

Asociatividad para la exportación directa de tapices de la ciudad de Ayacucho-2014

Partnership for direct export of carpets Ayacucho-2014

Eusterio Oré¹

RESUMEN

Problema: Uno de los problemas más significativos de productores de tapices de la ciudad de Ayacucho, no es su tamaño, sino su aislamiento que repercute en: a) altos costos operativos. b) no lograr economía de escala. c) no acceder a nuevos mercados, d) desconocer nuevas formas de hacer negocio, e) falta de modernización empresarial y reconversión industrial, baja productividad y competitividad, falta de investigación, desarrollo e innovación, f) mínima y deficiente oferta exportable. **Objetivo:** Fue determinar el modelo de asociatividad que impulse la exportación directa de los tapices de la ciudad de Ayacucho. **Tipo de investigación:** Aplicada. **Metodología:** Inductivo y deductivo. Diseño descriptivo-correlacional y no experimental. **Población:** 150 empresas formalmente constituidas en el año 2014; para recolectar datos utilizamos cuestionario auto administrado; en la tabulación utilizamos la estadística inferencial. **Resultados.** Como resultado de análisis de datos concluimos que la falta de asociatividad de los productores limita la exportación directa los tapices de la ciudad de Ayacucho.

Palabras clave: Asociatividad para la exportación

ABSTRACT

Problem: One of the most significant problems of producers tapestries of the city of Ayacucho, it is not its size but its isolation affects: a) high operating costs. b) not achieve economies of scale. c) not to enter new markets, d) ignore new ways of doing business, e) lack of business modernization and restructuring of industry, low productivity and competitiveness, lack of research, development and innovation, f) Minimum and poor exports. **Objective:** It was associativity determine the model that drives the direct export of carpets from the city of Ayacucho. **Type of research:** Applied. **Methodology:** inductive and deductive. correlational descriptive and non-experimental design. **Population:** 150 companies formally constituted in 2014; to collect data used self-administered questionnaire; in the tabulation we use inferential statistics. **Results.** As a result of data analysis we conclude that the lack of association of producers direct export limits tapestries of the city of Ayacucho.

Key Words: Associativity for export

1. Mg. en Administración y Dirección de Empresas. Dr. en Administración. Docente adscrito a la FCEAC-EPPAE-UNSCH. zeuseog@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el modelo de asociación que pueda impulsar la exportación directa de los tapices de la ciudad de Ayacucho, pues es sabido que en la actualidad se torna cada vez más difícil para los productores tapiceros actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual los tapiceros unirían sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.

Bajo esta perspectiva, los tapiceros para adecuarse a la realidad imperante requieren, en muchos casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con el medio a través de la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado internacional.

El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas tapiceras hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información, entre otros.

El objetivo de esta investigación fue determinar un modelo de asociación adecuado que impulse el proceso de exportación directa de los tapices de la ciudad de Ayacucho.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método:

Inductivo, deductivo, análisis y síntesis. Diseño: No experimental, descriptivo, por que detalla las características y la relación de las variables. Tipo de Investigación: aplicada. Nivel de Investigación: descriptivo-correlacional. Universo: Teo-

rías relacionadas a las variables. Población: 150 productores de tapices operantes en el año 2014. Muestra: se trabajó a nivel de censo, por ser una población finita y pequeña. Técnica: Análisis documental y encuesta.

Materiales:

En la ejecución de la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario con el fin de determinar la importancia de la asociatividad para la exportación directa de tapices ayacuchanos. Los agentes informantes fueron 150 productores de tapices de empresa formalmente constituidas en el año 2014 en la ciudad de Ayacucho. Las encuestas aplicadas nos han permitido obtener información de fuentes primarias y secundarias.

RESULTADOS

Tabulación, análisis e interpretación de ítems de la encuesta.

Asociatividad empresarial

1. ¿En el negocio que realiza, alguna vez se ha asociado con alguien?



Gráfico N° 1

Descripción:

Del censo de 150 personas que oscilan en edades de entre 25 y 55 años de edad que trabajan en las microempresas de tapices, expresaron su opinión inclinándose la mayoría con un porcentaje del 87% con 130 personas por la alternativa del NO, y por la opción del SI se inclinaron 20 personas con él 13%.

2. ¿Sabe usted lo que es la asociatividad?

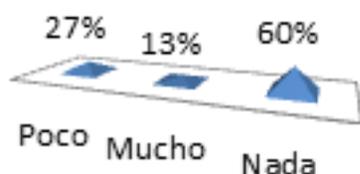


Gráfico N° 2

Descripción:

De 150 personas consultadas respondieron a esta interrogante a la alternativa de POCO 40 de ellos con él 27%; por la alternativa de MUCHO, 20 personas con él 13%; y por la alternativa de NADA, con el 60% se inclinaron 90 personas.

Si estas empresas empiezan a cooperar entre ellas, bajo cualquier forma de unidad, lograrían alcanzar nuevos mercado, producción a escala, aprendizaje mutuo, poder de negociación con sus proveedores y clientes, desarrollo sostenible, minimizar dificultades, entre otras formas de desarrollo y crecimiento empresarial.

3. ¿Cree usted que los tapiceros deben de adoptar esta nueva forma (asociatividad) de hacer negocio?

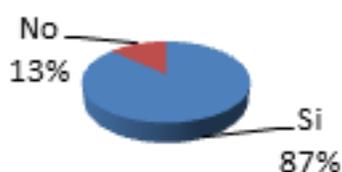


Gráfico N° 3

Descripción:

De 150 encuestados respondieron a esta interrogante, por la alternativa de NO 20 personas con el 13%; para la opción de SI, se inclinaron 130 personas con el 87%; es decir la mayoría considera que los tapiceros deben adoptar esta nueva forma para dirigir sus negocios y microempresas y para fortalecer los mismos.

Si bien los tapices tienen demanda internacional, importante, el problema de los productores es

no trabajar en forma asociación, clúster o alguna otra modalidad, por ello dejan de aprovechar el networking, poder de la información, formación en la competitividad, mejorar la reputación de la empresa, etc.

4. ¿A su criterio de adoptar la asociatividad en sus negocios, se puede llegar a generar nivel de crecimiento económico?

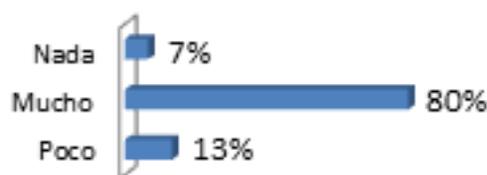


Gráfico N° 4

Descripción:

De 150 personas consultadas respondieron a esta interrogante a la alternativa de POCO 20 de ellos con él 13%; por la alternativa de MUCHO, 120 personas con él 80%; y por la alternativa de NADA, con el 7% se inclinó 10 persona.

Entre los que respondieron la alternativa MUCHO, manifestaron sus razones resaltando, posibilidades mayor acceso a la financiación, acceso a políticas de promoción del gobierno, asesoramiento integral, acceso a curso de formación empresarial, participación en ofertas más grandes, participación en ferias y eventos comerciales a nivel global.

5. ¿A su criterio la asociatividad, puede llegar a jugar un papel importante en los negocios de tapices de la ciudad de Ayacucho a través del crecimiento económico de las mismas?

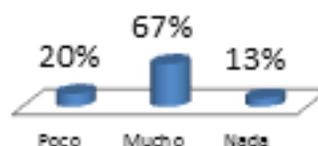


Gráfico N° 5

Descripción:

De 150 personas informantes respondieron a esta interrogante a la alternativa de POCO 30 de ellos con él 20%; por la alternativa de MUCHO, 100 personas con él 67%; y por la alternativa de NADA, con el 13% se inclinaron 20 encuestados.

Los 100 encuestados de respuesta MUCHO, consideran que los beneficios relevantes de asociarse serían, formación empresarial permanente, capacidad y poder de negociación, mejora de redes de mercadeo, compartir problemas, experiencias y oportunidades, emprendimiento colectivo, entre otras.

6. ¿La asociatividad, puede ayudar a aumentar la rentabilidad en sus negocios?

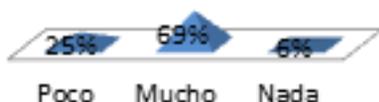


Gráfico N° 6

Descripción:

Esta interrogante formulada cuenta con los siguientes resultados; por la opción de POCO, se inclinaron por esta alternativa 40 personas con él 25% de la población.

Por la alternativa de MUCHO se inclinaron 110 personas con el 69%, mientras que por la alternativa de NADA, se inclinó 10 persona con el 6%.

Si estamos claros que la asociación generar mayor competitividad, es lógico que incremente la rentabilidad, pues promueve mayor oportunidades de inserción en el mercado con compras y ventas conjuntas, generación de marcas colectivas, etc.

7. ¿Cree usted que la introducción de esta herramienta (asociatividad) puede entre los tapiceros desarrollar sus actividades?



Gráfico N° 7

Descripción:

Frente a esta interrogante los encuestados manifestaron lo siguiente: por la alternativa de SI, 110 informantes con él 73%; para la opción de NO 40 encuestados con él 27%.

La sociatividad tiene que ser vista como estrategia de desarrollo empresarial, así lo exige el mundo globalizado y competitivo de hoy, puesto que, para ingresar y comerciar al mercado global es imposible que una sola empresa pueda lograrlo.

8. ¿En qué aspectos considera usted que la asociatividad le puede permitir mejorar sus condiciones de vida y las ventas en sus negocios?

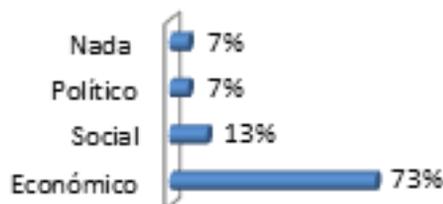


Gráfico N° 8

Descripción:

Frente a esta interrogante los encuestados manifestaron lo siguiente: por la alternativa de económico, 110 personas con él 73%; para la opción de social 20 personas con el 7%; para la opción de político 10 persona con el 7%, y para la opción de NADA 5 personas con él 2.5%.

La asociatividad logra fuerte posicionamiento estratégico en el mercado tanto para el abastecimiento de sus requerimientos así como para comerciar con el mundo, permitiendo la supervivencia empresarial.

9. ¿La aplicación de los principios de la asociatividad en sus negocios, a su criterio sería?

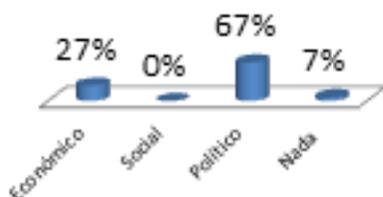


Gráfico N° 9

Descripción:

Se inclinaron 40 personas con él 27%; por la alternativa de BUENOS; por la alternativa de MA-LOS, no se inclinó nadie; por la alternativa de INDISPENSABLES, la de mayor aceptación se inclinaron 100 personas con él 67%, y por la opción de NO NECESARIOS 10 persona con el 7%.

La alternativa indispensable, se sustenta en que es un cambio de modelo económico a nivel mundial, se ajustan mejor a la apertura y desregulación de los mercados y avances tecnológicos, es una manera más adecuada de enfrentar la competencia mundial, son nuevas formas de gestionar negocios, más adaptables a la modernización empresarial, estar en el contexto de investigación, innovación y desarrollo.

10. ¿A su criterio la asociatividad, incide en el fortalecimiento de los negocios de tapices de la ciudad de Ayacucho, en cuanto a su desarrollo económico?

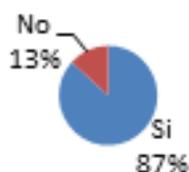


Gráfico N° 10

Descripción:

Esta consulta realizada arroja lo siguiente: por la alternativa del SI, se inclinaron 130 personas con él 87%; para la alternativa del NO, se manifestaron 20 personas con el No 13%.

Es decir, que la mayoría de los encuestados considera que a su criterio la asociatividad incide en el fortalecimiento de las microempresas de la ciudad de Portoviejo.

La incidencia se espera en el incremento de la producción y productividad a lograrse en forma asociativa.

11. ¿A su criterio la aplicación de la asociatividad, contribuye al crecimiento económico de los tapiceros y a la reducción de la pobreza en la ciudad de Ayacucho?

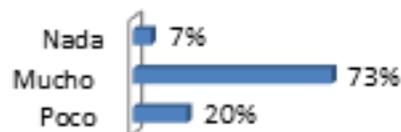


Gráfico N° 11

Descripción:

Esta interrogante formulada cuenta con los siguientes resultados; por la opción de POCO, se inclinaron por esta alternativa 30 personas con él 20% de la población; por la alternativa de MUCHO se inclinaron 110 personas con él 73% la de mayor preferencia entre los microempresarios censados; mientras que por la alternativa de NADA, se inclinaron 10 persona con él 7%.

Si la actividad de un grupo de empresas mejora sustancialmente, también implica desarrollo de su entorno social, económico y tecnológico. Ahí la importancia de generar negocios competitivos y sostenibles estratégicamente.

12. ¿La asociatividad tiene papel clave en la generación de empleos y en el desarrollo de la región Ayacucho?

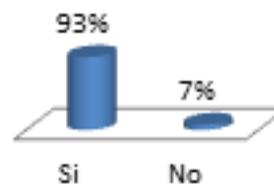


Gráfico N° 12

Descripción:

Las respuestas brindadas a esta interrogante formulada arroja lo siguiente: por la alternativa del SI, se inclinaron 140 personas con él 93%; para la alternativa del NO, se manifestaron 10 persona con el 7%.

La asociación mejora la cadena de valor, la productividad y competitividad de los participantes dándoles mayor integración y dinamismo empresarial.

Exportación directa

13. ¿Sabe usted si el país tiene celebrados tratados comerciales bilaterales o multilaterales que le hagan atractiva la idea de exportar sus productos a un área particular?

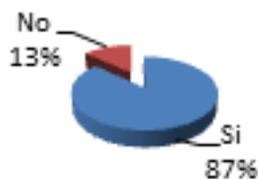


Gráfico N° 13

Descripción:

Con relación, si el Perú tiene celebrado tratados de libre comercio con fines de promover la exportación, se concluye que 87% de productores encuestados si conocen al respecto y un 13% manifiesta desconocer.

Los encuestados que conocen TLCs manifiestan que, estos convenios comerciales internacionales ofrecen oportunidades incalculables para comerciar con el mundo, siempre en cuando los negocios y las empresas superen sus debilidades por mayor competitividad.

14. ¿Sabe usted si el gobierno ofrece incentivos para la fabricación o exportación de sus productos?



Gráfico N° 14

Descripción:

El resultado a este ítem, refleja que para 80% de encuestados el gobierno no tiene incentivos, apoyo, organizaciones, etc. que directamente promuevan la exportación de tapices.

El 20% que manifiesta que sí, confunden este rol del gobierno, con las bajas tasas de interés de la oferta crediticia, que de ninguna manera es política del gobierno, sino se debe la cada vez a mayor competencia entre entidades oferentes de esta línea.

15. ¿Cuenta con una descripción clara y por escrito de quiénes son o podrían ser sus posibles compradores, en la que se especifique quiénes son, dónde están, etc.?

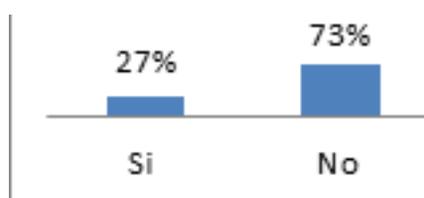


Gráfico N° 15

Descripción:

En la tabla anterior se observa: el 73% respondió que no tienen claramente identificados a sus potenciales compradores, esto demuestra que sus ventas son indiferentes a cualquier persona que acude a sus establecimientos.

El 27% contestó que sí tienen identificados y registrados.

16. ¿Ha investigado si puede cumplir con los requisitos específicos técnicos y no técnicos de sus posibles clientes en lo que respecta a su producto?

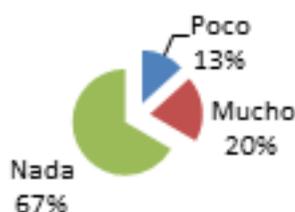


Gráfico N° 16

Descripción:

En esta pregunta se buscó analizar que opinan los tapiceros en cuanto a su capacidad de satisfacer los máximo exquisitas exigencias de sus clientes, respondiendo el 67% la opción nada, 20% mucho y 13% poco.

Los tapiceros de Ayacucho carecen de técnicas de proceso y aplicación de investigación de mercado. Es decir, los productos no responden todavía las necesidades y deseos del mercado. Son productores tradicionales “primero producir luego buscar mercado”, lo que limita su desarrollo y crecimiento.

17. ¿Ha investigado la posibilidad de adaptar las características de su producto, aún más que sus competidores, a las necesidades y deseos de sus posibles compradores para mejorar su postura de negociación ante ellos?

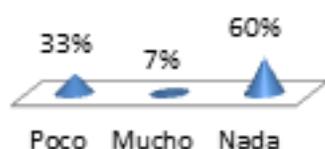


Gráfico N° 17

Descripción:

La tabla precedente muestra resultado, con respecto a que las si las características de su producto es mejor que de su competencia, manifestando el 60% la opción nada, mucho 7% y poco 33%.

Relacionada al ítem anterior, esta pregunta también nos muestra que los tapiceros ayacuchanos no están inmerso en la investigación de mercado, por ello no conocen a sus clientes; sus necesida-

des, expectativas, costumbres, deseos y motivaciones, corriendo altísimos riesgos que el producto no tenga demanda.

18. ¿Sabe dónde obtener información de mercado internacional?

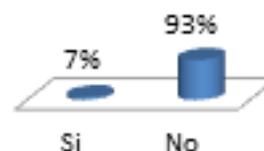


Gráfico N° 18

Descripción:

El 93% de los encuestados no realiza estudio de mercado internacional, por tanto, no maneja información del internacional. Solamente el 7% respondió que sabe de dónde obtener dicha información.

Resultado que refleja que a pesar de ser un producto de exportación, los tapices, los productores poco o nada manejan información de alcance internacional.

19. ¿Sabe usted que se requiere algún permiso especial para exportar?

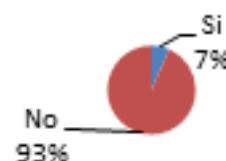


Gráfico N° 19

Descripción:

El 93% de los encuestados no conoce en toda la magnitud los procedimientos de exportación, solo el 7% manifestaron que sí conocen al detalle. Generalmente estas pymes están erróneamente enfocadas en el tradicionalismo; para exportar hay que ser grande, la empresa debe contar con el área específica de exportaciones, la producción debe ser en grandes volúmenes, se deba saber inglés, entre otras. Aspectos que restringen su visión exportadora.

20. ¿Está su empresa lista para exportar en grandes volúmenes?

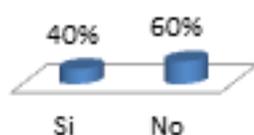


Gráfico N° 20

Descripción:

En la investigación realizada, el 60% de tapiceros manifiestan que sus negocios no están en la capacidad de exportar en grandes volúmenes, mientras el 40% opinan que sí.

La falta de motivación para iniciar la exportación directa, son las dudas respecto a: ¿Qué ganará la empresa con la exportación?, ¿La meta tradicional de la empresa debe modificarse con la exportación?, ¿Cómo se modificaría la operatividad de los recursos, factores y funciones de la empresa si empezamos a exportar?, ¿El riesgo es menor o mayor al exportar?, etc.

21. ¿Conoce usted qué es un plan de exportación?

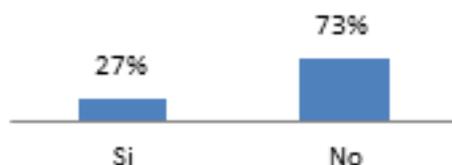


Gráfico N° 21

Descripción:

El 73% de los tapiceros no tiene un plan de exportación, lo que dificulta considerablemente su actividad empresarial, considerando que los tapiceros ayacuchanos tiene demanda fundamentalmente en el mercado internacional.

El 27% manifestó tenerlos, pero cuando se quiso conocer al detalle, al respecto, no pudieron mostrar.

No con la importancia de contar con un plan de exportaciones para poder conocer el mercado

meta, las necesidades y deseos de los clientes, las estrategias de a utilizar de acuerdo al perfil del segmento de mercado. Más aún, no tener identificada el país de destino, su perfil, desconocer las amenazas y oportunidades.

22. ¿Sabe usted qué documentos requiere para exportar?

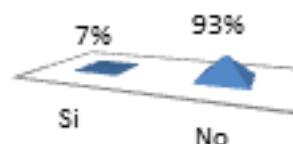


Gráfico N° 22

Descripción:

Los tapiceros opinaron en un 93% no conocer los documentos necesarios para la exportación y un 7% que sí.

Lamentablemente este hecho es otros aspectos restrictivo de crecimiento y desarrollo de este sector empresarial importante en la región Ayacucho.

23. ¿Sabe usted que son los incoterms?

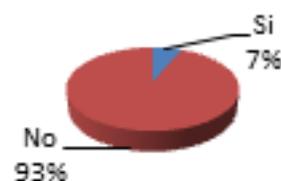


Gráfico N° 23

Descripción:

En el estudio realizado los tapiceros manifestó en 93% que no conocen sobre los incoterms, debido a que nunca escucharon al respecto y no cuentan con el apoyo de alguna institución que les pueda informar y capacitar el respecto y un 7% menciona conocer, pero no el detalla.

24. ¿Sabe usted cuáles son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir mi producto para exportar?

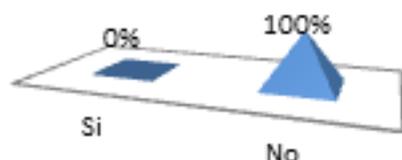


Gráfico N° 24

Descripción

El 100% de tapiceros encuestados no saben al detalle sobre la regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir el proceso de exportación de los tapices hacia el mercado internacional.

25. ¿Sabe usted qué aspectos influyen para lograr una ventaja competitiva en los mercados internacionales?

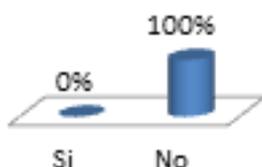


Gráfico N° 25

Descripción

En el estudio realizado a los tapiceros ayacuchanos el 100% mencionó que no conocen los aspectos o factores de ventaja competitiva en los mercados internacionales. Otro aspecto problemático que resalta por qué este sector, a pesar de tener oportunidad de negocio internacional, no es significativo como actividad empresarial en la región de Ayacucho.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos son muy claros en mostrar que la asociatividad es importante para promover la exportación de los micros y pequeñas empresas de nuestro país, especialmente de la región Ayacucho.

En ese sentido, a nivel general, a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que representan la

inmensa mayoría del empresariado local, se les dificulta exportar exitosamente debido a que su reducido tamaño comparativo les impide contar con una estructura financiera que les proporcione una capacidad de producción significativa y una estructura de costos eficiente.

Por esta situación, se propone como alternativa de solución la implementación de un modelo de asociatividad entre este tipo de empresas para que aspiren a ubicar exitosamente su oferta en los mercados externos.

A través de redes o cadenas empresariales se podrían superar las limitaciones de este tipo de empresas individualmente para que, de manera mancomunada y armonizada, puedan lograr mayores volúmenes de producción, precios más competitivos y una mejor capacidad negociadora.

La primera hipótesis específica que nos planteamos en el sentido que la generación del entorno propicio se relaciona significativamente con la detección de oportunidades de negocio, coincide con los planteamientos teóricos, cual indica que, una de las posibilidades para incrementar la productividad y rentabilidad está constituida por la capacidad de asociarse con otras empresas que presenten características similares y así unir esfuerzos para alcanzar los objetivos.

Todo esto nos indica que el entorno dinámico (económico, social, político, tecnológico, demográfico, jurídico, cultural y ecológico) influye directamente en la actividad empresarial, desafiando la habilidad de los ejecutivos para manejarlo sea como oportunidades o amenazas dentro del contexto de gestión integral de los factores y recursos organizacionales.

La segunda hipótesis específica; el diagnóstico de debilidades se relaciona significativamente con la elaboración de un plan básico del negocio, también queda demostrada; es decir, la planificación permite la visualización de un todo. Se obtiene una identificación constructiva con las distintas

debilidades y las diversas potencialidades de la organización en general.

Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.

En este sentido, la práctica constante de análisis FODA interactivo sirve para minimizar las debilidades y desarrollar las fortalezas de cualquier negocio.

La tercera hipótesis; las estrategias de asesoramiento se relaciona significativamente con decidir y hacer un negocio, queda comprobada, según manifiesto de, quién indica que, de cada diez empresas siete necesita ayuda de terceros para explotar al máximo las posibilidades que sus equipos técnicos.

Es decir, requieren asesoramiento especializado sobre optimización del proceso de producción, productos tecnológicamente más complejos, materiales adecuados, aseguramiento de calidad, reconversión de la firma y búsqueda de nuevos nichos de mercados y de productos. Todo esto implica no sólo contar con asesoramiento destinado a mejorar sus competencias sino también necesidades específicas de capacitación.

Ahí la importancia y repercusión del asesoramiento, como una estrategia de innovación, cooperación e idoneidad de los negocios en el contexto actual de alta competitividad.

Igualmente, la cuarta hipótesis; el apoyo de las ideas novedosas se relaciona significativamente con la creatividad e innovación del negocio, queda comprobada, porque, el reto de los administradores de hoy no está sólo en desarrollar planes de negocios bien estructurados, donde se tengan en cuenta todos los elementos técnicos que el plan en sí mismo exige, buscando generar valores agregados a los clientes, donde además se piense en un mercado objetivo internacional.

El éxito está en partir de ideas de negocio creativas, para lo cual es necesario desarrollar nuevas estructuras mentales, nuevas formas de pensamiento que se salgan de las limitantes y convencionalismos, permitiendo ir más allá de lo ya existente y superando los temores de explorar en escenarios desconocidos .

De esta forma la creatividad y la innovación son ingredientes imprescindibles para su crecimiento, desarrollo, rentabilidad y competitividad.

CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue establecer el modelo de asociatividad para impulsar la exportación directa de los tapices de la ciudad de Ayacucho.

Para recopilar datos fue necesaria la aplicación de cuestionario a los empresarios y los administradores de estas empresas.

Finalizada la investigación con relación al modelo de Asociatividad en los productores de tapices, de la ciudad de Ayacucho, como estrategia de exportación directa, se concluye lo siguiente:

1. A través de las encuestas, se determinó que los Microempresarios, no han recibido ningún tipo de capacitación formal, sean estas técnicas, vocacionales o de otra índole sobre lo que significa la asociatividad.
2. Se propuso un modelo asociativo para el mejoramiento del nivel competitivo de las productores de tapices ayacuchanos, adoptando la definición de asociatividad horizontal de Henríquez.
3. Se detectó un microclima empresarial y el soporte institucional de apoyo técnico-financiero para el desarrollo de la asociatividad mediante el diagnóstico realizado, así como la disposición de los miembros de las empresas productoras de tapices para abordar la asociatividad como la estrategia de exportación directa para la solución de su problemática común.

4. El modelo asociativo propuesto define y caracteriza a la PYME dedicadas a la producción de tapices, la competitividad y la asociatividad empresarial como sus elementos básicos, estableciendo de manera clara y precisa su interrelación.

5. La conceptualización y estructura general del modelo propuesto contó con la opinión positiva mayoritaria de los encuestados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque, Wilson. 2006 *Estrategia y acciones para el mejoramiento competitivo de las PYME. Análisis Económico* No.18. Colegio de Economista de Pichincha. Quito.

Araque, Wilson. *La exportación, el gran desafío de la PYME y el nuevo gobierno. Diario La Verdad*. Ibarra. 10 de enero de 2007.

Lerma A., Márquez E. 2010. **Comercio y Marketing Internacional**. México: Cengage Learning.

Lozano Monroy Félix David. 2010. **La Asociatividad Como modelo de gestión para promover las exportaciones en las Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia**. Bogotá

Moreno, José María.1992. **Manual del Exportador** - Teoría y práctica exportadora, Ed. Macchi, Buenos Aires. Argentina.

Ortiz, Felipe. 2005. *Tercer foro de asociatividad empresarial – Memorias*. Consejo regional de competitividad de Bogotá y Cundinamarca.

Pla Barber, J. y León, F. 2004. **Dirección de empresas internacionales**. España: Prentice Hall.

Programa Propoli, 2008. **Lineamientos para la promoción de redes empresariales**. Lima: Programa Propoli.

RUTTERS L. 2003. **¿Cómo Exportar e Importar en el Perú?**. Perú. Bussines. Primera Edición.

Valencia, Rolando y Muñoz, Patricia. (Compiladores). 2005. **Asociatividad empresarial en Colombia**. Cámara de Comercio de Bogotá.

Villagra Pablo. **Ventajas y Desventajas de Planificación**. 1998.