

Asociatividad y gestión de marca: necesidad para ingresar a nuevos mercados - Proyecto Haku Wiñay - Tacna

Associativity and brand management: need to enter new markets - Haku Wiñay Project – Tacna

**Edgard Enrique Wong Copaja¹, Fidel Víctor Milaveres Tone², Juan Chura Huascope³,
Wilian Martin Conde Padilla⁴ y Ivan Francisco Aranda Hurtado⁵**

¹Ingeniero Comercial (Universidad Privada de Tacna), Maestro en Administración y Dirección de Empresas (Universidad Privada de Tacna), Facilitador Financiero del Proyecto Haku Wiñay/ Nao Jayatai – NEC HEROES ALBARRACIN y Ex - Facilitador Financiero del Proyecto Haku Wiñay/ Nao Jayatai – NEC PALCA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2141-8126>
Email: eewongcopaja@gmail.com

²Ingeniero Agrónomo (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna) y Supervisor de Proyectos Productivos – Foncodes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3154-0785>
Email: garavito1961@hotmail.com

³Ingeniero Agrícola (Universidad Nacional del Altiplano – Puno) y Supervisor externo del Proyecto Haku Wiñay/ Nao Jayatai – NEC PALCA Y QUILAHUANI

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1295-3453>
Email: juanhuascope@gmail.com

⁴Ingeniero Agrónomo (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna) y Coordinador del Proyecto Haku Wiñay/ Nao Jayatai – NEC PALCA Y QUILAHUANI.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0832-4208>
Email: willconde12@gmail.com

⁵Ingeniero Agrónomo (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna) y Coordinador del Proyecto Haku Wiñay/ Nao Jayatai – NEC CANDARAVE Y SITAJARA.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9244-2214>
Email: ivaranda121@gmail.com

Recepción: 29/03/2021. Aceptación: 09/04/2021. Publicación: 30/06/2021

RESUMEN

En la actualidad, comenzamos a reflexionar sobre una de las estrategias para enfrentar la pobreza y la pobreza extrema que se ha destacado en el Perú. Los emprendedores peruanos se caracterizan por el ingenio, la creatividad y siempre están dispuestos a encontrar soluciones en contextos financieros desfavorables. De hecho, aproximadamente la mitad de los negocios del país está impulsada por necesidades económicas. Ante esto, es necesario plantear una buena idea y desarrollar un plan para convertirla en una oportunidad de negocio.

Es así que el proyecto Haku Wiñay entra a tallar, puesto que es un proyecto que tiene como objetivo desarrollar la capacidad productiva y el espíritu empresarial de familias pobres y extremadamente pobres que viven en áreas densamente pobladas con el fin de aumentar y diversificar los ingresos independientes sostenibles.

Palabras clave: Emprendimiento, Creatividad, Innovación, Asociatividad,

Perseverancia, Desarrollo.

ABSTRACT

Today, we are beginning to reflect on one of the strategies for tackling poverty and extreme poverty that has stood out in Peru. Peruvian entrepreneurs are characterized by ingenuity, creativity and are always willing to find solutions in unfavorable financial contexts. In fact, approximately half of the country's businesses are driven by economic needs. In view of this, it is necessary to come up with a good idea and develop a plan to turn it into a business opportunity.

This is where the Haku Wiñay project comes into play, as it is a project that aims to develop the productive capacity and entrepreneurship of poor and extremely poor families living in densely populated areas in order to increase and diversify sustainable independent incomes.

Key Words: Entrepreneurship, Creativity, Innovation, Associativity, Perseverance, Development.

INTRODUCCIÓN

En la coyuntura actual, existe una gran crisis económica, dentro de nuestro país, por la pandemia que se está viviendo por el Covid - 19, se han llegado a estimar que la pandemia dejara en pobreza y pobreza extrema a más de 18 millones de hombres y mujeres. (Bargain, 2021). La reducción de la actividad económica afecta en primera instancia a los trabajadores informales que pierden su sustento de vida de forma casi inmediata, sin ninguna red o posibilidad de sustituir el ingreso diario en general (Joyeeta et al., 2021). Este hecho no es ajeno a la población alto andina de la región de Tacna, puesto que ellos trabajan del día a día para poder contribuir con un plato de comida, para sus hogares.

Es así que se plantea la necesidad de la asociatividad, dentro de los negocios rurales, visto que existe un espíritu de emprendedurismo, de lucha para poder sacar adelante a sus hijos, y seres queridos.

Según (Wong,2020), los negocios rurales inclusivos, que propicia el

proyecto Haku Wiñay, en la región de Tacna, ha demostrado avances significativos sobre conocimientos de los costos de producción, finanzas, administración de la deuda y por supuesto la inversión. Determinando que el uso adecuado de los costos, ayuda a incrementar el valor de los productos, y a si maximizar ganancias a los emprendedores, la adecuada distribución de los recursos, más el valor agregado, van a dar posibilidad de reconocimiento del producto. Por otro lado (Monroy, 2010), manifiesta que los modelos de gestión asociativos deben considerar y apropiarse plenamente de las tecnologías de la información y el conocimiento, en especial por el valor agregado y por el soporte que les proporcione trabajar con sus plataformas en internet, bien sea en las áreas de comercio electrónico, intercomunicaciones, estrategias de promoción y publicidad, gestión de ventas y en otras que surjan, dado el dinamismo y constante evolución de la era global. Pero también (Briones, et al., 2018) manifiesta que se comprobó que la innovación es un cambio que mejora y fortalece el entorno empresarial y, junto con la interconectividad, tiene un impacto positivo en las condiciones

socioeconómicas y culturales de los pequeños productores para un progreso local inclusivo y sostenible; tiene un impacto positivo en el aumento de los ingresos de los productores, el aumento del empleo y la reducción de la despoblación rural. La cohesión social combina el apego a mecanismos de inclusión y bienestar con la integración social de los individuos en el conjunto colectivo; se trata de la integración de los miembros de la sociedad, entendida como un sistema compartido de esfuerzos y recompensas que equilibra las oportunidades y los premios y permite la integración de dimensiones de la realidad que normalmente siguen caminos individualistas. Así mismo (Perea, 2015), señaló que las asociaciones son un sistema de organización que puede mejorar la competitividad de los pequeños productores agrícolas y que las principales formas en el país son: Asociaciones, Cooperativas, Agricultores y Comunidades y en menor medida: cadenas y clusters de producción, redes comerciales verticales y horizontales o joint ventures, Asociaciones Agrarias de Interés Social y Asociaciones de Ahorro y Crédito. Sin embargo, también existen

obstáculos para las actividades de las cooperativas de pequeños agricultores: La desconfianza, el desconocimiento de las formas cooperativas, el deseo de contar con el apoyo del gobierno y el rechazo a actuar colectivamente.

REVISIÓN TEORICA

(Ibáñez et al., 2015) manifiesta que, en el actual contexto de globalización, la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas depende en gran medida de la capacidad de relacionamiento y Asociatividad entre los actores, como estrategia que les permite enfrentar los permanentes cambios económicos y del mercado. (Narvárez et al., 2008) indica que la asociatividad entre empresas para el desarrollo local debe ser concebida como un proceso con un sentido práctico, en el que los actores involucrados deben percibir el mejor modo para desarrollar sus propias estrategias y alcanzar sus objetivos. En tal sentido, tal proceso no puede tener un carácter ocasional, pues es una de las pocas maneras que tienen los sistemas productivos que están vinculados a través de la proximidad no

solo geográfica, sino fundamentalmente organizativa e institucional, de dar respuesta desde lo local a las amenazas externas y al impacto del llamado proceso de la globalización. De igual manera (Barrios et al., 2018) manifiesta que el desarrollo social y el crecimiento económico son dos vertientes que se desligan de los fenómenos de la apertura y globalización de los mercados de consumo y del mercado de bienes de capital; para su asociación requerimos condiciones necesarias, como la interacción entre los entes gubernamentales y las representaciones organizacionales gremiales de empresarios. A través de la cooperación o colaboración entre empresas, podemos conseguir una importante herramienta para que las PYMES sean competitivas y respondan a los retos y necesidades de los mercados internacionales, así como a las fluctuaciones de la economía global y su impacto o consecuencias a nivel local, donde el sector empresarial interactúa con las variables de la economía local. (Álvarez et al., 2019) ha llegado a la conclusión que para lograr la implementación exitosa de un modelo de asociatividad empresarial en las localidades, en las tiendas de barrio debe

prevalecer un alto nivel de confianza entre ellas, con el fin de poder implementar acuerdos que establezcan y contengan sus objetivos comunes, y de esta manera poder llegar a soluciones favorables mutuas. Deberán, entonces, superar las dificultades señaladas a continuación y lograr a largo plazo ser más competitivas y perdurables y alcanzar un mayor crecimiento económico. (Villamil, 2016), tiene una postura donde indica que la asociatividad se ha convertido en un tema de gran importancia para las empresas que pretenden lograr una mejora en su estructura. Las pequeñas y medianas empresas Pymes se enfrentan a numerosas amenazas del entorno al competir en mercados nacionales e internacionales con empresas que ya están organizadas y son altamente competitivas. El presente artículo enseña una idea general de lo que constituye la asociatividad para las empresas, sus orígenes, el entorno a nivel nacional e internacional, algunos casos de asociatividad presentados en el país, los beneficios de asociarse y la importancia de los procesos asociativos en las pymes colombianas. Lo que se busca es dar a conocer la relevancia que tiene este

mecanismo estratégico en el progreso de las empresas a nivel global y específicamente para las Pymes en el país. Es necesario destacar que Colombia es un país que cuenta con un gran porcentaje de Pymes generadoras de empleo y por lo tanto involucrarse en procesos de asociatividad trae beneficios para las mismas y las ayuda a mantenerse en el mercado de manera competitiva manteniendo su independencia y autonomía. Así mismo (Morales, 2016), manifiesta que, dentro del contexto del negocio, se debe también tener en claro la marca, lo que te hace diferente a tus competidores, con lo que te identificas, es por ello que la marca y el nombre comercial son signos distintivos de distinta naturaleza, pero que sirven al negocio para que en la sociedad actual pueda darse a conocer. Pero por otro lado (Vaccaro, 2009) manifiesta que con el afán de combatir la piratería y de mejorar la capacidad de generar innovaciones, se vienen ya desde algún tiempo impulsando políticas hacia mayores niveles de protección y resguardo de los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, la importancia del dominio público parece haber caído en el olvido. Una extensión adecuada del

dominio público reviste igual trascendencia como la adecuada protección de los derechos intelectuales, a la hora de asegurar incentivos para investigadores y creadores. Es por ello que se hace indispensable fijar un cuidadoso equilibrio de la función individual y social de la propiedad intelectual, equilibrio que implica conciliar los intereses de titulares y usuarios.

Pero para (Zapata et al., 2019), manifiestan que no solo se necesita de asociarse, generar una marca, sino que debe girar sobre el emprendimiento como componente social, el cual debe ser impulsar el emprendimiento puesto que es importante para potenciar autonomía y deseo de promoción social, además de desarrollar creatividad, confianza, pensamiento, positivo, así como bases encargadas de sustentar un adecuado desenvolvimiento emprendedor.

METODO

Este estudio representa un tipo de investigación básica, ya que pretende comprender mejor los principios básicos de la asociatividad y la gestión de la marca y, por lo tanto, desarrolla una investigación que amplía la teoría

existente.

El diseño corresponde a una investigación no experimental de corte transversal, porque no se manipulan deliberadamente las variables estudiadas para analizar el efecto de una variable sobre otra, y transversal porque los datos se recogen en un momento dado. Así, realizamos un diseño de estudio en el que.

- La interferencia del investigador en el estudio: Observacional.
- Periodo que se capta la información: Prospectivo.
- Evolución del fenómeno estudiado: Transversal.
- Numero de poblaciones estudiadas: Descriptivo.

Así mismo cuenta con un nivel de investigación descriptivo – correlacional, es descriptivo, ya que pretende analizar e interpretar el comportamiento de las variables en el contexto del empresariado rural, y es correlacional, ya que los resultados obtenidos pretenden establecer cómo afecta una variable a otra. Además, se describen ciertas características a partir de la precisión de las actividades, los objetos, los procesos

y los fenómenos, con el fin de predecir e identificar las relaciones entre dos o más variables. La recolección de datos se basó en una metodología de encuesta a 80 emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna, de los Núcleos Ejecutores Centrales de Sitajara, Candarave, Quilahuani y Palca.

Validación del Instrumento

El instrumento de recolección de datos conto con una escala de Likert, con cinco opciones y un rango de valores de Siempre (S), Casi Siempre (CS), A veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N), superó la prueba de validez y fiabilidad dando como resultado un coeficiente alfa de Cronbach de 0,988.

El coeficiente, según (Hernández et al., 2014) es una herramienta fiable y garantiza la seguridad de los resultados. Sin embargo, la herramienta ha sido revisada por pares y tiene una calificación de idoneidad del 95%. La escala utilizada para analizar los datos recogidos y convertirlos en tres escalas (alta, media y baja) se basa en la siguiente propuesta. (Schmiedek, 2010).

Tabla 1. Baremo para la categorización de los estadísticos de las variables

| Nivel | Escala |
|-------|---------|
| Bajo | 70-162 |
| Medio | 163-255 |
| Alto | 256-350 |

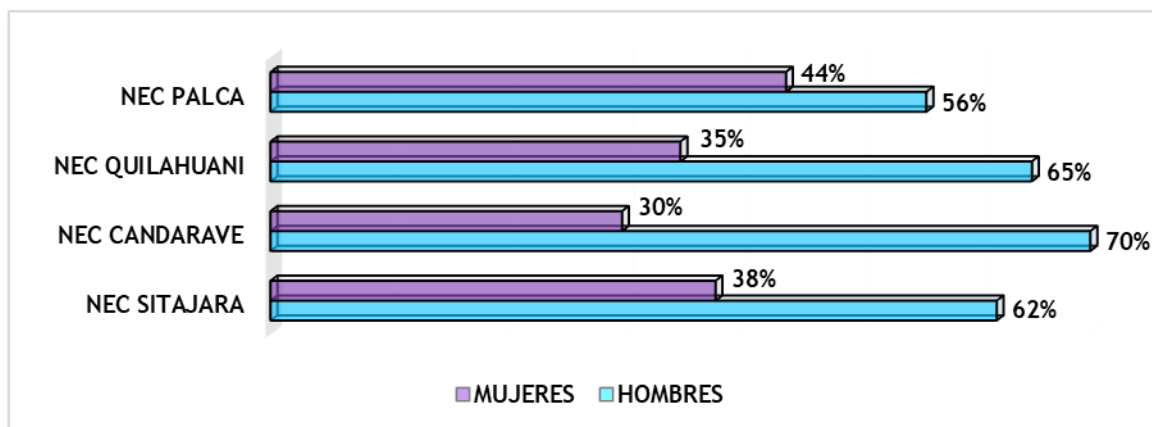
Nota: Schmiedek, 2010.

DISCUSIÓN Y RESULTADO

En el análisis y la revisión de los resultados que figuran a continuación, se ha tenido en cuenta las medidas de todas las variables estudiadas.

Figura 1.

Genero de emprendedores



Nota: La figura muestra las cifras de género de los emprendedores, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

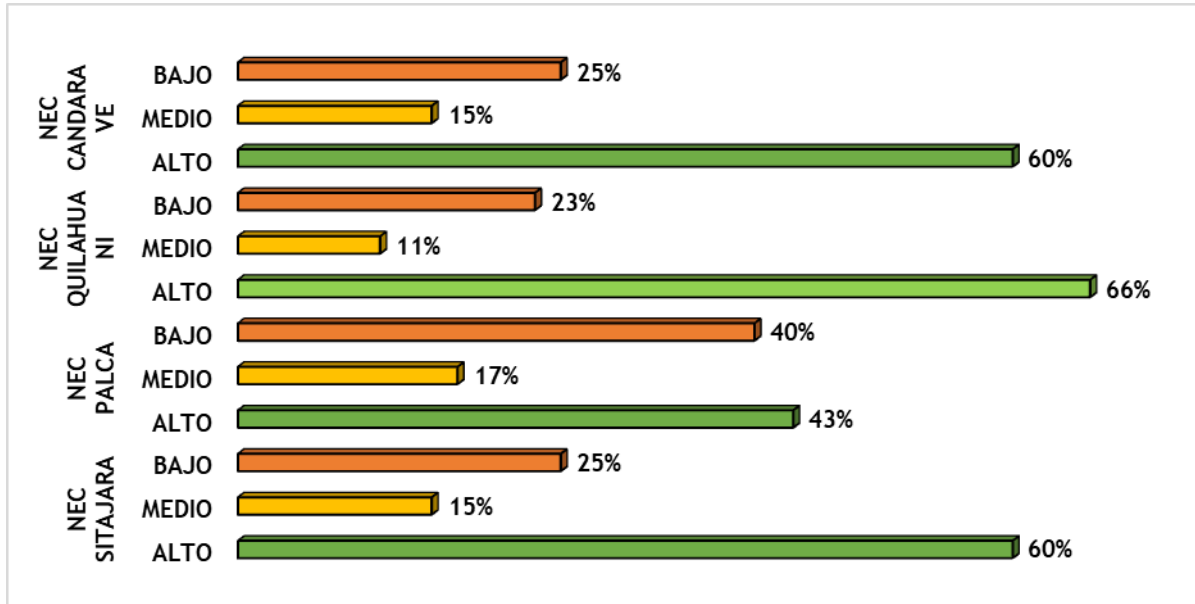
En el gráfico 1 se puede interpretar el crecimiento del rol de la mujer en la

creación de negocio, el emprendimiento femenino impulsa la economía, puesto que, en las zonas alto andinas, son las mujeres las que administran el dinero. Las mujeres juegan un papel importante en el desarrollo económico de cualquier país. Las mujeres están empleadas en varios sectores y su contribución a la economía es amplia. Muchas de ellas se sienten capaces de escapar de su viaje empresarial. Es así que se puede visualizar que del 100% de emprendimientos creados en su mayoría existe al menos una integrante mujer.

Según (Riaga et al., 2008), las investigaciones han descubierto que el espíritu empresarial de mujeres y hombres se ve afectado en gran medida por los mismos factores. La satisfacción con la vida es una excepción notable, que tiene un efecto positivo en el espíritu empresarial de las mujeres, pero no tiene ningún efecto en el espíritu empresarial de los hombres.

Figura 2.

Nivel de emprendedurismo



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de emprendedurismo, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

En el grafico 2, puede ver el nivel de emprendimiento que tiene cada núcleo ejecutivo central. El emprendimiento es el proceso por el cual una persona convierte su idea en un proyecto específico, ya sea para la creación de ganancias o el bienestar social, trabajos. Cada uno de los NECs, han demostrado trabajo de cada uno de sus usuarios como grupo de interés, pero debemos destacar que del NEC PALCA, del 100% de los emprendedores el 43% han demostrado actitudes destacadas,

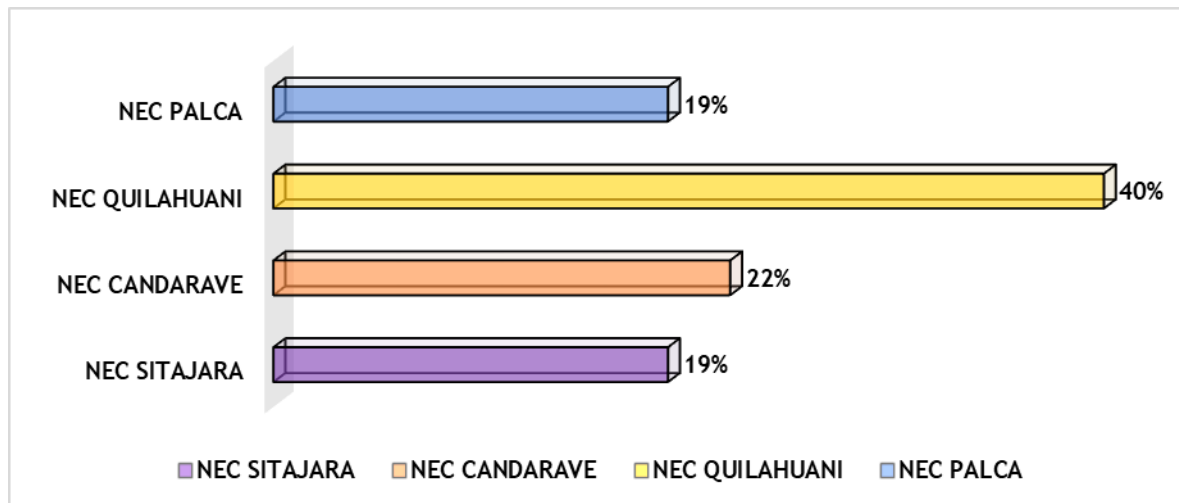
para generar ingresos, creación de valor, de igual forma el NEC QUILLAHUANI, del 100% de los emprendedores el 66% han demostrado esas mismas actitudes, del NEC CANDARAVE Y SIJATARA, del 100% de los emprendedores el 60% han sobresalido dando cuenta que existe un espíritu de crecimiento y de crear oportunidades de trabajo para sus comunidades. Además de las limitaciones que les afectan, por ejemplo, la falta de oportunidades, incluida la conveniencia de la educación, la

formación técnica, el empleo y el emprendimiento. El proyecto Haku Wiñay promueve el desarrollo de la innovación y

tiene como objetivo solucionar la falta de respuestas específicas a las necesidades de diferentes grupos emprendedores.

Figura 3.

Creación de asociación



Nota: La figura muestra las cifras de la creación de asociación, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Cada uno de los NECs, han demostrado un incremento de asociarse, pero con un fin único, de encontrar nuevos mercados, puesto que la producción que tenían cada uno, era inferior a la que necesitaban los mercados o clientes potenciales como empresas exportadoras, es ahí que la búsqueda de asociarse entre grupos de interés, se visualiza que del 100% de los emprendimientos en su mayoría dentro del 19% a 40%, han tomado la decisión

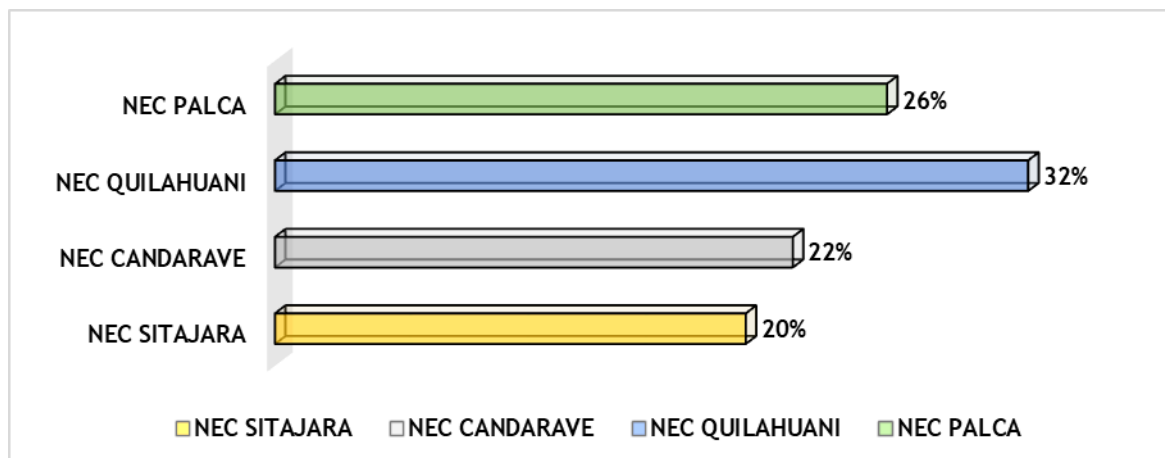
de asociarse para encontrar mercados los cuales le paguen mayor valor, por el volumen de venta. Es así que los beneficios que ellos destacan es el abrirte a la experiencia y el conocimiento en el cual asociarse con alguien puede darte acceso a una gama más amplia de experiencia para diferentes partes de tu negocio. Un buen socio también puede aportar el conocimiento y la experiencia que te faltan, o habilidades complementarias para ayudarte a hacer

crecer el negocio. Contar con más efectivo, un socio puede aportar una infusión de efectivo al negocio. La persona también puede tener más conexiones estratégicas que tú, o puede tener más capacidad para pedir prestado. Esto puede ayudar a tu empresa a atraer inversores potenciales y recaudar más capital para hacer crecer tu negocio. Ahorro de costos, la asociación te permitiría compartir la carga financiera de los gastos y generar ahorros más sustanciales que si solo estuvieras tú como dueño. Más oportunidades de negocios, una de las ventajas de tener un socio comercial es compartir el trabajo para explorar más oportunidades de negocio. Mejor equilibrio trabajo / vida personal, al compartir el trabajo, un compañero también puede aligerar la carga. Puede permitirte tomarte un

tiempo libre cuando sea necesario, sabiendo que hay una persona de confianza para mantener todo bajo control. Esto puede tener un impacto positivo en tu vida personal. Apoyo moral, todos debemos poder intercambiar ideas o hacer preguntas sobre temas importantes. Y es posible que necesitemos apoyo moral cuando nos encontramos con contratiempos o tenemos que lidiar con el trabajo y las frustraciones cotidianas. Nueva perspectiva, es común tener puntos ciegos sobre la forma en que llevamos a cabo nuestros negocios. Una asociación puede traer una serie de nuevos ojos que pueden ayudarnos a detectar lo que podríamos haber perdido: una nueva perspectiva.

Figura 4.

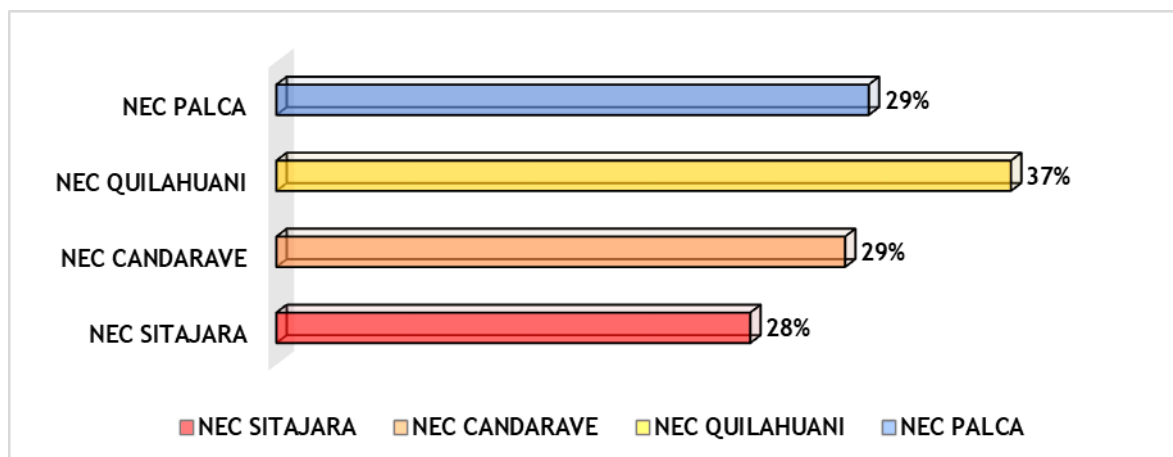
Ingresos como grupo de interés



Nota: La figura muestra las cifras de ingresos porcentuales de los grupos de interés por Nec, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Figura 5.

Ingresos como asociación



Nota: La figura muestra las cifras de ingresos porcentuales como asociación por Nec, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de

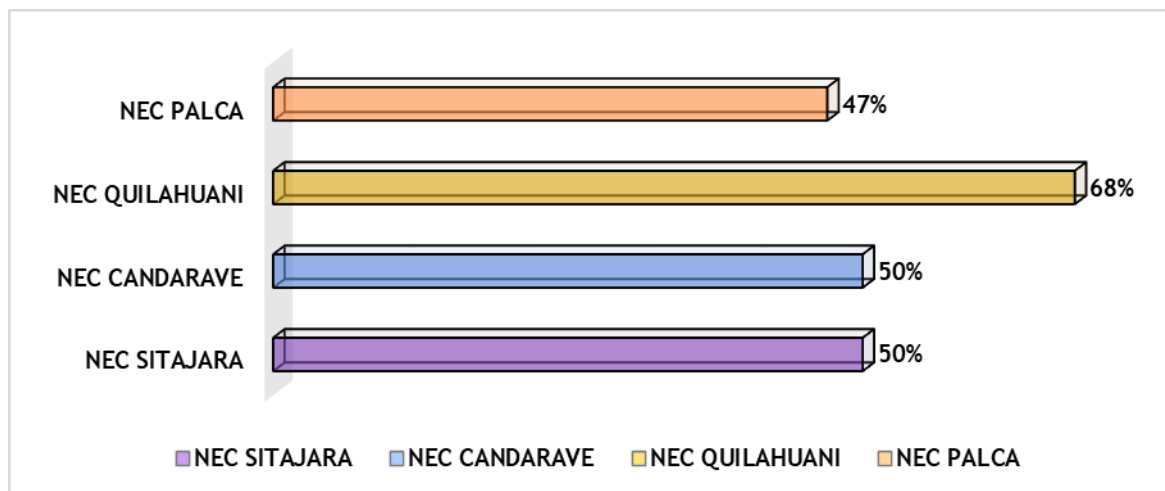
Tacna.

Los ingresos como grupo de interés (Grafico 4), y los ingresos como asociación (Grafico 5), se visualiza que existe un incremento porcentual dentro del 3% a 5%, dando como evidencia que los grupos de emprendedores que han formado sus asociaciones han incrementado sus ingresos, dándole posibilidad de encontrar mercados con

mayor posibilidades de pago, puesto que ellos estaban acostumbrados a vender a intermediarios, los cuales siempre pagaban un valor inferior, al cual ahora teniendo como aliado a empresas que son sus nuevos clientes han incrementado sus ingresos, y también a crear trabajo en sus comunidades.

Figura 6.

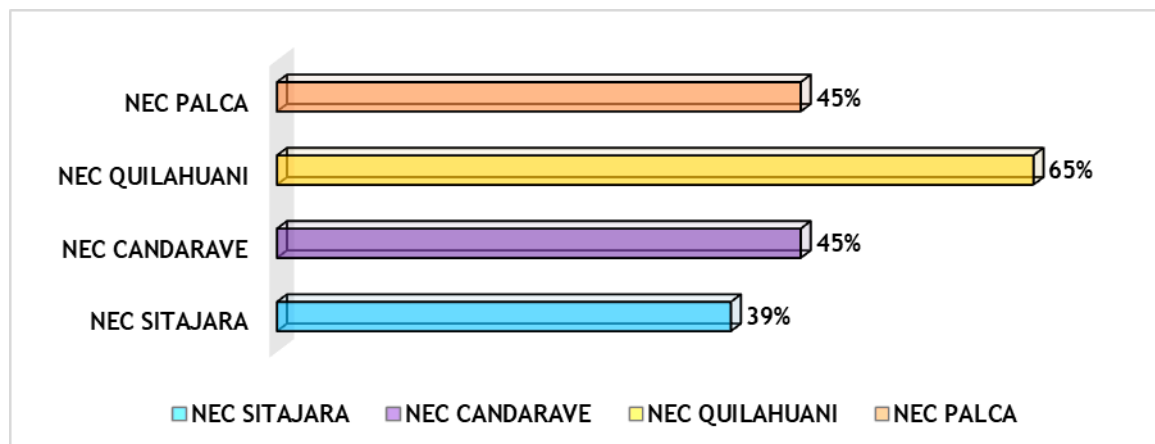
Creación de marca colectiva



Nota: La figura muestra las cifras de creación de marca colectiva por Nec, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Figura 7.

Ingresos a nuevos mercados



Nota: La figura muestra las cifras de ingresos a nuevos mercados por Nec, se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Para superar la situación de pobreza a largo plazo, cada vez más comunidades de agricultores buscan ansiosamente fuentes complementarias de ingresos y empleo con el fin de obtener los magros resultados de las actividades de supervivencia. Una de las opciones más prometedoras es reactivar la productividad agrícola mediante la diversificación de actividades no agrícolas. Las pequeñas industrias artesanales, la artesanía, el turismo y las empresas (ecológicas) relacionadas con el uso sostenible de la biodiversidad tienen un enorme potencial y aún no están desarrolladas. Las marcas

colectivas, los sellos de producción ecológica y las marcas de origen son medios de identificación interesantes para el posicionamiento comercial de la producción agrícola. El uso de marcas colectivas es una ventaja económica porque puede distribuir los costos de producción, ventas y transporte entre todos los miembros del grupo. De esta manera, los productos pueden penetrar en un mercado amplio y contribuir al desarrollo de la ciudad. Es así que podemos denotar que el trabajo que se viene haciendo en los NECs, dan paso a un gran aporte vinculatorio, como podemos denotar en (Grafico 6), la

creación de marcas colectivas, las cuales dan resalte de sus productos agrarios, sus actividades no- agrícolas, en las cuales hacen conocer a sus clientes las virtudes ancestrales, las ventajas y beneficios de cada majestuoso producto. A su vez se demuestra que del 100% de los emprendimientos que son 80, el 68% que son 55 emprendimientos cuentan con su marca colectiva, y que gracias a ello han encontrado nuevos mercados (Grafico 7), donde se demuestra, que para apertura nuevos mercados es necesario cambiar, dar un valor agregado al producto, demostrar al cliente los beneficios, y ventajas de los productos, la forma de producirlas, y almacenarlas. Es

en donde el NEC QUILAHUANI, ha demostrado un avance mucho más alentador, de ingreso a mercados nacionales e internacionales, dado que del 100% de los emprendimientos, el 65% ha encontrado mejores mercados, en el cual puede vincular sus productos. Pero también demostramos el ingreso económico como asociación (Grafico 5), el cual demuestra que la creación de asociación, es vinculatoria con la creación de marca colectiva y la apertura de nuevo mercado, es claro que, al mejorar esos 3 ejes, el emprendedor pueda maximizar sus recursos, para tener mayores ingresos.

Tabla 01.

Relación nivel de emprendedurismo y creación de asociación

| | | | Nivel de emprendedurismo | Creación de asociación |
|----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Rho de Sperman | Nivel de emprendedurismo | Coefficiente de correlacion | 1,000 | ,616" |
| | | Sig.(bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 80 | 80 |
| | Creación de asociación | Coefficiente de correlacion | ,616" | 1,000 |
| | | Sig.(bilateral) | ,000 | |
| | | N | 80 | 80 |

Nota: La figura se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Puesto que el valor-p es menor a

0,05; por ende, se puede concluir que en los individuos investigados existe una

relación significativa entre el nivel de emprendedurismo y la creación de asociación.

El resultado es congruente y en fundamento a ello se puede afirmar que mientras el nivel de emprendedurismo

aumente, el nivel de creación de asociación también debe incrementar. Y es lógico, porque los emprendedores siempre van a buscar mecanismos para poder minimizar costos, y poder maximizar utilidades e ingresos.

Tabla 02.

Relación creación de marca colectiva e ingreso a nuevos mercados

Relación creación de marca colectiva e ingreso a nuevos mercados

| | | | Creación de marca colectiva | Ingreso a nuevos mercados |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Creación de marca colectiva | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,658" |
| | | Sig.(bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 80 | 80 |
| | Ingreso a nuevos mercados | Coefficiente de correlación | ,658" | 1,000 |
| Sig.(bilateral) | | ,000 | | |
| N | | 80 | 80 | |

Nota: La figura se basa en la encuesta dirigida a los emprendedores de la zona alto andina de la región de Tacna.

Dado que el valor-p es menor a 0,05; de demuestra que la creación de marca colectiva tiene una correlación significativa en el ingreso a nuevos mercados.

Dicha relación es significativa, puesto que, al darle valor agregado al producto, se cumple una nueva posibilidad para ingresar a nuevos

mercados, y eso es lo que sucede en la mayoría de emprendedores, al ver que sus productos ya se estancaron en un mercado local, buscan mejorar sus productos, y al lograr ello ingresan a mercados potenciales, los cuales pueden ser regionales, nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

El nivel de emprendedurismo se relaciona significativamente con la creación de asociación de los emprendimientos rurales inclusivos, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.616 y el valor p es de $0.00 <$ que el nivel de significancia a $\alpha.0,05$. Por lo tanto, se puede afirmar que entre un mayor nivel de emprendedurismo mayor será la creación de asociaciones.

La creación de marca colectiva se relaciona significativamente con ingreso a nuevos mercados de los emprendimientos rurales inclusivos, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es de 0.658 y el valor p es de $0.00 <$ que el nivel de significancia a $\alpha.0,05$. Por lo tanto, se puede afirmar que la creación de marca colectiva genera grandes posibilidades de ingresar a nuevos mercados locales, regionales e internacionales.

De igual manera el crecimiento del emprendedurismo como alternativa de solución para encontrar un mayor ingreso

económico y sostenibilidad en la zona alto andina de la región de Tacna, a través de formación de grupos de interés, ha demostrado que dichos emprendedores buscan alternativas las cuales le sean más rentables a través de mecanismos de asociatividad y el registro de marca, el cual apertura nuevos mercados, ya no solo locales, si no llegar a poder comercializar a nivel regional y hasta internacional, generando convenios con instituciones del estado para vincular el trabajo y así dar oportunidad a los pobladores de la zona, los cuales por escasas de trabajo migran a la provincia o hasta se van a otras ciudades.

Sobre la teoría, se debe realizar más estudios, sobre la asociatividad y la creación de marcas colectivas y contar con indicadores que ayuden a poder recabar mucha más información sobre beneficios de las variables, de igual forma apostar por estudios de esta magnitud para que el estado pueda apostar por la agricultura y revalorar la cultura de cada pueblo.

La autoridad universitaria debería apoyar la creación de una Bufete de profesionales y estudiantes para ofrecer asesoramiento en materia de

asociatividad, generación de ingresos, cálculo de costos, educación financiera.

Replicar el estudio en otros núcleos ejecutores centrales del Perú, para ampliar la investigación, tomando como base esta información, de modo que se obtenga mejor análisis de las variables, así como la comparación de sus resultados y de esta manera validar los resultados que se encontraron en el presente estudio.

BIBLIOGRAFIA

Alarcón Villamil, N. (2016). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las pymes. *Revista pensamiento republicano*, 13-31. Obtenido de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/pensamientorepublicano/article/view/306>

Camino Morales, K. (2016). La protección de la identidad del negocio: entre marcas y nombres comerciales. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2532/DER_065.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrando Perea, A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 177-185. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>

Joyeeta Gupta, M. B.-T. (2021). COVID-19, poverty and inclusive development,. *World Development*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105527>

Lozano Monroy, F. (2010). La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las exportaciones en las Pequeñas Y Medianas Empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 161-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/927/92720314006.pdf>

Mercy Narváez, Gladys Fernández, & Alexa Senior. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74-92. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000300006&lng=es&nrm=iso

Olivier Bargain, U. A. (2021). Poverty and COVID-19 in Africa and Latin America. *World Development*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2021.105422>

Onofre Zapata, V., Camacho Abril, P., Álvarez Gutiérrez, M., & Barros Vera, J. (2019). El emprendimiento como componente social del proceso de enseñanza aprendizaje. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 100-109. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/787>

Ortiz Riaga, C., Duque Orozco, Y., & Camargo Mayorga, D. (2008). Una Revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista facultard de ciencias económicas*, 85-104.

Parra Barrios, H., Rodríguez, A., Sánchez, C., & Galindo Mancipe, J. (2018). La asociatividad empresarial como propuesta estratégica para el desarrollo de Soacha. *Perspectivas*, 94-101. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/1839>

Roberto Hernández Sampieri & Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Sánchez Briones, Y., Esquivel García, R., Vargas Mursulí, F., & Pelegrín Entenza, N. (30 de Julio de 2018). Innovación, asociatividad y cohesión social en las pequeñas y medianas empresas de plátano en Manabí. *Revista San Gregorio*.

Santa Álvarez, G., Hernández Bernal, J., & Pabón Pérez, H. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista. *Equidad y desarrollo*, 185-209. doi:<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.10>

Santiago Ibáñez, D., Cruz Cabrera, B., Acevedo Martínez, J., Ruíz Martínez, A., & Regino Maldonado, J. (junio de 2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México. *Revista mexicana de agronegocios*, 36, 1167-1177. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/1413240>

8003.pdf

Schmiedek, E. (2010). Validación de escala para medir actitudes . Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Schmitz Vaccaro, C. (2009). PROPIEDAD INTELECTUAL, DOMINIO PÚBLICO Y EQUILIBRIO DE INTERESES. Revista chilena de derecho, 343-367. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372009000200006

Wong Copaja, E. (31 de Julio de 2020). Incidencia de la Educación financiera en el mejoramiento de los Costos de Producción de los Negocios Rurales Inclusivos del Proyecto Haku Wiñay / Nao Jayatai PP – 0118 “Acceso de Hogares rurales con economía de subsistencia a mercados locales – Núcleo Eje. Iberoamerican Business Journal, 78-99. doi:doi.org/10.22451/5817.ibj2020.vol4.1.11040