-proveedores/>
- Nueno, P., Kalthoff, O., & Nonak, I. (1998). *La luz y la sombra: la innovacion en la empresa y sus formas de gestion*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- OCDE . (2005). *El Manual de Oslo - Era Edición*. Madrid: OCDE y Comunidad Europea - Grupo Tragsa.
- OIT. (2015). Informe Estadistico OIT.

- Okko, P. (2003). Competition and Cooperation. *Presentation at COGECA*. Turku - Finland: Turku School of Economics and Business Administration.
- Orrala, H. (2013). *Plan de Asociatividad para la asociacion de agricultores Asodagri San Marcos, de la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena año 2013*. La libertad - Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena .
- Osborn, R., & Hagedoorn, J. (1997). Osborn, Richard N.; Hagedoorn, John. The institutionalization and evolutionary dynamics of interorganizational alliances and networks. *Academy of Management Journal* - vol. 40, no 2, p. 261-278.
- Overblog. (2011). Obtenido de ¿Qué es el desarrollo empresarial?
- Palacios, E. (2014). *Inluencia de la Asociatividad en la competitividad de los productores oreganeros de la Región de Tacna 2011*. Tacna: Escuela de Posgrado.
- Pan, F. (2004). Selecting consumer oriented alliance partner to assure customer satisfaction in international markets. *The Journal of American Academy of Business*, 2004, vol. 4, no 1-2,, p. 278-84.
- Pearce, R. (2001). “Looking inside the joint venture to help understand the link between inter-parent cooperation and performance”,. *Journal of Management Studies* - Vol. 38, n° 4,, p. 557-582.
- Portal PQS. (2017). *Portal PQS*. Obtenido de ¿Qué es el Índice de Precios al Consumidor y cómo se calcula?: <http://www.pqs.pe/actualidad/que-es-el-indice-de-precios-al-consumidor-y-como-se-calcula>
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Psikipedia. (s.f.). *Psikipedia*. Obtenido de Las metas grupales: <https://psikipedia.com/libro/psicologia-social/1174-las-metas-grupales>
- PYMEX. (2012). *PYMEX*. Obtenido de emprendedores, PYMES, ideas de negocio: <https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/la-importancia-y-caracteristicas-de-los-objetivos-de-una-empresa>
- Quiminet.com. (2012). *Quiminet.com*. Obtenido de Poder de negociación de los Compradores o Clientes - Las fuerzas de Porter: <https://www.quiminet.com/empresas/poder-de-negociacion-de-los-compradores-o-clientes-las-fuerzas-de-porter-2745008.htm>

- Rey , R. (2008). *Sobre la problemática y retos de la MYPE en nuestro país, resulta de interés*. Obtenido de “Las Mypes en el Perú”, Teleley,: <http://www.teleley.com/revistaperuana/entrevista-66.pdf>
- Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. En R. Ramón, *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES* (pág. 51). Caracas Venezuela: Universidad de Texas.
- Ruiz Gonzales, M., & Mandado Pérez, E. (1989). La innovacion tecnológica y su gestión. En R. G. Pérez, *La innovacion tecnológica y su gestión* (pág. 130). Barcelona: Marcombo.
- Saxton, T. (1997). The effects of partner and relationship characteristics on alliance outcomes. *Academy of Management Journal Vol. 40, n° 2*, pp. 443-461.
- Servicios Legales. (2012). Obtenido de ¿Qué es la Unidad Impositiva Tributaria (UIT)? : <http://www.servicioslegales.pe/2012/03/que-es-la-unidad-impositiva-tributaria-uit/>
- Significados.com. (s.f.). *Significado de Retroalimentación*. Obtenido de <https://www.significados.com/retroalimentacion/>
- Singh, K., & Mitchell, W. (2005). Growth dynamics: the bidirectional relationship between interfirm collaboration and business sales in entrant and incumbent alliances. *Strategic Management Journal*, 497-521.
- Sonia. (2016). *Financial Red*. Obtenido de Objetivos Empresariales: <http://www.estartap.com/objetivos-empresariales/>
- Soto, B. (2011). *Gestion.Org*. Obtenido de Gestion.Org: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/5338/el-poder-de-negociacion/>
- Stuart, T. (2000). *Interorganizational alliances and the performance of firms - Strategic Management Journal - Vol 21*.
- Sullivan, A., & Steven, S. (2003). *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tamames, R. (1988). *Diccionario de economía y finanzas*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Thompson, I.(2007).*Promonegocios.Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>

- Villarán , F. (2000). *La situación de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima: SASE-Perú.
- Yepes, L. (2016). *Sinergia*. Obtenido de Luis Eduardo Yepes - A tono con el espíritu de la Época: <https://luiseduardoyepesc.wordpress.com/about/que-es-sinergia/>
- Yoshiro, M., & Rangan, S. (1996). *Las Alianzas estrategicas*. Madrid: Ariel.
- Zeballos, E. (31 de 10 de 2013). *La falta de asociación empresarial, el gran problema de las pymes*. Obtenido de El financiero: http://www.elfinancierocr.com/blogs/pymescopio/asociatividad-pymes-desarrollo-subsistencia_7_401429855.html

APÉNDICE A – Matriz de consistencia

“LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA TACNA -2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la influencia de la cultura asociativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a) ¿El poder de negociación influye en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna? b) ¿La cooperación estratégica influye en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna? c) ¿Los objetivos comunes influyen en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia que tiene la cultura asociativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: a) Identificar el nivel de influencia que tiene el poder de negociación en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna. b) Identificar el nivel de influencia que tiene la cooperación estratégica en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna. c) Identificar el nivel de influencia que tienen los objetivos comunes en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La cultura asociativa influye de manera significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna en el año 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: a) El poder de negociación tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna. b) La cooperación estratégica tiene una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la Provincia de Tacna c) Los objetivos comunes tienen una influencia significativa en el desarrollo empresarial de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Cultura empresarial asociativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poder de Negociación - Cooperación Estratégica - Objetivos Comunes <p>VARIABLE DEPENDIENTE Desarrollo Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economía de Escala - Financiamiento - Innovación
METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - El tipo de investigación: Básica o Pura - Nivel: Es una investigación descriptiva y explicativa - Diseño: El diseño es transversal 	<ul style="list-style-type: none"> - La población: está constituida por 87 MYPES formales fabricantes de muebles de la provincia de Tacna y que son y han sido asociados. - Marco Muestral: Directorio empresas registradas en DIREPRO y que hayan tenido una experiencia asociativa. - Muestra finita y variable categórica: Se encuestará a 72 MYPES 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario. - Tratamiento Estadístico: Para contrastar la hipótesis se utilizará la prueba de Regresión Lineal 	



APÉNDICE B – Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
CARRERA PROFESIONAL ING. COMERCIAL



El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada “LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES PROVINCIA DE TACNA - 2017” Se aplicará este instrumento dirigido a los propietarios y/o administradores de MYPES con la finalidad de analizar el funcionamiento de las asociaciones y su influencia en los niveles de desarrollo empresarial. **ESTIMADO ENCUESTADO:** Me encuentro desarrollando un trabajo de investigación para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna, por lo que le agradecería a usted que dedique unos minutos en brindarme información específica sobre la cultura asociativa aplicada en su empresa, así como el desarrollo empresarial conseguido. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para fines de investigación **MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

DATOS GENERALES

RAZÓN SOCIAL: _____
RUBRO: _____ **RUC:** _____
DIRECCIÓN: _____

I. VARIABLE CULTURA ASOCIATIVA

1. **¿En el año 2017 o anteriormente, pertenecía a alguna organización o agrupación entre MYPES con fines empresariales? (Circule una alternativa)**
 Si..... 1 no..... 2

2. **¿A qué tipo de organización o agrupación pertenecía o se incorporó? (Circule una o más alternativas)**
 Asociación..... 1
 Cooperativa..... 2
 Consorcio..... 3
 Grupo sin personería jurídica para realizar operaciones empresariales..... 4
 Otro _____ 5

3. **¿De qué institución(es) recibió información, consejería, sensibilización, para pertenecer o incorporarse a la organización o agrupación? (indicar las dos más relevantes)**
 1. _____
 2. _____
 Por cuenta propia 3

II. CUESTIONARIO DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE CULTURA ASOCIATIVA:

INSTRUCCIONES. Todas las preguntas tienen un número encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

	DESCRIPCION	VALORACION				
		1	2	3	4	5
PODER DE NEGOCIACION	6. La red de colaboración existente entre los agremiados mejora los niveles de negociación con los proveedores.	1	2	3	4	5
	7. Gracias a la asociatividad se puede acceder a mejores alternativas al momento de hacer compras con proveedores.	1	2	3	4	5
	8. La red de colaboración existente entre los agremiados mejora los niveles de negociación con los stakeholders (instituciones financieras, públicas)	1	2	3	4	5
	9. La red de colaboración existente entre los agremiados mejora los niveles de negociación con los clientes.	1	2	3	4	5
	10. La red de colaboración le ha permitido en algunas oportunidades ofertar un mejor precio por sus productos.	1	2	3	4	5

COOPERACION ESTRATEGICA	1. La cooperación entre los agremiados permite incrementar la rentabilidad de los negocios.	1	2	3	4	5
	2. Cuando tienen que desarrollar un trabajo conjunto los asociados participan activamente en alcanzar los propósitos de la asociación	1	2	3	4	5
	3. Realiza inversiones en maquinaria y equipo en forma conjunta lo que genera facilidades en los costos de inversión.	1	2	3	4	5
	4. Las experiencias de trabajo cooperativo en asociatividad han permitido mejores resultados en las metas trazadas.	1	2	3	4	5
	5. La cooperación entre los agremiados le ha permitido obtener conocimientos empresariales y técnicos útiles para su empresa	1	2	3	4	5

OBJETIVOS COMUNES	1. Los objetivos de la Asociación están claramente definidos.	1	2	3	4	5
	2. Los objetivos de la Asociación son compartidos por cada uno de sus miembros.	1	2	3	4	5
	3. Los miembros de su asociación están muy motivados para alcanzar los objetivos del grupo	1	2	3	4	5
	4. Los miembros de su asociación comparten intereses mutuos, valores y estilos de gestión.	1	2	3	4	5
	5. Los objetivos de la asociación son de mayor prioridad que los objetivos individuales.	1	2	3	4	5

II. VARIABLE DESARROLLO EMPRESARIAL

4. ¿Cuáles fueron los motivos por las que pertenecía o se incorporó a una o más organizaciones o agrupaciones? (Lea y circule una o más alternativas, anotando la prioridad)

Para negociar con proveedores.....1	<input type="checkbox"/>
Para acceder a servicios financieros.....2	<input type="checkbox"/>
Para acceder a mercados.....3	<input type="checkbox"/>
Para acceder a información empresarial.....4	<input type="checkbox"/>
Para acceder a tecnología y asistencia técnica.....5	<input type="checkbox"/>
Otro _____ 6	<input type="checkbox"/>

5. ¿El desarrollo empresarial que su empresa ha alcanzado como miembro de una asociación de se debe en gran medida a la capacidad de: (Lea y circule una o más alternativas)

Negociar con proveedores.....	1
Acceder a nuevos mercados.....	2
Acceder a tecnología y asistencia técnica.....	3
Acceder a servicios financieros.....	4
Otro _____	5

6. ¿Porque considera que existe aun MYPES que no están de acuerdo con pertenecer a una organización o agrupación? (Circule una o más alternativas)

Limita su capacidad de decisión.....	1
Limitan su acceso a los servicios.....	2
Pérdida de confidencialidad de la información (know how)....	3
No reciben beneficios.....	4
Falta de conocimiento.....	5
Otro _____	6

7. **INSTRUCCIONES CUESTIONARIO:** Todas las preguntas tienen un numero encierre el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ECONOMIA DE ESCALA	DESCRIPCION	VALORACION				
	6. Considera que los costos de las compras a proveedores de su negocio han disminuido a causa de asociarse.	1	2	3	4	5
	7. Considera que el aumento de la producción has sido impulsado por la capacidad de agruparse.	1	2	3	4	5
	8. Gracias a la asociatividad mis precios de mercado poseen una ventaja competitiva frente a los demás competidores.	1	2	3	4	5
	9. Considera que se han reducido los costos de producción gracias a la especialización de tareas del personal.	1	2	3	4	5
	10. Considera que ha obtenido más experiencia en el sector que produce desde que se asoció.	1	2	3	4	5

FINANCIAMIENTO	21. Considera usted que una de las causas del fracaso de las MYPES es el limitado acceso al financiamiento.	1	2	3	4	5
	22. Considera Ud. que al asociarse puede cumplir con más garantías para obtener un crédito financiero significativo.	1	2	3	4	5
	23. Considera que la asociatividad logra minimizar los riesgos a la hora de realizar una inversión.	1	2	3	4	5
	24. Considero que asociado cuento con una adecuada capacidad de pago frente a mis responsabilidades financieras.	1	2	3	4	5
	25. El asociarse le ha permitido acceder a créditos financieros beneficiosos para su empresa y los agremiados.	1	2	3	4	5

INNOVACION	26. La mejora de la calidad de los productos se logra compartiendo sus tecnologías con los asociados.	1	2	3	4	5
	27. Mi empresa ha logrado mejorar tecnológicamente la producción desde que se asoció.	1	2	3	4	5
	28. Las tecnologías me permiten generar productos diferenciados y con valor agregado.	1	2	3	4	5
	29. Considera más competitivo los productos de su MYPE desde que estas se asociaron.	1	2	3	4	5
	30. Considera que sus productos han incrementado su precio de venta gracias a la innovación.	1	2	3	4	5

INTERPRETACIÓN DE VARIABLES

CULTURA ASOCIATIVA	DESARROLLO EMRESARIAL	Intervalos		
		Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación (p1-p5)	Economía de escala (p16-p20)	Entre 5.00 y 11.67 puntos	Entre 11.68 y 18.33 puntos	Entre 18.34 y 25.00 puntos
Cooperación estratégica (p6-p10)	Financiamiento (p21-p25)	Entre 5.00 y 11.67 puntos	Entre 11.68 y 18.33 puntos	Entre 18.34 y 25.00 puntos
Objetivos comunes (p11-p15)	Innovación (p26-p30)	Entre 5.00 y 11.67 puntos	Entre 11.68 y 18.33 puntos	Entre 18.34 y 25.00 puntos
Puntuación total de Cultura Asociativa	Puntuación total de Desarrollo Empresarial	Entre 15.00 y 35.00 puntos	Entre 35.01 y 55.01 puntos	Entre 55.02 y 75.00 puntos

APÉNDICE C – Análisis de confiabilidad del instrumento

VARIABLE: CULTURA ASOCIATIVA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,788	15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: PODER DE NEGOCIACIÓN - (ITEM 01-05)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,786	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

DIMENSIÓN: COOPERACIÓN ESTRATÉGICA - (ITEM 06-10)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,762	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

DIMENSIÓN: OBJETIVOS COMUNES - (ITEM 11-15)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,748	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

VARIABLE: DESARROLLO EMPRESARIAL**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,713	15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

DIMENSIÓN: ECONOMÍA DE ESCALA – (ITEM 16-20)**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,701	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

DIMENSIÓN: FINANCIAMIENTO – (ITEM 21-25)**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,721	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN – (ITEM 26-30)**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,724	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	72	100,0

APÉNDICE D - Asociaciones fabricantes de muebles 2016-2017

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	RUC	REPRESENTANTE	TELÉFONO
1	Sociedad De Artesanos Y Pequeños Industriales De Tacna - Aapitac	Nro. Mz-V Int. Lt22 A.H. Juan Velasco Alvarado (Comite 9) - Alto De La Alianza.	20279816740 suspensión Temporal	Carmen Zapana Huaylla	952-511412
2	Industria Muebles De Madera De Tacna - Immat	Asoc. San Francisco Mz 1 Lt 1 Gregorio Albarracin	20601753007 Baja De Oficio	Alfonso Alejo Ramos Luciano Condori	#952871487
3	Asociación De Carpinteros San José Obrero	Asoc. Vista Alegre Mz 42 Lt 19 Gregorio Albarracín	----- Sin Registro	Julian Copa Humpire	943854566
4	Asociación De Talleres Artesanales Alto De La Alianza	Mza. F Lote. 9 A.V. Buena Vista Tacna - Tacna - Alto De La Alianza	20533113002 Baja De Oficio	Pedro Paucar Arratia	994599583
5	Asociación De Pequeños Microempresarios Del Sur De Tacna - Aspemisut	General Varela # 343	20532579172 Baja De Oficio	Nemesio Tesillo Zapana	9954641702 #954641702
6	Asociación De Pequeños Empresarios Región Tacna	-----	----- Sin Registro	Wilfredo Sosa Arpasi	984586709 #984586709

APÉNDICE E – Informe opinión de expertos del instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: HUANCAPAZA LORA RUBEN
 1.2. Cargo e institución donde labora: GERENTE - COMERCIAL INT. ALIBABA SAC - DOCENTE
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA - CUESTIONARIO
 1.4. Autor (es) del instrumento: JOSE ALONSO AYCA ADUVIRE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				75% X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			58% X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				79% X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				69% X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				75% X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.				72% X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				68% X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80% X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				75% X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				72% X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 72.2%

Lugar y fecha: TACNA - 08/11/17

Teléfono N.º:

Firma del Experto Informante

DNI: 00443454



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Quispe Quispe Jenny
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador sectorial Tacna - PRODUCE
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA - CUESTIONARIO
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSÉ ALONSO AYCA ADUJIRE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				70%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				65%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				70%	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.				70%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				65%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				65%	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				65%	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Modificar preguntas sobre internacionalización
Es aplicable el instrumento.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 68.1

Lugar y fecha: TACNA - 08/11/17

Teléfono N.º: 952638825

Firma del Experto Informante

DNI: 00486354



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "LA CULTURA ASOCIATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPES FABRICANTES DE MUEBLES DE LA PROVINCIA DE TACNA 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO BERNARDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA - CUESTIONARIO
 1.4. Autor (es) del Instrumento: JOSE ALONSO AYCA ADUJIRE

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					85%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				79%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					89%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.				74%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				80%	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					85%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES CONSIDERABLE PARA SER APLICADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82.2

Lugar y fecha: TACNA, 09 DE NOVIEMBRE 2017

Teléfono N.º: 242472

Firma del Experto Informante

DNI: 00419188

APÉNDICE F – Muestra y valores del cuestionario

<i>CULTURA ASOCIATIVA</i>															
VALORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Encuesta 1	1	1	5	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
Encuesta 2	5	2	4	3	3	3	2	2	4	5	1	2	2	5	3
Encuesta 3	1	2	1	1	2	5	4	3	1	2	5	1	3	1	2
Encuesta 4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Encuesta 5	4	5	3	4	4	4	4	3	1	2	3	2	3	2	1
Encuesta 6	1	2	1	1	1	4	5	5	4	3	5	5	2	2	4
Encuesta 7	3	2	3	2	1	5	4	3	4	3	2	4	4	4	2
Encuesta 8	4	4	5	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	4	5
Encuesta 9	4	3	4	5	5	1	1	1	1	1	5	3	5	4	5
Encuesta 10	2	1	2	3	3	3	4	5	5	2	3	4	5	5	2
Encuesta 11	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
Encuesta 12	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5
Encuesta 13	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4
Encuesta 14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
Encuesta 15	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5
Encuesta 16	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
Encuesta 17	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
Encuesta 18	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Encuesta 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Encuesta 20	4	3	4	5	5	3	5	3	1	2	3	5	3	1	2
Encuesta 21	2	4	5	4	4	4	5	4	2	4	2	2	3	3	2
Encuesta 22	3	4	5	5	3	4	2	4	2	3	4	2	4	2	3
Encuesta 23	2	3	2	4	4	3	2	5	2	3	5	4	4	4	3
Encuesta 24	3	4	5	3	5	2	4	4	4	2	2	3	5	3	2
Encuesta 25	5	4	5	4	3	2	3	5	3	2	2	3	5	3	2
Encuesta 26	2	3	3	1	1	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5
Encuesta 27	3	2	2	2	3	4	5	3	5	5	5	5	2	2	4
Encuesta 28	4	3	4	1	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	3
Encuesta 29	1	2	1	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4
Encuesta 30	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	1	4	3	4	3
Encuesta 31	2	3	2	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3
Encuesta 32	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	2
Encuesta 33	5	5	5	4	4	5	1	2	1	2	5	4	5	4	5
Encuesta 34	3	5	5	5	4	4	1	5	2	4	5	4	3	2	5
Encuesta 35	3	4	5	5	3	5	3	5	4	5	3	2	5	2	3
Encuesta 36	4	5	4	5	5	2	4	3	4	2	5	4	4	4	3
Encuesta 37	1	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
Encuesta 38	4	3	4	5	4	5	1	3	1	2	5	5	5	3	4
Encuesta 39	4	2	4	2	3	2	4	3	4	2	5	5	5	5	5
Encuesta 40	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	1	2
Encuesta 41	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	2	3
Encuesta 42	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	1	3	1	2	3
Encuesta 43	4	4	5	4	4	5	4	3	2	5	4	2	4	2	3
Encuesta 44	2	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4
Encuesta 45	3	4	5	4	3	3	1	3	4	5	4	5	4	4	4
Encuesta 46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
Encuesta 47	2	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4
Encuesta 48	1	2	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
Encuesta 49	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3

Encuesta 50	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4
Encuesta 51	2	4	5	5	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
Encuesta 52	4	2	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
Encuesta 53	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4
Encuesta 54	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	1	3	4	5
Encuesta 55	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
Encuesta 56	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	3
Encuesta 57	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3
Encuesta 58	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	2
Encuesta 59	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuesta 60	3	4	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5
Encuesta 61	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	3	4	2
Encuesta 62	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
Encuesta 63	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Encuesta 64	4	4	3	5	3	3	1	3	4	5	4	5	5	4	5
Encuesta 65	4	5	1	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
Encuesta 66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Encuesta 67	4	5	3	5	5	5	5	2	2	4	5	4	3	4	2
Encuesta 68	4	5	4	5	5	4	2	4	2	3	5	4	5	4	3
Encuesta 69	2	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4
Encuesta 70	5	2	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
Encuesta 71	2	4	1	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5
Encuesta 72	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	3	4

	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
Encuesta 1	2	1	4	3	4	1	2	3	1	1	3	1	2	4	3
Encuesta 2	5	3	3	4	4	3	2	5	4	5	1	4	1	4	4
Encuesta 3	1	1	1	1	1	5	2	4	4	2	2	2	3	2	2
Encuesta 4	1	1	3	5	1	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1
Encuesta 5	3	3	2	2	5	2	2	1	3	3	1	3	4	3	5
Encuesta 6	5	1	4	4	5	2	3	5	2	3	5	2	5	3	4
Encuesta 7	5	1	3	4	5	4	1	2	4	3	2	3	2	3	1
Encuesta 8	5	4	5	4	3	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5
Encuesta 9	5	1	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	5	2
Encuesta 10	4	1	3	3	4	4	4	2	5	3	1	5	1	3	2
Encuesta 11	5	1	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
Encuesta 12	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
Encuesta 13	5	1	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3
Encuesta 14	5	1	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5
Encuesta 15	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4
Encuesta 16	4	1	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4
Encuesta 17	5	1	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
Encuesta 18	5	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4
Encuesta 19	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Encuesta 20	5	2	3	2	3	4	2	5	5	3	2	4	2	4	3
Encuesta 21	5	1	4	4	4	5	1	2	3	3	5	3	1	3	2
Encuesta 22	2	1	3	1	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	2
Encuesta 23	1	1	5	2	3	1	4	5	3	3	5	4	4	4	4
Encuesta 24	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Encuesta 25	2	1	4	3	4	2	2	3	3	5	4	5	4	4	3
Encuesta 26	2	3	3	3	5	5	2	4	5	2	4	5	4	3	2
Encuesta 27	4	3	5	3	4	4	4	2	2	4	3	2	3	5	2

Encuesta 28	1	1	4	3	5	4	4	3	5	4	2	4	2	4	3
Encuesta 29	4	2	5	3	5	4	4	3	1	3	4	2	4	4	2
Encuesta 30	4	1	3	2	5	3	2	4	4	5	4	5	2	3	5
Encuesta 31	4	1	5	5	4	1	1	2	5	3	5	5	3	5	4
Encuesta 32	3	1	2	2	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5
Encuesta 33	4	1	2	2	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5
Encuesta 34	4	1	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3
Encuesta 35	5	1	5	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	3
Encuesta 36	4	1	5	3	5	1	4	5	2	2	5	4	4	5	5
Encuesta 37	5	1	4	5	5	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3
Encuesta 38	4	3	4	3	4	1	1	2	5	2	4	5	4	5	5
Encuesta 39	2	1	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	5	5	2
Encuesta 40	3	1	1	3	1	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Encuesta 41	5	1	3	2	3	5	3	5	5	4	4	5	2	4	3
Encuesta 42	5	3	5	4	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	3
Encuesta 43	4	1	5	5	4	4	4	5	5	4	3	1	2	1	3
Encuesta 44	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4
Encuesta 45	5	3	5	4	3	4	4	2	2	3	4	5	4	4	3
Encuesta 46	3	1	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	1	3	2
Encuesta 47	4	1	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4
Encuesta 48	4	1	3	2	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5
Encuesta 49	3	1	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	2	4
Encuesta 50	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	3	2
Encuesta 51	5	1	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3
Encuesta 52	4	1	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 53	4	2	1	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
Encuesta 54	4	1	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5
Encuesta 55	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	2	3	2	5	3
Encuesta 56	5	1	4	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5
Encuesta 57	4	1	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4
Encuesta 58	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
Encuesta 59	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3
Encuesta 60	4	1	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3
Encuesta 61	4	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4
Encuesta 62	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	2	4	4
Encuesta 63	5	1	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
Encuesta 64	5	1	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	2
Encuesta 65	3	1	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	2	2	4
Encuesta 66	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1
Encuesta 67	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	1	3	4	3	5
Encuesta 68	4	1	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
Encuesta 69	4	1	5	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5
Encuesta 70	4	1	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4
Encuesta 71	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	1	4	3	3
Encuesta 72	4	1	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3

APÉNDICE G – Lista muestra de MYPES.

N°	RUC	CIUU	NOMBRE O RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD DE COMERCIO
1	10004398209	36104	CUTIPA DE CHOQUE SILVIA	SIN ACTIVIDAD
2	10005049771	36104	CRUZ LOZA OCTAVIO	SIN ACTIVIDAD
3	10023629173	36104	CONDORI ORTIZ RICARDO	SIN ACTIVIDAD
4	10012469095	36104	CONDORI AYMA MARCO ANTONIO	SIN ACTIVIDAD
5	10423288138	36104	CONDE YAÑEZ ALEXANDER	SIN ACTIVIDAD
6	10402227007	36104	CONCORI SALCEDO HILARIA	SIN ACTIVIDAD
7	10018613170	36104	COLORADO CACHICATARI ALEJANDRO	SIN ACTIVIDAD
8	10007934462	36104	CHURATA GERONIMO YOLANDA	SIN ACTIVIDAD
9	10004974285	36104	CHOQUECOTA SUXO BERNARDINA	SIN ACTIVIDAD
10	10004398705	36104	CHOQUE BUTRON HUMBERTO	SIN ACTIVIDAD
11	10005172867	36104	CHACOLLI ALANIA REYNALDO	SIN ACTIVIDAD
12	10004482552	36104	CHACHAQUE ALIAGA MIGUEL	SIN ACTIVIDAD
13	10421117611	36104	CERVANTES CALLATA NANCY	SIN ACTIVIDAD
14	10402424601	36104	CCALLI QUISPE SOLEDAD	SIN ACTIVIDAD
15	10431710523	36104	CAMPOS VARA SUGEY NATHALY	SIN ACTIVIDAD
16	10004350702	36104	CAMPOS GONZALES NANCY LOURDES	SIN ACTIVIDAD
17	10420447553	36104	CALLY CERECO NELLY	SIN ACTIVIDAD
18	10018662481	36104	CALDERON TOTORA HILDA	SIN ACTIVIDAD
19	10408803093	36104	CACHI MIRANDA CESAR ANTONIO	SIN ACTIVIDAD
20	10005167464	36104	AVEDAÑO TECCSE CESAR JOSE	SIN ACTIVIDAD
21	10013025270	36104	ARHUANCA PARI ALFREDO	SIN ACTIVIDAD
22	10024267987	36104	APAZAA GUEVARA TEOFILO	SIN ACTIVIDAD
23	10402523395	36104	ALANOCA GOMEZ OSWALDO	SIN ACTIVIDAD
24	10404585933	36104	ACHACO LOPEZ MANUEL OSCAR	SIN ACTIVIDAD
25	10070322710	36104	ZUÑIGA VARGAS LUIS BELTRAN	SIN ACTIVIDAD
26	10004162337	36104	ZEBALLOS ROJAS EDGAR RUBEN	SIN ACTIVIDAD
27	10024275324	36104	YAPO CACERES MIGUEL	SIN ACTIVIDAD
28	10004888745	36104	VILDOSO MAMANI ABRAHAM GALO	SIN ACTIVIDAD
29	10004940887	36104	VENTURA CALIZAYA NARCIZO	SIN ACTIVIDAD
30	10004877115	36104	VARGAS CONDORI ELVIRA NOLBERTA	SIN ACTIVIDAD
31	10004857122	36104	TORRES TORRES ISMAEL LEONCIO	SIN ACTIVIDAD
32	10004807435	36104	TINTAYA CHUI LUCIA	SIN ACTIVIDAD
33	10046449946	36104	TICONA ÑACA ELSA	SIN ACTIVIDAD
34	10424279094	36104	TICONA FERNANDEZ LIWER RUBEN	SIN ACTIVIDAD
35	10405719121	36104	TEJADA QUICO RAFAEL	SIN ACTIVIDAD
36	10428677230	36104	TARRAGA GONZALES MOISES ROBERTO	SIN ACTIVIDAD

37	10258351865	36104	SOTO LUNA ARTURO RAUL	SIN ACTIVIDAD
38	10107070546	36104	SIVIRICHI ATAUCUSI JORGE LUIS	SIN ACTIVIDAD
39	10255617970	36104	SANCHEZ ZAVALA ALBERTO	SIN ACTIVIDAD
40	10004249181	36104	SANCHEZ ROMERO FELIPE SANTIAGO GUIDO	SIN ACTIVIDAD
41	10426122630	36104	SANCHEZ CHUNGA GUILLERMO EDGARD	SIN ACTIVIDAD
42	10296535279	36104	SAIRE MANRIQUE EDWIN	SIN ACTIVIDAD
43	10016434810	36104	ROJAS CACERES SONIA	SIN ACTIVIDAD
44	10437538966	36104	RAMOS IBEROS MARIA DEL CARMEN	SIN ACTIVIDAD
45	10005119168	36104	RAMOS ECHEVARRIA MARIA MELCHORA	SIN ACTIVIDAD
46	10292752836	36104	QUISPE ZAPATA DE RIOS HAYDEE VICTORIA	SIN ACTIVIDAD
47	10004956732	36104	QUISPE LOPEZ NELLY BEATRIZ	SIN ACTIVIDAD
48	10420775984	36104	QUILLE QUECAÑO DAVID	SIN ACTIVIDAD
49	10004000299	36104	QUENTAA FERNANDEZ JAVIER	SIN ACTIVIDAD
50	10004832286	36104	PARI VELA LIS ROGELIO	SIN ACTIVIDAD
51	10095059925	36104	PALMA ENCISO RICARDO	SIN ACTIVIDAD
52	10013101413	36104	PACHO PONCE ROGER	SIN ACTIVIDAD
53	10252025427	36104	ORTIZ CASTILLO SEGUNDO BERNABE	SIN ACTIVIDAD
54	10092626143	36104	MITMA ANAMPA SIXTO	SIN ACTIVIDAD
55	10023608581	36104	MASCO DE DIAZ MARUJA	SIN ACTIVIDAD
56	10004415278	36104	MAMANI QUISPE PABLO CESAR	SIN ACTIVIDAD
57	10005234978	36104	MAMANI QUISPE CRISTINA	SIN ACTIVIDAD
58	10401015048	36104	MAMANI PEÑALOZA FELICITA CRISTINA	IMPORTADOR/ EXPORTADOR
59	10004906280	36104	MAMANI MAMANI NATIVA MAXIMA	SIN ACTIVIDAD
60	10007924564	36104	MAMANI MAMANI CONCEPCION DELIA	SIN ACTIVIDAD
61	10100581922	36104	MAMANI LLANQUI YASHYN LEON	SIN ACTIVIDAD
62	10004763730	36104	MAMANI CAIPA GERMAN JAVIER	SIN ACTIVIDAD
63	10103502158	36104	MACHACA ALCCA AQUELINO HERMOGENES	SIN ACTIVIDAD
64	10004807516	36104	LIMATAPA SERRANO MARGARITA	SIN ACTIVIDAD
65	10004946788	36104	JIMENEZ ARO MARIO RAUL	SIN ACTIVIDAD
66	10293820296	36104	JIHUALLANGA NINA MARIA ANTONIETA	SIN ACTIVIDAD
67	10402917976	36104	INCACOÑA MAMANI BENITEZ	SIN ACTIVIDAD
68	10004817392	36104	HUANCA CASTILLO ROSA ELSA	SIN ACTIVIDAD
69	10244866439	36104	HUAMAN JARA ERIK ALEJANDRO	SIN ACTIVIDAD
70	10004890766	36104	FLORES QUISPE JOSE LUIS	SIN ACTIVIDAD
71	10004159115	36104	ESPILLICO ANCHAPURI FRANCISCO SERGIO	SIN ACTIVIDAD
72	10007947963	36104	ESCOBAR QUISPE GLORIA SOFIA	SIN ACTIVIDAD