

La Investigación en Contextos Interdisciplinarios

Monsalve, M., Paredes, M., Gómez, N., Porras, C., Castañeda, M., Miranda, M., Jiménez, D., Ortiz, M., Ospina, M., Pacheco, C., Lora, M., Pomarico, J., Correa, L., Reyes, M. y Pérez, L.

Capítulo 3

**Asociatividad como Estrategia Competitiva
en Empresas del Sector Primario
de la Zona Norte del Departamento del Magdalena**

Leonardo Fabio Pérez Suescún
Devinso Jiménez Sierra

“ Pérez, L. y Jiménez, D. (2019). Asociatividad como Estrategia Competitiva en Empresas del Sector Primario de la Zona Norte del Departamento del Magdalena. En: Monsalve; M.(Ed.), La investigación en contextos interdisciplinarios (pp. 45-56). Ciénaga-Colombia: Ediciones INFOTEP ”

Capítulo III:

Para citar este capítulo

Asociatividad como Estrategia Competitiva en Empresas del Sector Primario de la Zona Norte del Departamento del Magdalena

Autores

*Leonardo Fabio Pérez Suescún
*,**Devinso Jiménez Sierra

Institución

*INFOTEP “Humberto Velásquez García”
**Corporación Unificada Nacional de
Educación Superior CUN

E-mail de Contacto

leopesu@gmail.com

Página

45

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la asociatividad como estrategia competitiva en empresas productoras del sector primario colombiano. La misma se sustentó teóricamente en autores como Chang, (2003). Fukuyama, (1996). Gaiger, (2004). Albuquerque, (2006). Narváz, (2008). Colmenares, (2003). Rivas, (2013), entre otros. La investigación se orientó bajo el paradigma positivista, tipificada como explicativa con un diseño no experimental, transaccional de campo. La población estuvo conformada por 45 gerentes de micro y pequeñas empresas cafeteras. El resultado expuesto, indica que el mientras más alto sea el nivel de Asociatividad mostrado por las empresas, mayor representara una estrategia competitiva, en otras palabras, la Asociatividad impulsa en un 47,2% la estrategia competitiva. Por lo tanto se concluyó que casi nunca las empresas establecen relaciones con el fin de compartir recursos para hacer sus objetivos más viables, e incluso tampoco planean asociativamente la estructura de los procesos productivos según sus las exigencias propias.

Palabras Clave

Asociatividad, mercadeo, clúster, cooperativismo, alianza.

Introducción

Hoy en día, ante las turbulencias económicas a nivel mundial, son centenares de pequeñas y medianas empresas las que desaparecen sin agonía alguna de los mapas demarcados por los agresivos mercados de capitales. Sobrevivir al poderío de las grandes transnacionales en materia económica representa la preocupación de quienes han tenido la iniciativa de emprender en busca de mejores oportunidades de vida.

Ante este fenómeno, desde hace algún tiempo, se han acrecentado los intereses por asociarse o crear alianzas estratégicas que permitan desde lo colectivo ser visible en las transacciones financieras, por lo menos en mercados nacionales. Y es que sin lugar a dudas, la asociatividad representa el amalgamamiento de potencialidades y fortalezas para el logro de objetivos comunes.

En este sentido, en el presente estudio se hará un recorrido teórico por las diversas modalidades de asociación, así como por los beneficios que de ella se pueden derivar. Además, se presente desde un enfoque estratégico competitivo demarcado por el liderazgo de costes, la diferenciación y segmentación, incluso por las fuerzas que moldean la estrategia competitiva en el marco de los postulados de diversos autores sobre el tema en cuestión.

No obstante, en aras de dar cumplimiento a la presentación y divulgación del proceso desarrollado en el estudio, se conformaron cuatro fases estructurales; Fase 1, denominado El Problema, incluye el planteamiento del problema, su formulación y sistematización, los objetivos del estudio en concordancia con las interrogantes sistematizadas, la justificación y la delimitación de la investigación. Fase 2, referido al Marco Teórico, en él se reseñan los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas que sustentan el estudio y el sistema de variables. Fase 3, comprende el Marco Metodológico y Epistémico, constituido por el paradigma de investigación, el tipo y diseño de la investigación, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. Por último, una fase 4 con los Resultados de la Investigación, incluyendo el análisis de los datos, discusión de resultados, regresión lineal simple, lineamientos teóricos, conclusiones y recomendaciones, seguida de las referencias bibliográficas.

Fundamento Teórico

La Asociatividad, pese a no ser una palabra reconocida por la Real Academia Española ha pasado a posicionarse, con el devenir del tiempo, en los ámbitos científicos, al igual que empresariales como un concepto internacional, el cual engloba alternativas para el fortalecimiento organizacional, especialmente en aquellas denominadas como pequeñas y medianas empresas.

Al respecto, refiere Romero mencionado por Jaramillo (2013), que ésta debe ser percibida como como fórmula para la “creación de ventajas competitivas empresariales”, consecuencia del trabajo cooperativo realizado por las organizaciones empresariales en las diferentes etapas que forman parte en la cadena de valor de un determinado producto, orientados a alcanzar mayor participación en los mercados globalizados, tras mejores oportunidades para hacer negocios.

En ese orden de ideas, Narváz Fernández y Sénior (2008) explican que la asociatividad es un proceso a través del cual se promueve la construcción de “sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores” aprovechando las ventajas derivadas de la proximidad territorial, la tradición empresarial en zona geográfica, las relaciones comerciales y

la cooperación para competir unidas en un determinado mercado.

Esta definición trae a colación la orientación estratégica que aporta a las organizaciones la asociatividad y como esta se constituye en factor determinante para establecer asociaciones voluntarias entre organización, empeñados en el auxilio mutuo para alcanzar un objetivo común, de acuerdo a ambos autores la asociatividad es la forma como las organizaciones se complementan para responder efectivamente a los mercados. Asimismo, esta posición es ratificada por el Programa de Alta Gerencia del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Colombia (2010), que amplían su valor estratégico para enfrentar la competencia externa en mercados globales, regionales, y locales.

De igual forma, Rosales mencionado por Liendo y Martínez (2001), explica que dado “el amplio espectro de actividades que pueden desarrollarse a través de la asociatividad y las múltiples combinaciones organizacionales que se pueden adoptar para llevar a cabo el esfuerzo colectivo, es conveniente estructurar una especie de tipología de la asociatividad”. Por tanto, la literatura científica relacionada con esta variable define a la red empresarial, la cadena productiva, el clúster, el distrito industrial, la alianza estratégica, el consorcio, así como a la unión temporal, como modalidades o tipos asociativos.

El encadenamiento y el Aprendizaje Colectivo

Para Tomta y Chiatchoua (2009), los denominados países en desarrollo aún tienen obstáculos para la efectiva implementación de modalidades asociativas como las cadenas productivas, ello incide en la reducción de su capacidad competitiva ante los mercados a los cuales desea acceder. Junto a limitaciones como los “altos costos de transacción para las exportaciones” o una “infraestructura poco estable”, destacan el acceso limitado a tecnología y la consecuente dificultad para el aumento de la productividad laboral, ya que la adquisición de competencias es imperativa para el efectivo funcionamiento en las organizaciones.

En función de abordar obstáculos como la capacitación y el respectivo aprendizaje colectivo, las citadas autoras exponen que muchos países adoptan políticas encaminadas a no solo mejorar aspectos como la infraestructura empresarial, sino a fomentar la capacitación y la formación para aumentar los conocimientos y la competitividad en todos los actores de los conglomerados empresariales.

En consonancia con lo expuesto Cervilla (2007), destaca el aprendizaje en conjunto como uno de los aspecto consecuencia de la cooperación ínter organizacional, el cual es generador de eficiencia colectiva, ésta surge en “formas explícitas e implícitas de colaboración entre los agentes locales y las empresas de los distritos para generar la producción local” e incluso innovación, consolidando las asociaciones sectoriales.

Por su parte, Arechavala (2014), coincide con los teóricos ya mencionados, pero su explicación de los intrínquilis del proceso de aprendizaje colectivo caracterizándolo como cambios simultáneos que se dan en las dinámicas relacionales en conglomerados empresariales como los clúster, por ejemplo, permitiendo la adaptación en condiciones cambiantes, debido a nuevas exigencias de los mercados, locales, nacionales e internacionales. Constituye la “adquisición de nuevas capacidades colectivas”, éste suele asociarse a los objetivos compartidos por las empresas. De esta manera se entiende que el concepto de aprendizaje colectivo, en esencia deriva de la vinculación constante entre las organizaciones articuladas, pero a su vez la participación del factor humano, el cual convive con las organizaciones, su talento humano, socios o propietarios, goza de ese conocimiento, combinación de experticia y capacitación.

Poder de Negociación en los conglomerados empresariales

Entre los actores que conforman los conglomerados empresariales como los clúster, las alianzas estratégicas o las cadenas productivas, se evidencian diferentes tipos de relaciones, denominados por el Laboratorio de Agro-cadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2005), como encadenamiento horizontal las relaciones entre las empresas productoras del bien o servicio y encadenamiento vertical los vínculos entre los actores de los diferentes eslabones de la cadena, éste puede desplazarse hacia atrás para vincularse con proveedores y subcontratistas o hacia delante para el entendimiento con distribuidores de los diferentes mercados.

Para Bonomie y Meleán (2007), las redes empresariales permiten a los conglomerados empresariales crear estructuras sinérgicas, a ser aprovechadas como poder de negociación ante los diferentes eslabones ya descritos (proveedores, subcontratistas, distribuidores, fuerzas sociales, entes gubernamentales), lo que les permite aprovechar para generar por ejemplo economías de escala, políticas proteccionistas para productos locales, lo cual facilita alcanzar posiciones de dominio en el mercado, entre muchas otras. Así, el poder de negociación se encuentra precisamente en el abordaje de los referidos eslabones actuando desde el conglomerado empresarial, es decir, haciendo fuerza, en la acción conjunta ante proveedores, subcontratistas o distribuidores, pero también en las relaciones con entes gubernamentales, bancarios y organizaciones internacionales para el desarrollo.

Metodología

El presente estudio se posiciona en el paradigma Positivista Cuantitativo, también llamado empírico analítico, el cual se basa en la existencia de una realidad fáctica, externa y objetiva (observable), independiente del que investiga, estuvo fundamentado en los constructos teóricos en la búsqueda de analizar la Asociatividad como estrategia competitiva en empresas productoras de café en la Sierra Nevada de Santa Marta, Colombia. La corriente epistemológica positivista involucra el estudio de un método cuantitativo, en el análisis de las variables sobre la base de la cuantificación, acogiéndose a una serie de reglas organizadas con las técnicas a utilizar. Al respecto, como lo enuncia Hernández y col (2014, p. 4).

La presente investigación, se caracteriza por ser explicativa, pues, aborda la realidad de las variables Asociatividad y Estrategia Competitiva, en las empresas del sector cafetero, ubicadas en el Departamento del Magdalena colombiana, específicamente en el Municipio de Ciénaga. Se enmarca en un diseño no experimental, transaccional, de campo. Para definir el diseño no experimental, Chávez (2007), refiere que estos estudios miden la variables sin ser manipuladas deliberadamente, observando los fenómenos tal y como se presenta en la realidad.

Dado que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, no probabilística, de tipo Censal. Se tomó en cuenta considerar un censo poblacional donde todos los individuos tomaran parte de la misma.

Tabla 1. Población

EMPRESAS CAFETERAS	GERENTES
45 MYPES Cafeteras	45
Total	45

Fuente: Elaboración propia (2018)

Las unidades de estudio estuvo conformada por los jefes o gerentes generales de Micro y pequeñas empresas cafeteras que cumplen con los procesos de (a) germinar la semillas de café, (b) trasplantar a semilleros, (c) plantar en el terreno, (d) fertilización y riego, (e) labores culturales, (f) producción de grano, (g) recolección manual del grano, (h) transportar la producción al centro de procesamiento, (i) despulpado de la cereza, (j) desprendimiento del mucílago, (k) secado y (l) café pergamino seco; las cuales luego comercializan a los grandes comercializadores.

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

En la presente investigación, se diseñó un (01) cuestionario con formato tipo escala Likert, el cual fue aplicado a la población seleccionada. Es importante señalar que el instrumento consta con 51 ítems, presenta alternativas múltiples de respuesta seleccionando la escala de Likert: siempre (S), casi siempre (CS), algunas veces (AV), casi nunca (CN) y nunca (N), donde cada opción recibirá un puntaje comprendido de 1 a 5, el cual será asignado de acuerdo a lo contemplado en el cuadro 3. Dicha escala para Hernández y col (2014), consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes.

El procesamiento de los datos fue realizado a través de estadística inferencial, considerando cada variable, dimensiones e indicadores, para tal efecto en primer término se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S), Shapiro-Wilk, para determinar el tipo de distribución Gaussiana contrastando la tendencia de la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk.

Posteriormente se utilizó la técnica del Análisis de la varianza (ANOVA) a fin de comparar los grupos e inter-grupos de las variables, finalmente se aplicó el test HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey, para efectuar una comparación (perfilado) múltiple de las medias luego de haber obtenido los resultados de la técnica ANOVA.

Resultados

En aras de identificar las modalidades de asociatividad en empresas productoras del sector primario colombiano, se verificó la normalidad de la dimensión “Modalidades” obteniéndose el resultado de una curva gaussiana normal por cuanto su nivel de significancia 0,000 es menor que 0,05 (cota referencial), destacando el hecho de la validación de la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk tal como se muestra a continuación. (Ver tabla 2):

Tabla 2. Prueba de Normalidad. Dimensión: Modalidades. Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk

FACTOR	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1	,359	45	,000	,752	45	,000
2	,266	45	,000	,835	45	,000
PUNTAJE 3	,301	45	,000	,787	45	,000
4	,357	45	,000	,714	45	,000
5	,222	45	,000	,847	45	,000

Fuente: Elaboración propia (2018)

Una vez obtenida la prueba de normalidad para la dimensión “Modalidades”, se obtuvo que la significancia fue de 0,006; siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; cota referencial), lo cual permite inferir que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados, evidenciando que todos no tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Nivel de Significancia. Dimensión: Modalidades. ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,751	4	1,938 ,523	3,703	,006
Intra-grupos	115,111	220			
Total	122,862	224			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Adicionalmente, se aplicó el test HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey a fin de comparar pruebas de múltiples rangos, en los cuales se evidencian las diferencias entre los indicadores de la dimensión “Modalidades de Asociatividad” de la variable “Asociatividad”, destacando igualmente la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 4).

Tabla 4. HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey Dimensión: Modalidades

Dimensión Modalidades	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
	45		
	45		
	45		
	45	1,60	
	45	1,89	1,89
Distrito Industrial		1,98	1,98
Clúster			2,02
Cadena productiva			2,16
Red Empresarial Alianza			,406
Estratégica Sig.		,100	

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 45,000.]

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tabla 4, se exponen los resultados de la comparación entre factores, donde la prueba HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey ubica tres subconjuntos para $\alpha = .05$, basados en la similitud y diferencias de comportamiento entre sus medias, correspondiendo el primero de ellos al indicador “Distrito Industrial” que obtuvo la calificación más baja con una $X = 1,60$ pts, seguido del indicador “Cluster” cuya media es $X = 1,89$ pts, el cual se concentró también en el segundo subconjunto, al igual que el indicador “Cadena productiva” con una ponderación de $X = 1,98$ y “Red empresarial con un valor de $X = 2,02$ ubicado únicamente en el segundo subconjunto, asimismo el indicador “Alianza estratégica” con un valor de $X = 2,16$ pts, se coloca con la puntuación más alta.

En la tabla en referencia se observan diferencias significativas entre los factores, al igual que entre los subconjuntos, reflejando que en las respuestas emitidas por las unidades informantes, se origina el posicionamiento de los indicadores en la referida tabla, la cual mediante el tratamiento estadístico revela el orden de importancia que estos tienen para dicha población encuestada, indicativo de que en las Modalidades de Asociación” la “Alianzas estratégicas” es el primer factor considerado como parte de las modalidades para la asociatividad en empresas productoras del sector primario colombiano.

Esto implica que las empresas casi nunca producen acuerdos de trabajo con otras organizaciones de forma complementaria para alcanzar objetivos afines. Incluso, Integra proyectos caracterizados por la unión de capacidades entre empresas aliadas con el objeto de abarcar mercados globales.

Seguido de la “red empresarial” y “Cadena productiva”. De los resultados obtenidos, se infiere que existe debilidad en las modalidades de asociatividad implementadas, pues los valores se ubican según baremo en la categoría *poco suficiente*, lo cual implica que de manera poco suficiente la empresa comparte información con otras empresas del sector sin renunciar a funcionar de manera independiente, así como de manera poco eficiente desarrolla acciones estratégicas con base a acuerdos entre organizaciones en las cuales se priorizan las operaciones de producción como garantía de mejora continua.

En cuanto a la segunda dimensión “Beneficios de la Asociatividad”, se verificó la normalidad de la dimensión obteniéndose el resultado de una curva gaussiana normal por cuanto su nivel de significancia 0,000 es menor que 0,05 (cota referencial), destacando el hecho de la validación de la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk tal como se muestra a continuación. (Ver tabla 5):

Tabla 5. Prueba de Normalidad. Dimensión: Beneficios de la Asociatividad Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk

Dimensión Estrategias Genéricas	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo en costes	,330	45	,000	,805	45	,000
PUNTAJE Diferenciación	,222	45	,000	,845	45	,000
Segmentación	,316	45	,000	,812	45	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (2018)

Una vez obtenida la prueba de normalidad para la dimensión “Beneficios de la Asociatividad”, se obtuvo, luego de aplicada técnica estadística Análisis de la Varianza (ANOVA), un nivel de significancia de 0,540, siendo este valor mayor que 0,05 ($0,540 > 0,05$; nivel de significancia referencial), se demuestra que no existen diferencias significativas entre los indicadores comparados, con ello se señala que todos tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión. (Ver tabla 6):

Tabla 6. Nivel de Significancia. Dimensión: Beneficios de la Asociatividad.
ANOVA de un facto

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,770	2	,385	,737	,480
Intra-grupos	68,978	132	,523		
Total	69,748	134			

Fuente: Elaboración propia (2018)

Adicionalmente se aplicó el test HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey a fin de comparar pruebas de múltiples rangos, en los cuales se evidencian las diferencias entre los indicadores de la dimensión “Beneficios de la Asociatividad” de la variable Asociatividad, destacando igualmente la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores. (Ver tabla 7).

Tabla 7. HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey Dimensión: Beneficios de la Asociatividad. PUNTAJE

Dimensión Beneficios	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Competitividad	45	1, 82
Negociación	45	1, 84
Conglomerados	45	1, 96
Aprendizaje Colectivo Flexibilidad	45	2, 02
Sig.		0,58
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.		

Fuente: Elaboración propia (2018)

En la tabla 7, se exponen los resultados de la comparación entre factores, donde la prueba HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey ubica dos subconjuntos para $\alpha = .05$, basados en la similitud y diferencias de comportamiento entre sus medias, correspondiendo el primero de ellos al indicador “Competitividad” que obtuvo la calificación más baja con una $X = 1,82$ pts., seguido de los indicadores “Negociación” y “Conglomerados” cuya media es $X = 1,84$ pts., posteriormente el indicador “Aprendizaje colectivo” con un promedio de $X = 1,96$ y “Flexibilidad” con la ponderación $X = 2,02$; colocándose con la puntuación más alta.

En la tabla en referencia se observan diferencias significativas entre los factores, reflejando que en las respuestas emitidas por las unidades informantes, se origina el posicionamiento de los indicadores en la referida tabla, la cual mediante el tratamiento estadístico revela el orden de importancia que estos tienen para dicha población encuestada, indicativo de que en los Beneficios de la Asociatividad la “Flexibilidad” es el primer factor considerado como parte de la Asociatividad en empresas productoras del sector primario colombiano, seguido del “Aprendizaje colectivo”, los cuales se ubican en la categoría de interpretación según baremo como poco suficiente.

En virtud de los hallazgos, los indicadores antes mencionados se ubican en la categoría de análisis según baremo de interpretación de los datos en *poco suficiente*, lo cual representa que casi nunca las empresas promueven la interacción empresarial en torno a los sistemas regionales de producción flexible, de igual manera asumen nuevas formas de organización del trabajo con miras a su inserción en mercados internacionales. Asimismo, de manera poco suficiente aprenden de las mejores prácticas compartidas a partir de la asociación inter-organizacional, e incluso al tratar de crear estructuras sinérgicas como poder de negociación ante los diferentes eslabones a objeto de alcanzar posiciones de dominio en el mercado cafetero.

Conclusiones y Discusión

Las Modalidades de la Asociatividad como dimensión se encuentran presentes de manera *poco suficiente*, lo cual implica que casi nunca las empresas establecen relaciones con el fin de compartir recursos para hacer sus objetivos más viables, e incluso tampoco planean asociativamente la estructura de los procesos productivos según sus las exigencias propias del mercado cafetero. No obstante, de manera poco suficiente contemplan dentro de su planeación estratégica la posibilidad de asociación en aras de potenciar la producción cafetera, mucho menos forman parte de una comunidad industrial que le permite asumir un modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social.

En cuanto a la dimensión Beneficios de la Asociatividad, ésta se encuentra de igual manera en un nivel *poco suficiente*, por cuanto casi nunca las empresas gestan el trabajo conjunto acoplando experticias que permitan el mejoramiento de su labor productiva, tampoco concibe la asociación como una oportunidad para hacerse competitiva en el mercado (local, regional, internacional). Por otra parte, de manera poco suficiente adquieren nuevas capacidades colectivas derivadas de las vinculaciones constantes entre las organizaciones participantes, y de igual forma desarrollan su poder de negociación como factor importante en el incremento de la productividad.

Partiendo de la homogeneidad con tendencia negativa de las dimensiones, que pertenecen a la variable “Asociatividad” estos discrepan al confrontarlos con el antecedente del investigador Gutiérrez (2014), quien concluyó que a través de la asociatividad se puede lograr niveles de competitividad semejantes a los de grandes empresas gracias a la implementación de

“estrategias colectivas, de carácter voluntario” como forma de trabajo la cual proporciona: independencia jurídica, el desarrollo de proyectos eficientes, la autonomía gerencial, potencia las fortalezas del talento humano y minimiza riesgos.

Para el caso de la Variable Asociatividad, los hallazgos difieren de lo expresado por Romero mencionado por Jaramillo (2013), quien afirma que ésta debe ser percibida como fórmula para la “creación de ventajas competitivas empresariales”, consecuencia del trabajo cooperativo realizado por las organizaciones empresariales en las diferentes etapas que forman parte en la cadena de valor de un determinado producto, orientados a alcanzar mayor participación en los mercados globalizados, tras mejores oportunidades para hacer negocios.

Esto exhorta a la alta gerencia de las empresas productoras del sector primario colombiano, a concebir un modelo de Asociatividad que permita el intercambio de experiencias y la sinergia para alcanzar a liderar los mercados a fines, e incluso así poder diversificar los nuevos modos de alianzas estratégicas con base en acciones flexibles.

Monge (2010), refiere tres niveles en cuanto a estrategia: corporativo, competitivo o negocio y funcional. El segundo nivel, es decir el estratégico competitivo lo define como “las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores”, a decir por el mencionado autor ésta emerge una vez que la organización conoce en “qué negocios se va a competir, entonces se decide cómo la empresa lo va hacer en cada uno de los ámbitos seleccionados en el nivel corporativo”.

Por su parte Francés (2006) considera que las empresas deben orientar sus estrategias sean éstas genéricas y competitivas, en función de sus requerimientos, potencialidades, realidades internas o externas. Igualmente, explica que las estrategias genéricas, son aquellas medidas caracterizadas por ser estables, así sostenibles, en el tiempo. En cuanto estrategia competitiva, las refieren como cursos de acción, a través de los cuales la empresa afronta circunstancias coyunturales propias del mercado, entre las que se encuentran: aparición de productos sustitutos, de competidores o la incursión a nuevos mercados.

Tanto Monge (2010), como Frances (2006), conciben la estrategia competitiva como las orientaciones, caminos o guía, ya dispuesta por las organizaciones, las cuales determinan las acciones a seguir ante circunstancias propias de las dinámicas organizacionales. Se rescata de ambos autores que pese a lo previsible de la estrategia competitiva, dado su lugar dentro del plan estratégico, la misma se ajusta a las particularidades o las circunstancias presentes en las empresas.

En ese orden de ideas Porter (2009), define como la “búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia”, dichas fuerzas las denomina como competitivas e identifica con: “los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos”.

En consecuencia, para efectos de la presente investigación se fija posición teórica con los postulados de Porter (2009), quien define las dimensiones estrategias competitivas genéricas y fuerzas que moldean la estrategia competitiva, así como sus respectivos indicadores, correspondientes a la variable de estudio estrategia competitiva.

Tomta y Chiatchoua (2009), afirman, desde la perspectiva referida a los procesos asociativos y sus modalidades, que los conglomerados empresariales pueden alcanzar altos niveles de crecimiento estables, con el acceso a la economía internacional, utilizando para ello la implementación de estrategia competitiva genéricas, la cual conceptualizan como “el conjunto de acciones ofensivas que permite mantener la posición competitiva de la empresa en el sector

en la que se desempeñe, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro de su sector, para obtener rendimiento del capital invertido.

En torno al tema, Gutiérrez (2014), se refiere a la estrategia competitiva genérica como “formas distintivas y mutuamente excluyentes para que un negocio logre la ventaja competitiva”, las cuales, a decir del menciona autor, gozan de carácter universal, pues pueden ser aplicadas en gran variedad de marcos industriales, ello justifica la alusión a su condición genérica.

Gutiérrez (2014), en sus aportes hace una clara alusión a los postulados de Porter, los cuales tienen gran significación para los estudiosos en materia estratégica, resalta el carácter universal de las estrategias competitivas genéricas y su posible implementación en un amplio rango de negocios, los cuales enmarca en el ámbito industrial o sectorial. Por su parte, Tomta y Chiatchoua (2009), extienden su visión hacia los procesos asociativos propios de los conglomerados empresariales como las alianzas estratégicas, clúster, distritos productivos, entre otros, considerando que la estrategia competitiva contribuye en su crecimiento económico.

En cuanto a la estrategia genérica, su creador Porter (2009), las define como: “tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial”, constituyen según el citado autor una herramienta para enfrentar las cinco fuerzas competitivas, generando “éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas. Las estrategias competitivas genéricas son las siguientes: Liderazgo general en costo, diferenciación y segmentación. Atendiendo a estas consideraciones, se asumen los postulados de Porter (2009) para la construcción de conocimientos en cuanto a la dimensión estrategia competitiva, así como en la profundización de los indicadores señalados por el autor como tácticas diseñadas para crear competitividad en las organizaciones.

Referencias

- Albuquerque, F (2006). "Desarrollo Económico y territorio: enfoques teóricos relevantes y reflexiones derivadas de la práctica", en M. G. Docampo; Aguilar Criado, E., Perspectivas teóricas en desarrollo local, Netbiblo, PP.: 59-76.
- Arechavala V. y Hernández E. (2014). Modelo de procesos de *clusterización*. Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial. Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas. Universidad de Guadalajara. Editorial Universitaria José Bonifacio Andrada. México.
- Bonomie, M. y Meleán, R. (2007). Redes empresariales como estrategia de cooperación en el Sector Avícola del estado Zulia. Revista Compendium. N°19. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Venezuela.
- Cervilla M. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. Revista de Ciencias Sociales. vol.13. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Colmenares, G. Historia económica y social de Colombia I, Cali, Universidad del Valle-Banco de la República-Conciencias-Tercer Mundo, 2003.
- Chang, L. (2003). Iniciativa de Asociatividad: Actores, Procesos y experiencias, Programa Andino de Competitividad, Corporación Andina de Fomento, Quito.

- Chávez, N., (2007), Introducción a la Investigación Educativa. Venezuela. EDILUZ. Maracaibo. Imprenta Maracaibo Grafica González
- Frances A. (2006). Estrategia y planes para la empresa Pearson Educación. México.
- Fukuyama, F., Trust: the social virtues and the creation of prosperity. New York, 1995; traducido al español como: La Confianza, Ediciones B, 1998.
- Gaiger, L.I. (2004) «A economía solidaria no Brasil e o sentido das novas formas de produção nao capitalista »Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social, 4, 8 : 9-34.
- Gutiérrez L. (2014). Los procesos de asociatividad como fuente de construcción de conceptos y modelos de gerencia en Colombia.
- Tesis Doctoral. Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador.
Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3911> Fecha de consulta: 23/09/2016
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México.
- Liendo, M., y Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. En: Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, noviembre de 2001. Bogotá: Universidad del Rosario
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agro-cadenas Colombia, (2005). Las cadenas ovinas y caprinas en Colombia. Bogotá: Observatorio Agro-cadenas Colombia.
- Monge E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. La Revista de Ciencias Económicas (RCE). Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Narváez M. y Fernández G. (2013). Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 18, núm. 61, Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela.
- Porter M. (2009). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial REI. Argentina.
- Rivas, Roque (2008), Gestión del conocimiento. Editorial Libros en Red. España. Pp. 245
- Jaramillo, O. (2013). Informe de salida de campo. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia. SENA (2010). Crecimiento para el Éxito Empresarial. Cuadernillo 1. Publicado por la Revista Dinero. Bogotá Colombia.
- Tomta D. y Chiatchoua C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las *Mipymes*. Revista Criterio Libre. Vol. 7 No. 11 Universidad Libre de Colombia .Bogotá –