



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2566>

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

***La Asociatividad Empresarial y la Competitividad del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa***

***The Business and Competitive Associativity of the Municipal Market of Fruits and Vegetables of Jipijapa***

***A Associatividade Empresarial e Competitiva do Mercado Municipal de Frutas e Hortaliças de Jipijapa***

Jenny Elizabeth Parrales-Reyes <sup>I</sup>  
[jenny.parrales@unesum.edu.ec](mailto:jenny.parrales@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

José Alberto Ponce-Prado <sup>II</sup>  
[ponce-jose1512@unesum.edu.ec](mailto:ponce-jose1512@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2744-9778>

Alexander David Espinoza-Martínez <sup>III</sup>  
[espinoza-alexander2565@unesum.edu.ec](mailto:espinoza-alexander2565@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7085-8481>

**Correspondencia:** [jenny.parrales@unesum.edu.ec](mailto:jenny.parrales@unesum.edu.ec)

**\*Recibido:** 02 de enero 2022 **\*Aceptado:** 27 de enero de 2022 **\* Publicado:** 10 de febrero de 2022

- I. Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Doctora en Administración, Diplomado en autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Profesor de Segunda Enseñanza Especialización Comercio y Administración, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

## Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo determinar de qué manera la asociatividad empresarial tiene relación con la competitividad de los negocios del Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres del cantón Jipijapa. El tipo de investigación fue cualitativo, la población objeto de estudios son los 23 comerciantes del mercado antes mencionado, la técnica es la encuesta aplicada a los comerciantes y como instrumento se utilizó un cuestionario de preguntas. Como resultado del análisis de la información recopilada, se determinó que los comerciantes deben conocer lo que es asociatividad empresarial demostrando tener su propia asociación y aprender a competir con criterios firmes y entregar a los clientes un servicio de calidad. El cual promueva un análisis situación que genere estrategias de negocios que le permitan hacer más competitivos el proyecto objeto de estudio.

**Palabras Clave:** Asociatividad; competitividad; desarrollos sostenibles; mercado; comerciantes

## Abstract

The objective of this research work was to determine how business associativity is related to the competitiveness of businesses in the Permanent Scenario of the municipal market for fruits and vegetables in the Jipijapa canton. The type of research was qualitative, the population under study are the 23 merchants of the aforementioned market, the technique is the survey applied to the merchants and a questionnaire of questions was used as an instrument. As a result of the analysis of the information collected, it was determined that merchants must know what business associativity is, demonstrating that they have their own association and learn to compete with firm criteria and deliver quality service to customers. Which promotes a situation analysis that generates business strategies that allow it to make the project under study more competitive.

**Key words:** Associativity; competitiveness; sustainable development; market; traders.

## Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa foi determinar como a associatividade empresarial está relacionada à competitividade das empresas no Cenário Permanente do mercado municipal de frutas e hortaliças no cantão de Jipijapa. O tipo de pesquisa foi qualitativo, a população em estudo são os 23 comerciantes do referido mercado, a técnica é a survey aplicada aos comerciantes e utilizou-se

como instrumento um questionário de perguntas. Como resultado da análise das informações coletadas, determinou-se que os estabelecimentos comerciais devem saber o que é associativade empresarial, demonstrando que possuem associação própria e aprendem a competir com critérios firmes e entregar serviço de qualidade aos clientes. O que promove uma análise de situação que gera estratégias de negócio que permitem tornar o projeto em estudo mais competitivo.

*Palavras-chave:* Associatividade; competitividade; desenvolvimentos sustentáveis; mercado; comerciantes

## Introducción

La presente investigación se refiere al tema La Asociatividad empresarial y la competitivas del mercado Municipal de frutas y legumbres de Jipijapa, en la cual se aborda los temas sobre la competitividad, ventajas competitivas y asociatividad, hoy en día el mundo está sufriendo cambios en la cual debemos adaptarnos y buscar nuevas estrategias comerciales donde permitan que los negocios puedan competir entre sí para conseguir una posición más fuerte en el mercado.

De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional nacional, es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible. La importancia de esta investigación es recopilar información a través de los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa con el fin de conocer su situación actual, de esta manera se conoce la capacidad que tienen para captar clientes o sin han perdido demanda.

La asociatividad empresarial surge de una necesidad de crecimiento y de oportunidades frente a un mundo globalizado que cada día está más difícil para mantener competitividad y desarrollos sostenibles de las mismas. En nuestro país, se han implementado los negocios inclusivos como iniciativas socio empresariales por medio de las cuales se vincula a pequeños productores con mercados dinámicos.

(Liendo y Martínez, 2001) manifiestan que la asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura. Las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Según (Mathews, 2014) nos dice que se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Desde el punto de vista de (Guerrero & Villamar, 2016) menciona que la asociatividad en sí, debe englobar a todos los sectores industriales, desde el más pequeño al más grande.

Citando a (Tarí) señala que, una vez creada la ventaja competitiva, el siguiente paso es mantenerla. En este sentido, la empresa debe ofertar un bien o servicio que corresponda a los criterios clave de compra de la mayoría de los clientes de su mercado. (Buendía, 2013 considera que la ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante. El objeto de esta investigación es recopilar información a través de los comerciantes del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa con el fin de conocer su situación actual, de esta manera se conoce la capacidad que tienen para captar clientes o si han perdido demanda.

## Desarrollo

Para definir asociatividad se cita a los autores Ordoñez y Rancho (2018) quienes manifiestan que es “la competencia de la cadena de valor para tener una labor en conjunto, a través del diseño de un plan de labor que posibilite adquirir beneficios en relación a la reducción de costes y ajuste a la cadena para el incremento de la competitividad” (p. 35).

De acuerdo con Aiquipa et. al. (2020) citando a López la asociatividad es “un proceso de asistencia entre pymes, en el cual cada participante, conserva su autodeterminación legal y autonomía gerencial, toman la 6 decisión voluntaria de intervenir en un empeño en conjunto con los demás participantes para lograr una meta en común” (p. 19).

En tal sentido, Ruiz (2020) define a la asociatividad empresarial como un “un proceso de asistencia entre pymes, en el cual cada participante, conserva su autodeterminación legal y autonomía gerencial, toman la decisión voluntaria de intervenir en un empeño en conjunto con los demás participantes para lograr una meta en común” (p. 24).

A este respecto, Sisa (2018) lo conceptualiza como “una táctica direccionada a asegurar la consecución de una ventaja competitiva de una empresa a través de cooperación o el establecimiento con otras empresas” (p. 27).

## La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa

---

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura. Esta forma de trabajo se caracteriza por:

- Independencia jurídica de los participantes
- Autonomía gerencial de cada una de las empresas

Con el objeto de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, el modelo asociativo posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo. (Liendo & Martínez, 2001)

Se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Se diferencia de las asociaciones o gremios empresariales en que estas tienen como objetivo principal la representatividad frente al sector público y la defensa de intereses sectoriales de cara a las políticas públicas que los afectan. (Mathews, 2014)

Según Soto y Cardona, (2019) lo que fomenta y promueve la asociatividad comunitaria es:

- Un aumento de las oportunidades de vivienda para todos.
- El fomento de la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones comunitarias.
- El desarrollo de las características comunitarias que son distintivas y únicas
- La integración de una variedad de tipos de uso del suelo en la comunidad.
- La preservación de espacios abiertos, zonas agrícolas, estructuras historias y sitios, y los recursos ambientales que proporcionan servicios críticos a la zona.
- Un aumento de las opciones de transporte (Soto Vallejo, 2019)

En Colombia, las alianzas estratégicas entre empresas se encuentran reguladas por la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales. Entre las formas tradicionales están: sociedad de hecho, sociedad colectiva, sociedad de responsabilidad limitada (SRL), sociedad anónima (SA) y cooperativas. Es importante mencionar que las redes verticales son fundamentales para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de la participación en cadenas de producción con grandes firmas. Por su parte, en

las redes horizontales las empresas de la misma rama o subsector económico desarrollan sus actividades dentro de un mercado determinado. (Lozano)

La asociatividad empresarial emerge con la necesidad de innovación, crecimiento, desarrollo y frontera de oportunidades de las pequeñas y medianas empresas tienen frente a un mundo globalizado mismo en el que cada día resulta más difícil mantener su posicionamiento, competitividad y desarrollo sostenible (Pérez Sisa, 2020)

Un aspecto importante en el marco de Asociatividad, es la relación que existe entre este término y el ámbito empresarial. En algunas de las definiciones expuestas contemplan en este ámbito que la asociatividad tiene una alta aplicabilidad exclusivamente para el sector de la pequeña y medianas empresas (PYMES). Sin embargo, ante esta tendencia, se debe tener claro que, para el funcionamiento de un proceso asociativo en un territorio, es necesario y de vital importancia la participación de las grandes empresas e inclusive de instituciones gubernamentales, de darse el caso. Es decir, que la asociatividad en sí, debe englobar a todos los sectores industriales, desde el más pequeño al más grande. (Guerrero & Villamar, 2016)

### **Estrategias de la asociatividad**

Es un mecanismo de relación y acción conjunta organizada y con cierto grado de permanencia, entre distintos actores-empresas, personas u organizaciones interesados es unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrán alcanzar individualmente. (Magnazo & Orchansky, 2007)

### **Procesos de asociatividad e innovación**

A partir de su acompañamiento en la implementación de procesos de asociatividad, instituciones como la OECD han concluido que la participación en los procesos de asociatividad empresarial fomenta la innovación en las organizaciones. Con base en esta experiencia, sumada a los óptimos resultados reportados por otros organismos de fomento a procesos asociativos, son ya varias las naciones que de manera sistemática están incorporando esta perspectiva entre las pequeñas y medianas empresas. (Grueso, Gómez, y Garay 2009)

### **Rasgos distintivos de la asociatividad empresarial**

La asociatividad es concebida como un mecanismo de cooperación entre pymes que se unen sin perder su independencia jurídica, para ejecutar acciones que conlleven al logro de un objetivo preestablecido. A través de esta estrategia las pymes involucradas fusionan recursos y capacidades

La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa

---

que les permiten reducir costos, acceder y optimizar el capital financiero, recurso humano calificado y tecnología, lo que se traduce en un incremento de la productividad y la competitividad. (Fernández & Narváez, 2011)

Ahora bien, el proceso de asociatividad empresarial, desde la perspectiva del desarrollo local, estimula la configuración de sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores mediante el aprovechamiento de determinadas externalidades derivadas de su agrupación en el territorio, así como también de las ventajas asociadas a la tradición empresarial del territorio y las relaciones comerciales y de cooperación para competir ligadas a la proximidad. (Narvaez, Fernandez, & Senior, 2008)

(Porter, 2008) nos dice que las relaciones que establecen las empresas con sus competidores directos, con sus proveedores y clientes dentro de un mercado, y las que construyen con otros agentes gubernamentales y no gubernamentales en una región, pueden ser fuentes para la creación de ventaja competitiva para ésta. (Esquivia, 2013)

Dini (1997) señala que el concepto de asociatividad recoge la forma más sofisticada y avanzada del llamado proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio se define como el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual. (Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, & Pérez, 2009)

Los mercados que participan en el mundo global actual, independiente de su mayor o menor grado de sofisticación, han logrado imponer en el ámbito de las relaciones comerciales una aguda confrontación que obliga a las empresas a alcanzar más altos niveles de productividad, competitividad y desarrollo, con el objeto de ser admitidas en los escenarios de negocios internacionales. Para tal fin, se preparan en temas y disciplinas específicas y determinantes como son la innovación, la generación y aplicación de tecnología y la localización acertada de los centros productivos. Estos elementos asociados entre sí han conllevado a una nueva realidad económica mundial que discrimina entre países competitivos y rezagados (MÉNDEZ, 1997).

Para afrontar inconvenientes y problemas generados por la globalización, Porter (Alcaide, 2010; Porter, 2008a). propuso como alternativa competitiva, el concepto relacionado con la capacidad que tienen las empresas de un país, de una región, para diseñar, desarrollar, producir y colocar en el mercado de consumo internacional los productos en medio de la competencia con empresas de otros países (Alcaide, 2010)

## La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa

---

Una vez creada la ventaja competitiva, el siguiente paso es mantenerla. En este sentido, la empresa debe ofertar un bien o servicio que corresponda a los criterios clave de compra de la mayoría de los clientes de su mercado (Hall, 1992; 135), objetivo que persigue la dirección de la calidad. No obstante, con el tiempo las ventajas se erosionan, por lo que el conseguirlas y mantenerlas dependerá de las características de los recursos y capacidades. Barney (1991; 105-106) y Grant (1996; 176-177) identifican las características que deben poseer los recursos y capacidades para que puedan crear y sostener una ventaja competitiva. (Tarí)

La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante (Porter, 1999:163). Este entorno competitivo de acuerdo a Porter se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas aprenden y desarrollan su competitividad, este modelo es mejor conocido como el Modelo del Diamante (1990), conformado por cuatro aristas que se definen por los siguientes determinantes o factores competitivos:

1. Condiciones de los factores. Este determinante trata sobre la creación de factores especializados (mano de obra especializada, creación de infraestructura, etc.) necesarios para hacer competitiva a una nación, porque la carta fuerte del desarrollo no la constituye la dotación natural de los factores sino la capacidad de cómo se procesan éstos para hacer una producción más eficiente.
2. Condiciones de la demanda. Se puede pensar que la globalización ha disminuido la importancia de la demanda interna, que la competencia internacional y la demanda externa son más importantes para desarrollar las capacidades competitivas de las naciones, pero esto no es del todo cierto Para Porter la composición y carácter del mercado interior suele tener un efecto desproporcionado sobre el modo en que las empresas perciben, interpretan y responden a las necesidades de los compradores.
3. Sectores afines. El tercer determinante de la ventaja nacional trata sobre la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, mediante estos sectores afines y auxiliares se permite el acceso oportuno y eficaz a los principales insumos, la proximidad espacial entre los proveedores y usuarios finales facilita el intercambio de información y promueven un intercambio continuo de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la

La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa

---

oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir de lugares de ensayo para la labor de I&D, acelerando el ritmo de innovación.

4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. El cuarto determinante, nos dice que las condiciones nacionales influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la competencia interna. Además, la competencia interna ayuda a anular las ventajas de una cierta empresa por el simple hecho de estar en una nación determinada (costo de mano de obra, acceso al mercado, etc.) y esto la obliga a innovar y avanzar más allá de estas ventajas. (Buendía, 2013)

Uno de los aspectos fundamentales a resolver, dentro de la investigación “Competitividad del sector empresarial”. Estado actual, propuesta de mejoramiento, es el relacionado con la metodología que se podría utilizar para determinar el grado de competitividad a nivel de empresa. Actualmente se conocen y aplican diversos modelos de competitividad, pero todos ellos están enfocados a determinar la misma a niveles nacional o regional, pero se adolece de un modelo micro que pueda aplicarse para efectuar esta medición en cualquier empresa.

Como parte del desarrollo de la investigación en curso, se ha establecido un modelo propio para la determinación de la competitividad empresarial. Para este desarrollo se revisaron en primer lugar, las metodologías más utilizadas y posteriormente se diseñó el nuevo modelo, que tiene en cuenta varios factores dentro de los cuales la gestión gerencial, enfocada desde la perspectiva de la capacidad de toma de decisiones, desempeña un aspecto fundamental del mismo. (Jiménez, 2006)

En el ámbito nacional predomina la idea de que para que las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial. El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores, permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla.

Entender en toda su dimensión el concepto de competitividad es importante, dado su valor para explicar y abordar la problemática que plantea la creación de los factores necesarios para que en economías de escaso desarrollo resulten viables procesos de desarrollo o por lo menos de crecimiento de algunos sectores. Aunque en su sistematización realizada por Michael Porter (1990), la teoría de la competitividad no tuvo la intención de estudiar los condicionantes internos del subdesarrollo la misma permite analizar esos condicionantes y proponer estrategias para su superación. (Suñol, 2006)



La realidad actual de la economía denota que las Pyme pueden sobrevivir si tienen dos características importantes: especializadas e integradas. Esto significa que deben buscar una eficiencia colectiva a partir de la innovación y el crecimiento compartido. La asociatividad debe ser entendida desde la óptica de la cooperación, en la cual se pueden lograr objetivos comunes y resultados de alto impacto, que de forma individual difícilmente podrían lograrse.

Los grandes mercados, no solo están reservados para las grandes empresas; las Pyme, trabajando de manera asociativa, pueden llegar a estos mercados, aumentar su capacidad de producción, generando estrategias de marketing ganadoras, trabajando su cultura organizacional desde una visión compartida y diseñando un modelo de negocio que les permita ser competitivas. (Quintero , 2021)

### **Modalidades de asociatividad**

**Red empresarial:** Es una alianza estratégica que se da con un grupo de organizaciones que buscan alcanzar un objetivo en común con un fin claro y es aumentar la competitividad.

**Red empresarial vertical:** Se puede definir como aquella cooperación que se da entre organizaciones que están en perspectivas distintas y sucesivas de la cadena productiva, permitiendo alcanzar ventajas competitivas que de manera individual no se podrían lograr.

**Red empresarial horizontal:** Se da entre organizaciones que ofertan el mismo producto y/o servicio, logrando cooperación en actividades puntuales, pero a su vez compitiendo en un mismo mercado.

**Alianzas Estratégicas:** Permiten que las organizaciones generen acuerdos y políticas de operación, alcanzando autoridad gerencial compartida para lograr una adecuada relación social y posicionamiento conjunto.

**Clúster:** Son empresas que tienen una concentración geográfica y sectorial, generando capacidad de innovación y conocimiento especializado. Esto les permite detectar oportunidades de manera conjunta y buscar nuevos mercados.

**Prodes:** Es un espacio de reflexión gerencial de organizaciones del mismo sector productivo, intercambiando información sobre cada una de las empresas; identificando situaciones problemáticas en común y métodos de buenas prácticas.

Las dinámicas actuales invitan a trabajar desde el modelo clúster, que permite a las organizaciones formar alianzas para explorar nuevos beneficios y desarrollar redes empresariales en los ámbitos locales y regionales, teniendo como aspectos principales:

- El desarrollo tecnológico
- Encadenamientos productivos
- La subcontracción
- Cooperación

Los empresarios deben entender que la asociatividad, desde el modelo clúster, mejora la ventaja competitiva de las organizaciones y por ende la competitividad regional; la diferencia entre las organizaciones son un punto de partida para compartir objetivos y priorizar líneas estratégicas. (Quintero , 2021)

### **Metodología**

La presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación documental y de campo, puesto que se han utilizado conocimientos de ideas previas dirigidas a analizar la “la asociatividad empresarial y la competitivas del mercado municipal de frutas y legumbres de jipijapa”, para así, finalmente elaborar un cuerpo de consideraciones generales que ayuden a ampliar el interés propuesto y dar continuidad a una nueva investigación, dados los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación es correlacional porque se recopiló la información a través de los comerciantes del Escenario Permanente del mercado municipal de la ciudad de Jipijapa con el fin de conocer su situación actual, de esta manera se conoce la capacidad que tienen para captar clientes o sin han perdido demanda.

Por otro lado, el enfoque de la investigación es cuantitativo, surgió a partir del análisis estadístico que se realizó tras la aplicación de encuestas en el Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres para conocer qué tanta demanda tienen en cuanto a las visitas de sus clientes.

Se utilizó también la técnica del subrayado y el fichaje, para la revisión de documentos se encontraron ideas relacionadas con los tópicos encargados de identificar a cada característica insertada en la investigación. Para (Arias F. , 2010), las fuentes documentales incorporadas en la investigación documental o bibliográfica, “representa la suma de materiales sistemáticos que son revisados en forma rigurosa y profunda para llegar a un análisis del fenómeno”

La selección del método, surge en función al cuál sea más operativo en una situación concreta de análisis, pero siempre será esencial identificar el significado que está en la mente del consumidor de cada mercado.

## Resultados

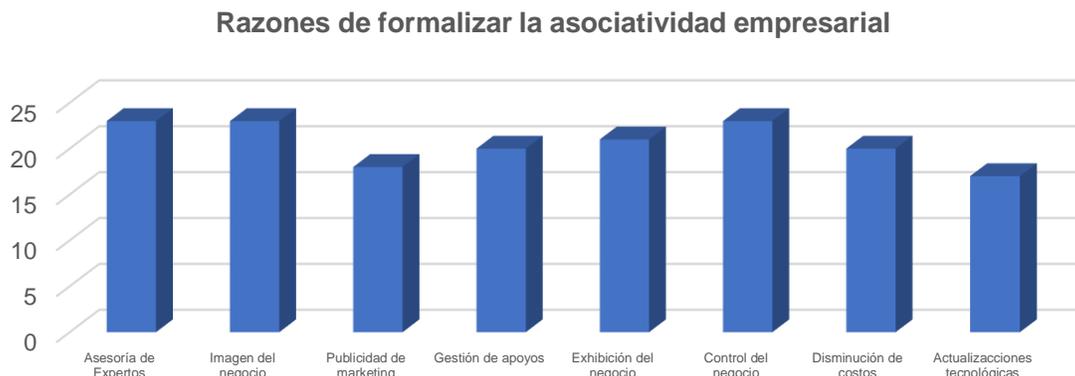
La asociatividad empresarial y las competitivas surgen en base a la necesidad que tienen muchos negocios, es por eso que se hace énfasis a los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes del Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres del cantón Jipijapa. Así mismo considerando la comparación de otras investigaciones que tienen similitud con el objeto de estudio.

Las razones por las que no quieren continuar con la asociación que tiene vida jurídica, es porque no comparten los mismos criterios y objetivos, la desconfianza entre grupos de diferentes actividades, no tienen un buen líder que los represente, el desinterés de los involucrados por la deficiente gestión del presidente de la organización, por esta razón se abandonó la asociación. Tal como se muestra en la figura 1.



**Figura 1:** Razones de no continuar con asociatividad

Desde otro ámbito, las razones por las cuales se asociarían están en formalizar su propia asociación del Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres, donde los participantes consideran que el eje principal de su propio negocio es conseguir asesoría de expertos en ciertas temáticas, como recibir capacitaciones de atención al cliente, mejorar la imagen de su negocio, publicidad de manera digital, gestión de apoyos, expertos en exhibición de sus productos que ofertan, expertos en cómo llevar correctamente el control de su propio negocio y disminución de costos en los productos que ellos compran para vender en su negocio.



**Figura 2:** Razones de formalizar la asociatividad empresarial

## Discusión

De igual manera, Iglesias y Ramírez (2008) señalan que la asociatividad constituye una estrategia para la permanencia en el mercado de las pequeñas unidades, cuya meta no es sólo competir con las grandes, sino mejorar las condiciones económicas y sociales de los entornos territoriales, principalmente locales.

Desde esta perspectiva, la asociatividad es una forma de organizarse de manera eficiente para superar todas las amenazas del entorno. Así como lo define Ordoñez y Racho (2018) que la asociatividad es “la competencia de la cadena de valor para tener una labor en conjunto, a través del diseño de un plan de labor que posibilite adquirir beneficios en relación a la reducción de costes y ajuste a la cadena para el incremento de la competitividad”

Por otro lado, Aiquipa, Bello, Changra y Mosto (2017) citando a López define a la asociatividad como “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”

## Conclusiones

En este proceso investigativo se encontró los siguientes hallazgos que la asociatividad es uno de los elementos fundamentales en las organizaciones, porque también se encuentran debilidades que no ayudan, como es el caso del Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres del cantón Jipijapa, que estando organizados con grandes bloques de diferentes tipos de negocios no se

puede llegar a concretar las ideas y criterios de los asociados, es por eso que la gran debilidad que presenta esta asociación en no tener un buen líder que sustente una buena gestión administrativa dentro de la organización.

En relación a los criterios antes expuestos se llegó a la conclusión, que los comerciantes que tienen su propio negocio en este mercado necesitan asociarse e independizarse de la asociación antes mencionada, por esta razón se encontró un abanico abierto para que la universidad sea parte de los problemas que tiene la comunidad en sus diferentes sectores. Es por eso, que en todo el proceso de vinculación y prácticas preprofesionales se logró realizar varios eventos de capacitación y participar activamente en ciertas necesidades que tiene el Escenario Permanente del mercado municipal de frutas y legumbres.

A través de esta investigación y el trabajo realizado se puede destacar que uno de los objetivos alcanzados es el logro del cambio de mentalidad de los comerciantes, donde están predispuesto a cumplir con la asociatividad empresarial y poder tener su propia vida jurídica, que es de gran beneficio para poder acceder algún crédito para incrementar su propio negocio.

## Referencias

1. Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/1839/1730>
2. Buendía, E. (12 de Diciembre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, 61-62. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
3. Esquivia, L. (15 de Noviembre de 2013). LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO. *Desarrollo Gerencial*, II(5), 160-190. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/493/481>
4. Fernández, G., & Narváez, M. (Julio de 2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencia*(2), 297. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545891005.pdf>
5. GARCÍA, E., & SERRANO, C. (2003). Competitividad y eficiencia. *ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA*, XXI(3), 425. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de

- [https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/8933/17.+Esteban+Garc%C3%ADa,+J.\\_Estudios+de+Econom%C3%ADa+Aplicada+\(ed.+el.pdf?sequence=1](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/8933/17.+Esteban+Garc%C3%ADa,+J._Estudios+de+Econom%C3%ADa+Aplicada+(ed.+el.pdf?sequence=1)
6. Guerrero, M., & Villamar, J. (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. *INNOVA Research Journal*, 109. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3715/3/document%20%288%29.pdf>
  7. Jiménez, M. (6 de Septiembre de 2006). Modelo de competitividad empresarial. 116. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ModeloDeCompetitividadEmpresarial-2263196.pdf>
  8. Liendo, M., & Martínez, A. (Noviembre de 2001). ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y. *Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa SEPYME*, 321. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de [http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez\\_asociatividad.pdf](http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez_asociatividad.pdf)
  9. Lozano, M. (s.f.). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. 176. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>
  10. Mathews, J. (2014). Asociatividad empresarial. *Propuestas para mejorar la descentralización*, 3. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2373/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  11. MÉNDEZ, R. (1997). Geografía Económica. *La lógica espacial del capitalismo global*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1909-30632010000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632010000200007)
  12. Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (Agosto de 2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, IX(2), 159-160. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90411687007.pdf>
  13. Narvaez, N., Fernandez, G., & Senior, A. (2008). El Desarrollo Local Sobre La Base De La Asociatividad Empresarial: una propuesta estrategias. *Nucleo punto fijo*(57), 77. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloLocalSobreLaBaseDeLaAsociatividadEmpre-2921135%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElDesarrolloLocalSobreLaBaseDeLaAsociatividadEmpre-2921135%20(1).pdf)

La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa

---

14. Nelson, L. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*(2), 160. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
15. Suñol, S. (Junio de 2006). ASPECTOS TEORICOS DE LA COMPETITIVIDAD. *CIENCIA Y SOCIEDAD*, XXXI(2), 180. Recuperado el 7 de Agosto de 2021, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AspectosTeoricosDeLaCompetitividad-7438487.pdf>
16. Tarí, J. (s.f.). Calidad total:fuentes de ventaja competitiva. *Publicaciones Universidad de Alicante*, 2012. Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13445/1/Tari\\_Guillo\\_Calidad\\_total.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13445/1/Tari_Guillo_Calidad_total.pdf)