



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE PALTA FUERTE EN LA ASOCIATIVIDAD DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES – CUENCA DEL JEQUETEPEQUE, SEDE SAN MIGUEL – CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

**Autora:**

Cinthia Chingay Paredes

**Asesor:**

Mg. José Renato Manchego Guerra

Cajamarca - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres con mucho amor y cariño le dedico todo mi trabajo y esfuerzo, por su dedicación y empeño en ayudarme a seguir adelante, esta investigación es el resultado de las ganas de salir adelante y empezar un nuevo camino como profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme día a día, a mi abuelito por ser el motivo y darme la fuerza desde el cielo y poder dedicarle un último orgullo, a mis padres por el cariño, la paciencia y la confianza que siempre me brindaron, a mis hermanas por todo el cariño y apoyo incondicional a pesar de nuestras diferencias, a todos mis amigos que también formaron parte de este trayecto por todo su apoyo y experiencias vividas, a mis docentes a lo largo de todos estos años por sus conocimientos compartidos y sus exigencias y por último a mi director de carrera por sus buenos consejos de ser una mejor persona cada día.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE TABLAS .....	5
RESUMEN .....	6
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. Realidad problemática.....	7
1.2. Antecedentes.....	8
1.2.1. Antecedentes Internacionales .....	8
1.2.2. Antecedentes Nacionales .....	10
1.2.3. Antecedentes Locales .....	12
1.3. Marco Teórico .....	13
1.4. Marco Conceptual.....	15
1.5. Formulación del problema .....	17
1.5.1. Problema general .....	17
1.5.2. Problemas específicos.....	17
1.6. Objetivos .....	18
1.6.1. Objetivo general.....	18
1.6.2. Objetivos específicos.....	18
1.7. Hipótesis.....	18
1.8. Justificación .....	19
1.9. Limitaciones .....	20
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
2.1. Tipo de investigación .....	21
2.1.1. Enfoque .....	21
2.1.2. Diseño.....	21
2.1.3. Tipo.....	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	22
2.2.1. Población .....	22
2.2.2. Muestra .....	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	24
2.3.1. Formula del Alfa de Cronbach.....	25
2.4. Procedimiento.....	25
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
4.1. Discusión.....	42
4.2. Conclusiones .....	45
<b>CAPÍTULO 5. REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Alfa del Cronbach del instrumento utilizado .....	25
<b>Tabla 2</b> Escala de medición del cuestionario .....	26
<b>Tabla 3</b> Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad .....	27
<b>Tabla 4</b> Valoración porcentual de la dimensión Liderazgo en costos de producción.....	29
<b>Tabla 5</b> Valoración porcentual de la dimensión Negociación .....	31
<b>Tabla 6</b> Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador Cooperación .....	33
<b>Tabla 7</b> Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador esfuerzo .....	34
<b>Tabla 8</b> Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador Competitividad .	36
<b>Tabla 9</b> Valoración porcentual de la dimensión Liderazgo en costos de producción con relación al indicador costos de producción .....	38
<b>Tabla 10</b> Valoración porcentual de la dimensión negociación con relación al indicador proceso productivo .....	39
<b>Tabla 11</b> Valoración porcentual de la dimensión negociación con relación al indicador estudio de mercado .....	40

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo general Determinar las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples - cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel - Cajamarca 2020. La muestra del estudio fue de 15 productores, los cuales conforman los diferentes comités, el enfoque es cuantitativo con diseño no experimental de tipo básico descriptivo. Se realizó el cuestionario que estaba dividido en 3 dimensiones, la primera dimensión es Asociatividad, la segunda dimensión es el liderazgo en costos de producción y la tercera dimensión es la negociación. Para los datos descriptivos se utilizaron tablas estadísticas por cada dimensión y también por cada indicador. Dentro de los resultados de la investigación la mayor parte de los asociados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con las 3 dimensiones tomadas en la investigación. Se concluye que las tres estrategias estudiadas son importantes para los productores dentro de su cooperativa, en cuanto a la venta de su producto.

**Palabras clave:** Exportación, Palta Fuerte, Estrategias, Cooperación, Liderazgo, Asociación, Asociatividad, Negociación.

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En los últimos años, la globalización ha originado un gran cambio en cuanto a la economía mundial, esto se debe a su elevado avance en el comercio internacional, precisamente, en la exportación de productos no tradicionales. Tal es el caso, Estados Unidos es un país donde se consume bastante la palta, una fruta que contiene muchas propiedades medicinales y también se encuentra dentro de los alimentos naturales más saludables; sus beneficios que contiene este producto también se utilizan como materia prima en diferentes industrias. (Monica, 2019)

El comercio internacional hoy en día es una manera de unir a los países, mediante la distribución e intercambio de diferentes productos ya sea bienes o servicios, ya que esto ha conseguido ser más competitivos y vender productos a nivel internacional. Por otro lado, Estados Unidos es un país donde se consume bastante la palta, que es una fruta que contiene muchas propiedades medicinales y también se encuentra dentro de los alimentos naturales más saludables; sus beneficios que contiene este producto también se utilizan como materia prima en diferentes industrias. (César, 2019)

Por otro lado, el mercado de Estados Unidos ha sido la estrella de este periodo con un 23% de participación, no solo porque aumentado el volumen en sus ventas al exterior, sino porque ha logrado captar una mayor parte del volumen que anteriormente se dirigía a Europa. Asimismo, todos los envíos que se realizaron al mercado del norte sumaron un total de US\$91 millones en 37 764 toneladas exportadas, lo que represento un crecimiento de un 144% en volumen, también un 179% en valor y 13 puntos porcentuales más con respecto a la participación que se alcanzó en el año 2018. (Corvera, 2018)

Por otro lado, la demanda de la palta peruano ha registrado un porcentaje de 226% en los mercados del exterior entre los meses de enero y marzo del año 2020, según datos del

Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri). Asimismo, a pesar del impacto del coronavirus en todo el mundo, las agroexportaciones peruanas sumaron un total de US\$ 1, 654 millones de ventas, en el primer trimestre (enero a marzo) del 2020; lo cual representó un 6.7% de crecimiento con respecto a lo registrado en el mismo periodo del año 2019. (Gestión, 2020)

El Perú es uno de los países líderes mundiales en cuanto a exportación de palta fresca. Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), el año pasado se exportó un total de 247 mil toneladas de palta, más que lo que se exportó en el año 2016, lo que esto generó un posicionamiento como el segundo proveedor mundial de palta, superado solo por el país de México. Además, cabe mencionar que, en el año 2017, las exportaciones de palta alcanzaron un impulso en el sector agro, por lo cual, los envíos de este fruto significaron US\$581 millones en ventas ya que esto lo convirtió en el tercer producto peruano de mayor demanda en los diferentes países, por detrás del café (US\$707 millones) y las uvas frescas (US\$653 millones). (Agronegocios, 2018)

## **1.2. Antecedentes**

### ***1.2.1. Antecedentes Internacionales***

Según (Palacios & Peña, 2019), en la tesis **“EXPORTACIÓN DE PIÑA COLOMBIANA A DUBAI”** se dice que el proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa intermediadora entre empresas colombianas productoras de piña y empresas importadoras de frutas en los Emiratos Árabes Unidos, este proyecto es de gran importancia ya que Colombia es un país con mucha diversidad de recursos naturales y suelos los cuales permiten producir una variedad de frutas exóticas y de diferente calidad, esto permite que existen muchos países interesados en la importación de sus productos.

Según (Guzmán & Vera, 2012), en la tesis **“DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE**



**AGUACATE HACIA EL MERCADO DE FRANCIA”** han trabajado dos estrategias de exportación, una de ellas es trabajar con los clientes actuales, con la finalidad de promocionar el aguacate al mercado Francés, ésta estrategia busca tener el contacto con los mayoristas y supermercados para el rápido posicionamiento y negociación en el mercado francés; la otra estrategia trabajada es el consumo interno del aguacate en Francia, con ésta estrategia se busca dar al consumidor varias posibilidades de la manera como preparar el aguacate.

Según (Morán, 2016), en la investigación **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS”** dice que el propósito del proyecto es diseñar una estrategia de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos que permita crear una guía a los exportadores de la “Fundación del Mango en Ecuador”, aprovechado las ventajas y oportunidades observadas y la situación favorable del mercado, teniendo en cuenta las áreas de marketing: productos, precio, distribución y promoción.

Según (Mejillones & Jaime, 2015), en la tesis **“PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACION DE CACAO FINO PRODUCIDO EN EL CANTON GUAYAQUIL PARA EL MERCADO DE SHANGHAI”** se han estudiado estrategias por producto, estrategias por precio, estrategias por canal y estrategias por promoción, la primera estrategia busca diferenciar el producto del resto del mundo y el otro es lanzar el producto con servicios complementarios; en el segundo punto, que el precio buscar reducir los precios con la finalidad de ganar mercado y bloquear otras fuentes exportadoras, además ofrecer descuentos con la modalidad e pronto pago y finalmente tener precios competitivos para que en un plazo no mayor a los cinco años se puedan aumentar; en el siguiente punto que es la estrategia por canal

lo que se busca es la entrega rápida del producto, así como también brindar un buen servicio para que el cliente esté satisfecho y también conocer a los clientes su gusto y preferencial para brindar un servicio personalizado; y finalmente la estrategia de promoción, para la venta del producto un aliado principal es la participación en ferias internacionales, invitar a potenciales compradores, promocionar en redes sociales y páginas web, rueda de negocios y buscar empresas del rubro para que promocionen el producto.

### *1.2.2. Antecedentes Nacionales*

Según (Naupari, 2017) en la tesis **“ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPORTACION DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE HUAYAN – HUARAL”** el autor ha llegado a la conclusión que las estrategias tanto asociatividad y liderazgo en costos, son las estrategias principales que deben aplicarse para el éxito de los productores del Valle de Huayan. Durante la investigación también se puede ver que otras estrategias importantes son la diferenciación y el enfoque en el mercado, con estas estrategias se busca satisfacer las necesidades del comprador y consumidor.

Según (Asenjo, 2016) en la tesis **“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE OREGANO CON DESTINO A PANAMÁ EN LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC – CHICLAYO, 2014-2015”** en esta investigación se dice que en algunos años la empresa ha exportado el orégano; sin embargo, en la actualidad ha disminuido su nivel de exportaciones, es decir que la empresa necesita de estrategias para mejorar esta problemática; su objetivo principal de la investigación es determinar las

estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de orégano con destino a Panamá.

Según (Díaz, 2014) en la tesis **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACION DE CACAO EN GRANO DE PIURA AL MERCADO DE ALEMANIA EN EL PERIODO 2009 – 2013”** en esta investigación se tiene como estrategia principal la estrategia competitiva, la cual engloba a la estrategia de segmentación y la estrategia de liderazgo en costos, usando como indicadores el volumen de producción y liderazgo en costos. La exportación de este producto tiene como finalidad entrar a un mercado europeo, teniendo como ventaja principal el estudio ayudaría a que más productores de cacao de otras zonas del país puedan obtener acceso al internacionalizar los productos, cabe mencionar que el Perú tiene mucha variedad de producción de agrícola y estos estudios de estrategias dan una visión de cuál será el escenario internacional para vender.

Según (Gamarra, 2020) en la tesis **“ESTUDIO ESTRATEGICO PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE AGUAYMANTO FRESCO Y DESHIDRATADO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”** menciona que para esta investigación se ha optado por la estrategia de diferenciación en calidad e innovación, estas estrategias son las importantes para obtener una ventaja competitiva con otras empresas del mercado nacional.

Según (Sernaque & Moreno, 2021), en su tesis **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANO EN LA REGIÓN LA LIBERTAD, PERÚ DURANTE LOS AÑOS 2019 y 2020”** la presente investigación tiene como objetivo identificar, describir y analizar las estrategias de promoción para la exportación de arándano de la Región La Libertad,

Perú durante los años 2019-2020, por lo cual se estudió a tres empresas exportadoras de arándano de dicha región y se recogió las opiniones de dos expertos en comercio internacional. Cabe indicar que, como estrategias de promoción se encuentran las ferias y misiones internacionales, ruedas de negocios, publicidad institucional, estrategias digitales corporativas y fuerza de venta internacional.

### **1.2.3. Antecedentes Locales**

Según (Carranza, 2016) en su tesis de **“CARACTERÍSTICAS FÍSICO – QUÍMICAS DE LOS FRUTOS DE PALTA HASS Y FUERTE PROCEDENTES DEL VALLE CONDEBAMBA, AL MOMENTO DE SU RECOLECCIÓN”**; concluyó que el cultivo de la palta en el valle de Condebamba es una principal actividad económica a la cual se dedican la mayoría de los productores ya que esto lo hace conocido al valle como uno de los principales zonas productoras de palta a nivel del país; es así que las características físicas tanto de la palta Hass y fuerte presentaron un color verde claro y marrón oscuro respectivamente, también en cuanto al diámetro del fruto y la gravedad específica se tuvo una variación de 6.5 y 6.03 cm, y entre 0.86 y 0.85 g cm<sup>3</sup>. Por otro lado, en cuanto a las características químicas en las dos categorías por cada 100 gramos de parte comestible, materia seca, humedad, porcentaje de grasa, contenido de proteínas y el contenido de sólidos fue de 27.1%, 72.9%, 2.13%, 2.1% y 16.09 °Brix, respectivamente y el contenido de vitamina A y E fue de 81%, 77.67%, 2.51% y 2.18% respectivamente. Con esta información tenemos algunos datos importantes del producto ya que nos va a ser útil para vender el producto a otros países y de manera más sencilla conociendo sus beneficios y propiedades con los que cuenta.

Según (Burgos & Vigo, 2016) en la tesis **“ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MANGO EN LA ASOCIACIÓN**

**APEPAYAC DE LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL CON VIAS DE EXPORTACIÓN”** esta investigación pretende contribuir con las empresas al diseño y fortalecimiento de su proceso de internacionalización, mediante la elección de una adecuada estrategia, la cual les llevara a lograr el éxito corporativo dentro de nuestras fronteras; su objetivo principal es analizar la viabilidad económica de la estrategia de internacionalización de la Asociación Apepayac, a través del producto que es el mango.

Hoy en día existe una gran demanda de producción de palta fresca en las provincias de San Pablo y San Miguel, actualmente son 62 productores que conforman la cooperativa de servicios múltiples de la cuenca del Jequetepeque en los caseríos de la Capellanía, Chiapón y Tayapampa los cuales cultivan un promedio de 15 hectáreas de palta Hass. Estos pequeños productores de palta apuestan por exportar su producción al mercado europeo, informo el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). Además, cuentan con 60 hectáreas de palta fuerte, cuya producción la comercializan en el mercado nacional, entre Trujillo, Chimbote y Lima.” (Senasa, 2019)

### **1.3. Marco Teórico**

Según (Díaz, 2014) en la tesis *“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACION DE CACAO EN GRANO DE PIURA AL MERCADO DE ALEMANIA EN EL PERIODO 2009 – 2013”* en esta investigación se tiene como estrategia principal la estrategia competitiva, la cual engloba a la estrategia de segmentación y la estrategia de liderazgo en costos, usando como indicadores el volumen de producción y liderazgo en costos. La exportación de este producto tiene como finalidad entrar a un mercado europeo, teniendo como ventaja principal el estudio ayudaría a que más productores de cacao de otras zonas del país puedan

obtener acceso al internacionalizar los productos, cabe mencionar que el Perú tiene mucha variedad de producción de agrícola y estos estudios de estrategias dan una visión de cuál será el escenario internacional para vender.

Según esta tesis se ha podido investigar y proponer cómo dimensión el liderazgo en costos de producción en cuanto a la palta fuerte, con esta dimensión se va a evaluar los costos de producción necesarios como el costo de mano de obra, costos de cultivo, costos de producción y costos de cosecha todo esto en base al cultivo de la palta fuerte dentro de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San miguel – Cajamarca, 2020.

Según (Naupari, 2017) en la tesis *“ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPORTACION DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE HUAYAN – HUARAL”* el autor ha llegado a la conclusión que las estrategias tanto asociatividad y liderazgo en costos, son las estrategias principales que deben aplicarse para el éxito de los productores del Valle de Huayan. Durante la investigación también se puede ver que otras estrategias importantes son la diferenciación y el enfoque en el mercado, con estas estrategias se busca satisfacer las necesidades del comprador y consumidor.

De acuerdo con esta investigación he decido tomar como modelo para optar y proponer como dimensiones tanto a la asociatividad y el liderazgo en costos de producción, con el fin de investigar a la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020 la manera en cómo desarrollan estas 2 dimensiones que abarcan principalmente la estructura, organización, capacitaciones y costos necesarios tomados en cuenta dentro de la asociación.

Según (Guzmán & Vera, 2012) en la tesis *“DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE AGUACATE*

*HACIA EL MERCADO DE FRANCIA*” han trabajado dos estrategias de exportación, una de ellas es trabajar con los clientes actuales, con la finalidad de promocionar el aguacate al mercado Francés, ésta estrategia busca tener el contacto con los mayoristas y supermercados para el rápido posicionamiento y negociación en el mercado francés; la otra estrategia trabajada es el consumo interno del aguacate en Francia, con ésta estrategia se busca dar al consumidor varias posibilidades de la manera como preparar el aguacate.

Con esta investigación he tomado en cuenta la dimensión de negociación para evaluar el desarrollo de la misma dentro de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, con esto se va a evaluar necesariamente como es el proceso productivo y el estudio de mercado que ellos realizan para vender su producto al mercado internacional.

#### **1.4. Marco Conceptual**

##### **Estrategia competitiva**

Según (Pérez, 2021) El concepto de estrategia competitiva es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que le ayude a posicionarse en el mercado.

##### **Comercio internacional**

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre países, lo cual permite a un país a especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos, también se dice que aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía y caracteriza las

relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

(Catarina, s.f.)

### **Estrategia de mercado**

Según (Munuera & Rodriguez, 2007). Las estrategias de mercado es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

### **Exportación**

La exportación consiste en la obtención de beneficios para la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar en cuenta las normas aplicadas al mercado meta en cuestión. En general, según puntos de vista económicos, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuente de riqueza. Además, la exportación es una forma de incursionar en los mercados internacionales, siendo una de las maneras más usuales para varias empresas. (Catarina, s.f.)

### **Palta fuerte**

Según (Maza, 2008) hoy en día la palta es un producto que se encuentra con una fuerte tendencia en cuanto a su producción año tras año, esto se debe a que existe una alta comercialización dentro del mercado mundial. Este fruto es originario de un ambiente que comprende áreas tropicales y subtropicales de México, Centro América y las Antillas. Su cultivo aumenta de forma moderada ya que aporta propiedades



medicinales y alimenticias, recalcando su buena concentración de proteínas, aceites insaturados y bajos porcentajes de colesterol.

### **Asociatividad**

Según (Vegas, 2008) Es el valor estratégico del trabajo en equipo entre las empresas. También se define como una capacidad que tienen las personas como un recurso de aumentar esfuerzos y compartir ideas para tener diversas respuestas.

### **Costos de producción**

Se define como todos los consumos necesarios para elaborar un plan de negocios, una idea innovadora con el fin de generar ingresos a largo plazo dentro de una empresa o asociación. (Agricultura, 2021)

### **Estudio de mercado**

Según (Thompson, 2019) Se define como un proceso de organizar, observar y resumir datos importantes en cuanto al tamaño de mercado, poder de adquisición de los consumidores y sobre todo las necesidades del mercado, con la finalidad de apoyar a las empresas de marketing para la toma de decisiones.

## **1.5. Formulación del problema**

### ***1.5.1. Problema general***

¿Cuáles son las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020?

### ***1.5.2. Problemas específicos***

- ¿Cómo es la **Asociatividad** como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?

- ¿Cómo se evalúa el **Liderazgo en costos de producción** como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?

- ¿Cómo se evalúa la **negociación** como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?

## **1.6. Objetivos**

### *1.6.1. Objetivo general*

- Determinar las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020

### *1.6.2. Objetivos específicos*

- Identificar la **Asociatividad** como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020

- Identificar el **Liderazgo en costos de producción** como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.

- Identificar la **Negociación** como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.

## **1.7. Hipótesis**

Esta investigación es de tipo descriptivo por lo cual no se considera las hipótesis.

### **1.8. Justificación**

Para el desarrollo de esta investigación se va a realizar un diagnóstico de la situación actual del proceso de producción que realiza la cooperativa, una estrategia que se va analizar es la asociatividad que hay entre todos los productores para la comercialización de sus productos, la cual se determinara el compromiso que hay de todos los productores para el crecimiento de la cooperativa. Por otro lado, se tomará en cuenta dos estrategias más que son liderazgo en costos de producción del producto para la comercialización y también la negociación en lo que viene hacer el proceso productivo del producto y el estudio de mercado, ya que estos son los tres puntos clave para poder analizar y observar los principales problemas y limitaciones de los productores de la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque para que sea comercializado exitosamente sus productos a nivel nacional e internacional.

A su vez es importante teóricamente ya que se profundiza en conceptos y teorías relacionadas con estrategias de comercialización y algunas herramientas competitivas que puedan favorecer la venta de sus productos, lo cual abre mejores mecanismos hacia el proceso de exportación, incentivando a los factores principales en el proceso productivo, siendo ello una ventaja en el crecimiento comercial de los productores de la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque. Asimismo, este estudio puede servir como un apoyo a cualquier grupo de productores de diversos productos, a su vez, como fuente teórica para otras investigaciones.

Asimismo, analizando las estrategias competitivas que se adecue a las necesidades y exigencias de los productores de la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque, se podrá impulsar exitosamente la exportación de palta fuerte en forma periódica, ya que esto beneficiaria a todos los productores de la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque, a su vez, toda la

cadena productiva que se encuentre comprendida, ya en la siembra, cosecha o distribución de palta fuerte.

### **1.9. Limitaciones**

Una de las limitaciones más relevantes ha sido programar una reunión con todos los socios, que por motivos de la pandemia esto ha sido una dificultad poder reunirlos a todos presencialmente en un solo momento y tiempo, ya que estos tienen sus labores propias que realizan y también el cuidado sanitario por el Covid-19, por lo cual, se tuvo que acudir varias veces a la zona de estudio para poder realizar el llenado del cuestionario.

También otra limitante en el proceso de recolección de datos, es el poco conocimiento de algunos socios de la cooperativa para responder las preguntas planteadas que estuvieron en el cuestionario realizado.

Otra limitante ha sido las pocas investigaciones en los últimos años con referencia a la investigación de estrategias de exportación de productos.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Enfoque

El enfoque considerado para esta investigación es cuantitativo, el cual dice que la investigación cuantitativa utiliza una la recolección y análisis de datos con el fin de responder preguntas de investigación y también comprobar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica y el conteo con el fin de establecer patrones de comportamiento en una determinada población. (Angulo, 2012)

Por lo tanto, esta investigación tiene este enfoque ya que se utiliza la recolección de datos con medición numérica para describir preguntas de investigación en el proceso de interpretación sobre las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la Cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.

#### 2.1.2. Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, según (Santa Cruz, 2015), señala que la investigación no experimental es un diseño sonde no se manipula ninguna de las variables del problema, no necesitando grupo de control, es decir, lo que se realiza en el diseño no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural para después analizarlos.

#### 2.1.3. Tipo

Esta investigación se enmarca en el tipo básico y nivel descriptivo, según, (Álvarez, 2020) nos dice que el tipo básico descriptivo se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar en conocimiento de una realidad concreta.

Por otro lado, (Álvarez, 2020) nos menciona que una investigación descriptiva es la que consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos, también se dice que se especifican y definen propiedades de las variables, el cual se cuantifican y muestran las dimensiones de un fenómeno o contexto.

Por lo tanto, esta investigación es descriptiva porque trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1. Población**

Según (Condori, 2020), define a la población como un conjunto de elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

La presente investigación se considera como una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel la cual está conformada por 70 socios.

### **2.2.2. Muestra**

Según (Condori, 2020), define a la muestra como una parte representativa de la población, con las características generales de la población.

La asociación cuenta con 70 socios de los cuales se ha elegido a los 15 integrantes que conforman los diferentes comités como muestra para esta investigación.

Se ha considerado esta muestra porque la cooperativa considera que la toma de decisiones lo hacen los diferentes comités.

- Comité electoral
- Consejo de administración
- Consejo de vigilancia
- Comité de educación
- Comité de promoción de igualdad de hombres y mujeres.

Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

#### **Criterios de inclusión**

- Junta directiva de la Cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.

#### **Criterios de exclusión**

- Las demás personas que no intervienen en las decisiones de las estrategias conforman la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.

#### **Fórmula del muestreo Simple**

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

#### **Definición del muestreo aleatorio simple**

Según (Ochoa, 2015), define al muestreo aleatorio simple como una técnica de muestreo en la que todos los elementos que componen el universo, y por tanto incluidos en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

En la presente investigación se empleó como técnicas de recolección de datos:

Cuestionario

Los instrumentos de recolección de datos contienen distintas áreas de interés que se especifica a continuación:

Costo de insumos

Técnicas de sembrado

Calidad del producto

Tecnificación de los procesos

Asociatividad

Costos de producción

Apoyo y asesoría

Objetivos y metas

Capacitación

Gestión comercial, entre otros.

#### **Estadísticas de confiabilidad**

Se utilizó un cuestionario que conto con 49 preguntas de respuestas cerradas con la escala Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo).

Según (Oviedo & Campo-Arias, 2005) El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach (15). Es un índice que se usa para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.



### 2.3.1. Formula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

En donde:

$K$  : El número de ítems

$\sum s_i^2$  : Sumatoria de Varianzas de Ítems

$s_T^2$  : Varianza de la suma de ítems

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa del Cronbach cuyo cálculo de se realizó en el Excel, el cual facilito en la selección de varias alternativas mediante una escala.

**Tabla 1**

*Alfa del Cronbach del instrumento utilizado*

Alfa de Cronbach	N.º Elementos
0,944	49

*Nota.* Obtenido por Excel, en base al cuestionario aplicado

Se obtuvo Alfa de Cronbach=0.944, considerando excelente confiabilidad. Por lo tanto, se confirma la validez del instrumento (Cuestionario).

## 2.4. Procedimiento

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

### Identificación y contacto muestral

- La investigación plantea evaluar las estrategias para la exportación de palta fuerte de la cooperativa de servicios múltiples - Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020. Para ello se inició el contacto con uno de los productores para ver si es que era posible brindar información necesaria para la realización de la investigación.

- Por otro lado, se programó una reunión con los productores donde se llegó a conocer detalladamente los problemas que tienen y profundizando los aspectos que tienen que ver con la exportación de palta fuerte. Asimismo, también se realizó una selección de los miembros de la cooperativa con quienes se va a trabajar, para ello se escogió a la junta directiva de la cooperativa.

**Tabla 2**

*Escala de medición del cuestionario*

<b>Escala</b>	<b>Respuesta</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Nota.* Responsable de la investigación

### **Organización y tabulación de datos**

Los datos obtenidos fueron tabulados en los siguientes programas:

- Word
- Excel

Los resultados reportados se analizaron con tablas y gráficos en Microsoft Excel los cuales fueron analizados e interpretados minuciosamente.

### **2.5 Aspectos Éticos**

En la presente investigación se ha cumplido con cada aspecto de la investigación científica, empezando con la definición del problema y con la aplicación de todo el proceso de la misma, respetando los conceptos y la metodología sin ninguna alteración o manipulación de los resultados obtenidos.

### CAPÍTULO 3. RESULTADOS

En esta sección se muestran los resultados obtenidos a través de un cuestionario que tiene como variables Estrategias de exportación y Asociatividad, con 49 preguntas divididas por indicadores relacionados al título general de la investigación, el cuestionario está elaborado en base a la escala Likert y va dirigido a los comités responsables de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.

**Tabla 3**

*Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad*

ASOCIATIVIDAD		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>COOPERACIÓN</b>	1 Ustedes como asociación, tienen un organigrama bien establecido.	0%	0%	20%	27%	53%
	2 Usted cree que la comunicación es fluida dentro de su asociación.	7%	13%	13%	40%	27%
	3 Las opiniones y sugerencias respecto a las estrategias de exportación por parte de los socios son tomadas en cuenta.	7%	13%	13%	40%	27%
	4 Existe una retroalimentación fluida entre quienes toman las decisiones y los asociados.	13%	7%	13%	33%	33%
	5 Las funciones de cada uno de los socios han sido debidamente coordinadas.	13%	13%	27%	27%	20%
	6 Todos los miembros de la asociación cumplen sus funciones de manera eficiente.	7%	20%	13%	40%	20%
	7 Tener contacto con asociaciones exportadoras de palta fuerte les genera beneficios.	13%	7%	13%	33%	33%
	8 Los miembros de la asociación tienen claro cuáles son sus objetivos.	13%	13%	13%	20%	40%
	9 Ustedes como asociación se apoyan y colaboran constantemente con otros productores de su zona.	13%	13%	20%	27%	27%
	10 Ustedes como asociación se asignan tareas o roles las cuales sirven para mejorar su producto.	7%	20%	13%	20%	40%

<b>ESFUERZO</b>	1	Los miembros de la asociación cumplen con los objetivos asignados.	13%	13%	20%	20%	33%
	2	Los socios de la cooperativa se muestran comprometidos con la organización.	13%	7%	13%	33%	33%
	3	Todos los miembros de la cooperativa se esfuerzan por innovar constantemente sus estrategias.	13%	13%	13%	27%	33%
	4	Ustedes como socios se esfuerzan por mejorar la calidad de su producto con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.	13%	13%	13%	27%	33%
	5	Usted como socio cree que como asociación se están esforzando por buscar soluciones y mejorar las estrategias de exportación para su producto.	20%	13%	13%	20%	33%
<b>COMPETITIVIDAD</b>	1	Ustedes como socios creen que están debidamente capacitados para poder exportar la palta fuerte.	13%	20%	13%	20%	33%
	2	La cooperativa elabora capacitaciones respecto a la exportación de la palta fuerte a los asociados.	13%	7%	20%	27%	33%
	3	La cooperativa cumple con los objetivos de venta establecidos a lo largo de todo el año.	13%	13%	20%	33%	20%
	4	La palta fuerte cumple con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.	20%	7%	20%	20%	33%
	5	Se gestiona adecuadamente los costos a fin de evitar pérdidas.	7%	20%	13%	33%	27%
	6	La asociación logra cumplir con los objetivos de rentabilidad anual.	7%	13%	20%	27%	33%
	7	Los clientes que compran la palta fuerte en el extranjero se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que brinda la cooperativa.	7%	13%	13%	33%	33%
	8	Trabajando de forma unida y organizada, mejoran la calidad de producción de la palta fuerte.	13%	13%	7%	20%	47%

9	Conoce usted cuales son las condiciones de los tratados de libre comercio con los diferentes países	27%	20%	27%	13%	13%
10	Tiene usted conocimiento de cuáles son los costos de exportación para la palta fuerte.	20%	20%	20%	27%	13%
<b>% ASOCIATIVIDAD</b>		<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>27%</b>	<b>31%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

La tabla 03 muestra la valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, el cual se interpreta a través de una escala con 3 niveles: Alta, Media y Baja; es por ello que un 25% se dice que está dentro de la escala baja que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con esta dimensión que abarca la cooperación, esfuerzo y competitividad.

Por otro lado, solo un 16% de los socios están dentro de la escala media que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión, es decir que este porcentaje de socios no saben o no opinan sobre el buen manejo de esta dimensión.

Por último, un 58% de socios están dentro de la escala alta es decir que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desarrollo de la dimensión con el fin de mejorar como cooperativa y tener más ventas de su producto.

**Tabla 4**

*Valoración porcentual de la dimensión Liderazgo en costos de producción*

<b>LIDERAZGO EN COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	1	El costo de mano de obra para la producción de palta fuerte es adecuado.	13%	7%	13%	33%	33%
	2	El costo de agro fertilizantes es adecuado.	13%	13%	13%	33%	27%
	3	La compra de los agros fertilizantes es individual por cada productor.	7%	20%	13%	13%	47%
	4	La compra de los agros fertilizantes se adquiere a nivel de cooperativa para beneficiar a todos los socios.	7%	20%	13%	20%	40%

5	Los sistemas de irrigación para los asociados tienen un costo accesible.	7%	13%	20%	27%	33%
6	El costo de producción de la palta fuerte varía de acuerdo con la calidad.	7%	13%	7%	33%	40%
7	Los asociados cuentan con los recursos económicos para poder producir la palta fuerte.	20%	27%	13%	27%	13%
8	El costo de flete para el transporte de la palta es adecuado.	0%	27%	13%	40%	20%
<b>% LIDERAZGO EN COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>9%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>28%</b>	<b>32%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

La tabla 04 muestra la valoración porcentual de la dimensión Liderazgo en costos de producción, el cual se interpreta a través de una escala con 3 niveles: Alta, Media y Baja; es por ello que un 27% se dice que está dentro de la escala baja que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con esta dimensión que abarca los costos de producción.

Por otro lado, solo un 13% de los socios están dentro de la escala media que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión, es decir que este porcentaje de socios no saben o no opinan sobre el buen manejo de esta dimensión con relación al conocimiento de los diferentes costos que se realizan dentro de la asociación.

Por último, un 60% de socios están dentro de la escala alta es decir que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desarrollo de la dimensión, es decir que este porcentaje de socios se preocupan y saben todo el manejo de los costos que se realizan dentro de la cooperativa y con el fin de aumentar sus ventas.

**Tabla 5**

*Valoración porcentual de la dimensión Negociación*

	NEGOCIACIÓN	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>	1	Cuentan ustedes con un proceso productivo de control de calidad.	27%	13%	13%	27%	20%
	2	Se cumple con el peso establecido por unidad en base a los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional.	0%	13%	20%	27%	40%
	3	Se cumple con el estándar en el proceso productivo respecto a que la palta sea un producto orgánico.	7%	20%	13%	47%	13%
	4	Los pesticidas que se aplican cumplen con el estándar de calidad de garantizar que la palta fuerte sea un producto orgánico.	20%	13%	13%	27%	27%
	5	Usted como socio cree que la palta fuerte cumple con la estrategia de tamaño para la venta al exterior.	7%	13%	13%	27%	40%
	6	Los socios comprenden cuales son los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional a fin de orientar el proceso de producción para que se cumplan los estándares.	13%	13%	13%	33%	27%
	7	Se cumple con el objetivo de plazo establecido en el proceso de producción de la palta fuerte.	7%	13%	13%	27%	40%
	8	Las pérdidas en el proceso productivo de la palta fuerte son razonables.	7%	13%	20%	27%	33%
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	1	La cooperativa desarrolla estudios de mercado internacional a fin de identificar mercados interesantes.	7%	13%	20%	47%	13%

2	Conoce usted cual es el mercado objetivo de la cooperativa.	13%	27%	20%	27%	13%
3	Conoce usted las necesidades del mercado objetivo internacional al cual usted quiere vender la palta fuerte.	13%	20%	27%	33%	7%
4	Conoce usted quienes son sus principales competidores en el mercado internacional.	20%	7%	20%	40%	13%
5	Conoce usted quienes son sus principales productos sustitutos que pueden reemplazar a la palta fuerte en el mercado internacional.	7%	13%	20%	47%	13%
6	Conoce usted como puede lograr que su producto llegue a la mesa de sus consumidores en el mercado internacional de manera óptima.	7%	20%	13%	47%	13%
7	Conoce usted quienes son los aliados estratégicos en la cadena de distribución en el mercado internacional.	20%	40%	20%	13%	7%
8	Tiene usted alianzas estratégicas complementarias con otras organizaciones en el mercado internacional.	13%	33%	20%	13%	20%
<b>% NEGOCIACIÓN</b>		<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>32%</b>	<b>21%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

La tabla 05 muestra la valoración porcentual de la dimensión Negociación, el cual se interpreta a través de una escala con 3 niveles: Alta, Media y Baja; es por ello que un 30% se dice que está dentro de la escala baja que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con esta dimensión que abarca el proceso productivo y el estudio de mercado.

Por otro lado, solo un 18% de los socios están dentro de la escala media que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión, es decir que este porcentaje de socios no saben o no opinan sobre cómo se lleva a cabo esta dimensión que está relacionada principalmente



a todo el proceso de siembra y cosecha del producto y también al conocimiento de mercados objetivos para la venta de su producto.

Por último, un 53% de socios están dentro de la escala alta es decir que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desarrollo de la dimensión, es decir que este porcentaje de socios saben todo el proceso de siembra y cosecha para su producto, también conocen los mercados objetivos a los cuales vender sus productos a un buen precio y así salir adelante como asociación.

**Tabla 6**

*Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador Cooperación*

<b>ASOCIATIVIDAD</b>			
<b>N.º</b>	<b>INDICADOR COOPERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PORCENTAJE</b>
1	Ustedes como asociación, tienen un organigrama bien establecido.	Totalmente de acuerdo	53%
2	Usted cree que la comunicación es fluida dentro de su asociación.	De acuerdo	40%
3	Las opiniones y sugerencias respecto a las estrategias de exportación por parte de los socios son tomadas en cuenta.	De acuerdo	40%
4	Existe una retroalimentación fluida entre quienes toman las decisiones y los asociados.	Totalmente de acuerdo	33%
5	Las funciones de cada uno de los socios han sido debidamente coordinadas.	De acuerdo	27%
6	Todos los miembros de la asociación cumplen sus funciones de manera eficiente.	De acuerdo	40%
7	Tener contacto con asociaciones exportadoras de palta fuerte les genera beneficios.	De acuerdo	33%
8	Los miembros de la asociación tienen claro cuáles son sus objetivos.	Totalmente de acuerdo	40%
9	Ustedes como asociación se apoyan y colaboran constantemente con otros productores de su zona.	De acuerdo	27%
10	Ustedes como asociación se asignan tareas o roles las cuales sirven para mejorar su producto.	Totalmente de acuerdo	40%

*Nota.* Elaboración propia, 2021.

La tabla 06, muestra la dimensión de Asociatividad, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Cooperación; lo que se puede concluir es que la mayoría de socios de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la cooperación, que esta va relacionada mayormente a la organización, comunicación, liderazgo, tareas y funciones que ejercen cada uno de los socios lo cual les ayuda para mejorar las estrategias de exportación para la palta fuerte; esto quiere decir que toda la cooperativa se apoyan para cumplir con sus objetivos a largo plazo.

**Tabla 7**

*Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador esfuerzo*

<b>ASOCIATIVIDAD</b>			
<b>N.º</b>	<b>INDICADOR ESFUERZO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Los miembros de la asociación cumplen con los objetivos asignados.	Totalmente de acuerdo	33%
<b>2</b>	Los socios de la cooperativa se muestran comprometidos con la organización.	De acuerdo	33%
<b>3</b>	Todos los miembros de la cooperativa se esfuerzan por innovar constantemente sus estrategias.	Totalmente de acuerdo	33%
<b>4</b>	Ustedes como socios se esfuerzan por mejorar la calidad de su producto con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.	Totalmente de acuerdo	33%
<b>5</b>	Usted como socio cree que como asociación se están esforzando por buscar soluciones y mejorar las estrategias de exportación para su producto.	Totalmente de acuerdo	33%

*Nota.* Elaboración propia, 2021.

La tabla 07, muestra la dimensión de Asociatividad, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Esfuerzo; lo que se puede concluir es que la mayoría de socios de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el esfuerzo, que esto va relacionado al cumplimiento de objetivos, el compromiso por la organización, el esfuerzo que hacen por innovar las estrategias de exportación y por mejorar la calidad del producto y sobre todo buscar soluciones con relación a la mejora del producto; esto resultados nos quieren decir que la mayoría de socios cumplen y se esfuerzan por mejorar cada día y todos aportando ideas innovadoras con el fin de mejorar la calidad del producto y también para aumentar la venta de la palta fuerte.

**Tabla 8**

*Valoración porcentual de la dimensión Asociatividad, con relación al indicador Competitividad*

<b>ASOCIATIVIDAD</b>			
<b>N.º</b>	<b>INDICADOR COMPETITIVIDAD</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PORCENTAJE</b>
1	Ustedes como socios creen que están debidamente capacitados para poder exportar la palta fuerte.	Totalmente de acuerdo	33%
2	La cooperativa elabora capacitaciones respecto a la exportación de la palta fuerte a los asociados.	Totalmente de acuerdo	33%
3	La cooperativa cumple con los objetivos de venta establecidos a lo largo de todo el año.	De acuerdo	33%
4	La palta fuerte cumple con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.	Totalmente de acuerdo	33%
5	Se gestiona adecuadamente los costos a fin de evitar pérdidas.	De acuerdo	33%
6	La asociación logra cumplir con los objetivos de rentabilidad anual.	Totalmente de acuerdo	33%
7	Los clientes que compran la palta fuerte en el extranjero se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que brinda la cooperativa.	De acuerdo	33%
8	Trabajando de forma unida y organizada, mejoran la calidad de producción de la palta fuerte.	Totalmente de acuerdo	47%
9	Conoce usted cuales son las condiciones de los tratados de libre comercio con los diferentes países	Totalmente en desacuerdo	27%
9	Conoce usted cuales son las condiciones de los tratados de libre comercio con los diferentes países	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	27%
10	Tiene usted conocimiento de cuáles son los costos de exportación para la palta fuerte.	De acuerdo	27%

*Nota.* Elaboración propia, 2021.

La tabla 08, muestra la dimensión de Asociatividad, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Competitividad; lo que se puede concluir es que solo el 47 % de los asociados de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San

Miguel – Cajamarca 2020, están totalmente de acuerdo con la competitividad; por otro lado, solo un 27% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, la competitividad está relacionada a todo tipo de capacitaciones que reciben los socios tanto de la cooperativa como de otras entidades ya sean públicas o privadas, la calidad de servicio que se brinda y también si es que tienen conocimiento de la documentación que se necesita o que exigen los mercados internacionales; ante estos resultados se puede concluir que a nivel de cooperativa no se está trabajando de manera ordenada y que cada uno de los socios no asisten a las asambleas acordadas y también que cada uno trabaja por su lado, por lo cual esto dificulta a toda la cooperativa a tomar decisiones a largo plazo.

**Tabla 9**

*Valoración porcentual de la dimensión Liderazgo en costos de producción con relación al indicador costos de producción*

<b>LIDERAZGO EN COSTOS DE PRODUCCION</b>				
<b>N.º</b>	<b>INDICADOR COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PORCENTAJES</b>	
1	El costo de mano de obra para la producción de palta fuerte es adecuado.	De acuerdo	33%	
2	El costo de agro fertilizantes es adecuado.	De acuerdo	33%	
3	La compra de los agros fertilizantes es individual por cada productor.	Totalmente de acuerdo	47%	
4	La compra de los agros fertilizantes se adquiere a nivel de cooperativa para beneficiar a todos los socios.	Totalmente de acuerdo	40%	
5	Los sistemas de irrigación para los asociados tienen un costo accesible.	Totalmente de acuerdo	33%	
6	El costo de producción de la palta fuerte varía de acuerdo con la calidad.	Totalmente de acuerdo	40%	
7	Los asociados cuentan con los recursos económicos para poder producir la palta fuerte.	Desacuerdo	27%	
7	Los asociados cuentan con los recursos económicos para poder producir la palta fuerte.	De acuerdo	27%	<i>Nota.</i>
8	El costo de flete para el transporte de la palta es adecuado.	De acuerdo	40%	

Elaboración propia, 2021.

La tabla 09, muestra la dimensión de Liderazgo en costos de producción, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Costos de producción; lo que se puede concluir es que la mayoría de socios de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los costos de producción, lo cual va relacionado al costo de mano de obra, compra de agro fertilizantes, sistemas de irrigación, costos de producción del producto, recursos económicos por parte de los socios y el costo de flete para el transporte de la palta fuerte; ante todo esto se puede concluir que la mayor parte de la cooperativa trabajan de

manera conjunta y en cuanto a la obtención de agro fertilizantes lo hacen mayormente de forma unida ya que a ellos les beneficia porque reducen sus gastos, también en el tema de costos de flete les favorece porque ellos ya conocen a sus clientes que venden la palta fuerte.

**Tabla 10**

*Valoración porcentual de la dimensión negociación con relación al indicador proceso productivo*

<b>NEGOCIACIÓN</b>			
<b>N.º</b>	<b>INDICADOR PROCESO PRODUCTIVO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PORCENTAJES</b>
1	Cuentan ustedes con un proceso productivo de control de calidad.	Totalmente en desacuerdo	27%
1	Cuentan ustedes con un proceso productivo de control de calidad.	De acuerdo	27%
2	Se cumple con el peso establecido por unidad en base a los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional.	Totalmente de acuerdo	40%
3	Se cumple con el estándar en el proceso productivo respecto a que la palta sea un producto orgánico.	De acuerdo	47%
4	Los pesticidas que se aplican cumplen con el estándar de calidad de garantizar que la palta fuerte sea un producto orgánico.	De acuerdo	27%
4	Los pesticidas que se aplican cumplen con el estándar de calidad de garantizar que la palta fuerte sea un producto orgánico.	Totalmente de acuerdo	27%
5	Usted como socio cree que la palta fuerte cumple con la estrategia de tamaño para la venta al exterior.	Totalmente de acuerdo	40%
6	Los socios comprenden cuales son los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional a fin de orientar el proceso de producción para que se cumplan los estándares.	De acuerdo	33%
7	Se cumple con el objetivo de plazo establecido en el proceso de producción de la palta fuerte.	Totalmente de acuerdo	40%

8	Las pérdidas en el proceso productivo de la palta fuerte son razonables.	Totalmente de acuerdo	33%
---	--	-----------------------	-----

*Nota.* Elaboración propia, 2021.

La tabla 10, muestra la dimensión de Negociación, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Proceso Productivo; lo que se puede concluir es que la mayoría de socios de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el proceso productivo, solo un 27% está totalmente en desacuerdo, el proceso productivo está relacionado al control de calidad, peso establecido por unidad por el mercado internacional, uso de pesticidas que garantizan un producto de calidad, tamaño del producto, estándares de calidad exigidos por el mercado internacional y pérdidas relacionadas a la producción de la palta fuerte; ante todo esto se puede concluir que la mayor parte de la cooperativa cumplen o están de acuerdo con todo los requisitos exigidos por el mercado internacional que están relacionados a todo el proceso productivo de la palta fuerte.

**Tabla 11**

*Valoración porcentual de la dimensión negociación con relación al indicador estudio de mercado*

NEGOCIACIÓN			
N.º	INDICADOR ESTUDIO DE MERCADO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PORCENTAJES
1	La cooperativa desarrolla estudios de mercado internacional a fin de identificar mercados interesantes.	De acuerdo	47%
2	Conoce usted cual es el mercado objetivo de la cooperativa.	Desacuerdo	27%
2	Conoce usted cual es el mercado objetivo de la cooperativa.	De acuerdo	27%
3	Conoce usted las necesidades del mercado objetivo internacional al cual usted quiere vender la palta fuerte.	De acuerdo	33%



4	Conoce usted quienes son sus principales competidores en el mercado internacional.	De acuerdo	40%
5	Conoce usted quienes son sus principales productos sustitutos que pueden reemplazar a la palta fuerte en el mercado internacional.	De acuerdo	47%
6	Conoce usted como puede lograr que su producto llegue a la mesa de sus consumidores en el mercado internacional de manera óptima.	De acuerdo	47%
7	Conoce usted quienes son los aliados estratégicos en la cadena de distribución en el mercado internacional.	Desacuerdo	40%
8	Tiene usted alianzas estratégicas complementarias con otras organizaciones en el mercado internacional.	Desacuerdo	33%

---

*Nota.* Elaboración propia, 2021.

La tabla 11, muestra la dimensión de Negociación, el total de porcentajes por cada pregunta con relación al indicador Estudio de mercado; lo que se puede concluir es que la mayor parte de socios de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, están de acuerdo con el estudio de mercado, solo un 40% están en desacuerdo, el estudio de mercado está relacionado a identificar mercados interesantes por parte de la cooperativa, conocimiento del mercado objetivo, necesidades del mercado objetivo, principales competidores, productos sustitutos, estrategias para lograr llegar al mercado objetivo y alianzas estratégicas todo relacionado al mercado objetivo internacional; se puede concluir que la mayor parte de los socios de la cooperativa están satisfechos con el estudio de mercado en general ya que ello les facilita tener más conocimientos sobre mercados potenciales e interesantes, así también conocer las necesidades de los consumidores con el fin de mejorar el producto.

## **CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

El trabajo de campo se desarrolló a través de un cuestionario a todos los comités que conforman la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020; los cuales son, comité electoral, consejo de administración, consejo de vigilancia, comité de educación y comité de promoción de igualdad de hombres y mujeres.

En la investigación se utilizó como instrumento el cual ha favorecido la recolección de datos, destacando el uso del cuestionario como único instrumento esencial en la obtención de la información. Cabe indicar que, en el caso del cuestionario, este fue sometido a un juicio de expertos y así validar el instrumento, este paso por un proceso de observación y mejora continua, hasta establecer que el contenido de las preguntas estaba de acuerdo a las necesidades del estudio.

Los resultados obtenidos se encuentran delimitados en la zona de estudio, en este caso, los socios de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020, aunque no podemos asegurar que los resultados sean aplicados o destinados como referencia para otros cultivos u otras cooperativas, ya que la naturaleza de la misma está de acuerdo a interrogantes y problemas propios de la cooperativa objeto de estudio. Asimismo, porque el mercado, estacionalidad, técnicas utilizadas, el tipo de suelo y los requisitos comerciales son propios del lugar de estudio.

Por otra parte, lo que, si se puede tomar como referencia, es la metodología utilizada en la investigación, ya que esta corresponde al diseño no experimental descriptivo, que por sus características favorecen el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, en este caso va desde la aplicación del instrumento que es el

cuestionario con el objetivo de evaluar las estrategias de exportación de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque. Por otro lado, en la investigación la muestra de estudio estuvo centrada en los diferentes comités que conforman la cooperativa, lo cual guardan ciertas características con otros productores, tales como técnicas de producción, técnicas de sembrado, fertilizantes, tipo de suelo, etc. Por lo que las técnicas de recopilación de datos como el proceso de las diversas etapas del trabajo de campo pueden servir como referencias para otras investigaciones.

En la tesis “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS” del autor (Morán, S., 2016), menciona que en Ecuador las frutas exóticas han aumentado su comercialización tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, es decir, que el mango constituye gran parte de aceptación en mercados extranjeros, por ello comparto la opinión del autor debido a que la estrategia de comercialización genera beneficios y entradas al mercado internacional para la venta de su producto.

Según la tesis “PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACION DE CACAO FINO PRODUCIDO EN EL CANTON GUAYAQUIL PARA EL MERCADO DE SHANGHAI” de los autores (Mejillones C. y Jaime V., 2015), mencionan que las estrategias para mejorar la exportación y producción de cacao se llevaron a cabo mediante una observación detallada de los principales problemas que existen dentro del país, por ellos mencionan que mediante la aplicación de un plan estratégico exportador s si pueden incrementar el nivel de exportaciones a diferentes países, por ende comparto la estrategia con los autores debido a que han generado mayores exportaciones a países como estados unidos, la unión europea y china siendo su principal cliente.

En la tesis “ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPORTACION DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE HUAYAN – HUARAL” de los autores (Naupari J., 2017), menciona que la implementación de estrategias competitivas han logrado que los productores envíen sus productos de manera directa, por lo que se han visto en la necesidad de mejorar sus procesos de producción para mejorar la calidad del producto, asimismo pasaron de 100 toneladas por campaña a 300 toneladas indicando un aumento de 200 toneladas, por ello comparto los resultados debido a que se ha aplicado una buena estrategia en las exportaciones de palta Hass.

En cuanto a la implicancia práctica, se puede decir que los resultados obtenidos son el reflejo del trabajo de campo a través del cuestionario realizado a los diferentes comités que integran la cooperativa que estuvo relacionado con la organización, costos de producción y proceso productivo de la palta fuerte. Para ellos, se diseñó el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario, el cual fue debidamente validado por un grupo de expertos lo cual determinaron que el contenido de las mismas ayudaría a alcanzar los objetivos de estudio previamente planteados.

Por otro lado, teóricamente los resultados obtenidos son el reflejo de un grupo que son los diferentes comités que conforman la cooperativa, en este caso de la palta fuerte, es decir que estos pueden ser tomadas en cuenta como referencia en otros contextos, ya que las características y problemas de los productores de nuestro país son semejantes y presentan implicancias parecidas, tales como la escasa capacitación, gestión, asociatividad, etc. Es por ello, que la naturaleza de esta investigación puede servir como referencia, si es que se quiere entender que implicancias hay entre los productores de nuestro país, lo cual impide la exportación de sus productos. De igual

manera el marco teórico y conceptual, así también los antecedentes pueden ser tomados como referencia para otras investigaciones relacionadas, ya que dentro de esta investigación se detalla la importancia de las estrategias para poder exportar el producto.

#### **4.2. Conclusiones**

Los resultados obtenidos permiten a la cooperativa ver y analizar cuáles son sus puntos débiles en los cuales pueden mejorar para poder vender su producto a los diferentes países de manera más sencilla, asimismo, a mi como investigadora me permitió observar cómo es el desarrollo de su cooperativa en cuanto a la producción de palta y también según a los resultados obtenidos dar algunas ideas y mejoras de como poder llevar a cabo una mejor organización y que toda la cooperativa conozca más acerca de los requisitos necesarios para una exportación.

Se evaluó la Asociatividad como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020; dentro del desarrollo de la dimensión de asociatividad la mayor parte de los integrantes de la cooperativa están totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a lo relacionado con la asociatividad, esta dimensión tiene como indicadores la cooperación, esfuerzo, competitividad, con los cuales se ha comprobado que dentro de la cooperativa un buen porcentaje de los integrantes cumplen con la estrategia de la asociatividad, puesto que ayudaría mucho para mejorar los aspectos relacionados a la exportación de su producto.

Se evaluó el liderazgo en los costos de producción como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020; en dicha dimensión se ha obtenido que la mayor parte de asociados han dado como resultado que están totalmente de

acuerdo y de acuerdo con esta dimensión, esta está relacionada a los costos de producción, con esto deducimos que el liderazgo en costos es una buena estrategia para exportar, porque la producción que poseen los asociados es buena.

Se evaluó la negociación como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020; en dicha dimensión se ha obtenido que la mayor parte de los asociados han dado como resultado que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta dimensión, la cual está relacionada al proceso productivo y el estudio de mercado, con esto se puede decir que esta dimensión es una estrategia importante en cuanto a la venta de su producto porque la cooperativa si cumple con el estándar en cuanto a la calidad de la palta fuerte.

## CAPÍTULO 5. REFERENCIAS

- Agricultura, O. d. (2021). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de COSTOS DE PRODUCCION:  
[https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm#:~:text=Los%20costos%20de%20producci%C3%B3n%20\(tambi%C3%A9n,producci%C3%B3n%20indica%20el%20beneficio%20bruto.](https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm#:~:text=Los%20costos%20de%20producci%C3%B3n%20(tambi%C3%A9n,producci%C3%B3n%20indica%20el%20beneficio%20bruto.)
- Agronegocios. (27 de junio de 2018). *Blog Perú*. Obtenido de Perú es el segundo mayor exportador mundial de palta fresca: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/peru-segundo-mayor-exportador-mundial-de-palta-fresca>
- Álvarez, A. (2020). *Universidad de Lima*. Obtenido de Clasificación de las Investigaciones:  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Angulo, E. (2012). *Servicios Académicos Intercontinentales S.L.* Obtenido de METODOLOGIA CUANTITATIVA: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Asenjo, B. (2016). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE OREGANO CON DESTINO A PANAMÁ EN LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC - CHICLAYO, 2014 - 2015:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3274/asenjo\\_cbm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3274/asenjo_cbm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burgos, X., & Vigo, F. (2016). *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MANGO EN LA

ASOCIACIÓN APEPAYAC DE LA PROVINCIA DE SAN MIGUEL CON VIAS  
DE EXPORTACIÓN:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/196/TESIS%20N%C2%B0%2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carranza, S. (2016). *Universidad Nacional de Cajamarca*. Obtenido de  
CARACTERÍSTICAS FÍSICO - QUÍMICAS DE LOS FRUTOS DE PALTA HASS  
Y FUERTE PROCEDENTES DEL VALLE CONDEBAMBA, AL MOMENTO DE  
SU RECOLECCION:

[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1778/CARACTER%  
TICAS%20F%  
%20QU%  
28Persea%  
%20PROCEDENTES%20DEL%20VALLE%20CONDEBAMBA%2c%](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1778/CARACTER%c3%8dS<br/>TICAS%20F%c3%8dSICO%20-<br/>%20QU%c3%8dMICAS%20DE%20LOS%20FRUTOS%20DE%20PALTA%20%<br/>28Persea%20americana%20Mill.%2c%20Vars.%20HASS%20Y%20FUERTE%29<br/>%20PROCEDENTES%20DEL%20VALLE%20CONDEBAMBA%2c%)

Catarina. (s.f.). *Bibliotecas Udlap*. Obtenido de MARCO TEORICO:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/sanchez\\_r\\_da/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/sanchez_r_da/capitulo2.pdf)

César, R. (enero de 2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de LA SITUACIÓN  
DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LA PALTA:  
[https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-  
economicos/estudios/2019/28-la-situacion-del-mercado-internacional-de-la-  
palta/file](https://bibliotecavirtual.midagri.gob.pe/index.php/analisis-<br/>economicos/estudios/2019/28-la-situacion-del-mercado-internacional-de-la-<br/>palta/file)

Condori, P. (2020). *Acta Académica*. Obtenido de UNIVERSO, POBLACIÓN Y  
MUESTRA: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Corvera, L. (02 de septiembre de 2018). *Red Agrícola*. Obtenido de Palta éxitos y excesos:  
<https://www.redagricola.com/pe/palta-exitos-y-excesos/>



Díaz, F. (2014). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO EN GRANO DE PIURA AL MERCADO DE ALEMANIA EN EL PERIODO 2009 - 2013: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2244/D%c3%adaz\\_BFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2244/D%c3%adaz_BFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gamarra, K. (Julio de 2020). *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. Obtenido de ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE AGUAYMANTO FRESCO Y DESHIDRATADO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18048/GAMARRA\\_CHAVEZ\\_KENNETH\\_ESTUDIO\\_ESTRAT%c3%89GICO\\_IMPLEMENTAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18048/GAMARRA_CHAVEZ_KENNETH_ESTUDIO_ESTRAT%c3%89GICO_IMPLEMENTAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gestión. (22 de febrero de 2020). *Diario Gestión*. Obtenido de Perú se convertiría este año en el segundo exportador mundial de palta: <https://gestion.pe/economia/peru-se-convertiria-este-ano-en-el-segundo-exportador-mundial-de-palta-noticia/>

Guzmán, V., & Vera, K. (abril de 2012). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE AGUACATE HACIA EL MERCADO DE FRANCIA: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1905/15/UPS-GT000287.pdf>

Maza, S. (diciembre de 2008). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de Estudio de palta en el Perú y el Mundo: [https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio\\_palta.pdf](https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf)

Mejillones, C., & Jaime, V. (marzo de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de PLAN ESTRATEGICO DE EXPORTACION DE CACAO FINO

PRODUCIDO EN EL CANTON GUAYAQUIL PARA EL MERCADO DE  
SHANGHAI: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10015/1/UPS-GT001016.pdf>

Monica, C. (4 de Marzo de 2019). *PERÚ ROMPE RÉCORD DE EXPORTACIÓN DE PALTA*. Obtenido de Cámara De Comercio Lima: [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868_3/comercio%20exterior.pdf)

Morán, S. (Septiembre de 2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13957/1/Sonia%20Mor%C3%A1n%20tesis.pdf>

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Google Libros*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN: [https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Naupari, J. (2017). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPORTACIÓN DE PALTA HASS A ESTADOS UNIDOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE HUAYAN - HUARAL: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2743/naupari\\_pjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2743/naupari_pjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ochoa, C. (8 de abril de 2015). *Nenquest*. Obtenido de MUESTREO PROBABILISTICO: MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (15 de julio de 2005). *Scielo Colombia*. Obtenido de Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Palacios, C., & Peña, A. (junio de 2019). *Universidas Piloto de Colombia*. Obtenido de EXPORTACIÓN DE PIÑA COLOMBIANA A DUBÁI: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5449/Proyecto%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20pi%C3%B1a%20colombiana%20a%20Dub%C3%A1i.pdf?sequence=1>

Pérez, A. (24 de abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento#:~:text=Una%20estrategia%20competitiva%20es%20el,a%20posicionarse%20en%20el%20mercado.>

QuestionPro. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es el análisis descriptivo?: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/>

Santa Cruz, F. (26 de octubre de 2015). *Blogger*. Obtenido de Tipos y diseños de investigación: <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/10/tipos-y-diseno-de-investigacion.html>

Senasa. (02 de octubre de 2019). *Senasa Perú*. Obtenido de Pequeños productores de Cajamarca se proyectan exportar palta a Europa: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/senasa-pequenos-productores-de-cajamarca-se-proyectan-exportar-palta-a-europa/>

Sernaque, C., & Moreno, T. (2021). *Universidad Privada Del Norte*. Obtenido de

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ARANDANO

EN LA REGION LA LIBERTAD, PERU DURANTE LOS AÑOS 2019 Y 2020:

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%20Tavi%20Rocio_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[20Tavi%20Rocio\\_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito\\_Parcial.pdf?seq](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%20Tavi%20Rocio_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[uence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27519/Moreno%20Zorrilla%20Tavi%20Rocio_Sernaque%20Loayza%20Christian%20Hipolito_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (abril de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de EL ESTUDIO DE

MERCADO: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Vegas, J. (2008). *Ministerio de comercio exterior y turismo*. Obtenido de PROYECTO DE

COOPERACIÓN UE-PERU / PENX: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)

[content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)

[/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia

Título	Formulación del Problema	Objetivo General	Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p>Las estrategias de exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020?</p>	<p>Determinar las estrategias para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020</p>	<p><u>Asociatividad:</u> Según (Vegas, J., 2008) Es el valor estratégico del trabajo en equipo entre las empresas. También se define como una capacidad que tienen las personas como un recurso de aumentar esfuerzos y compartir ideas para tener diversas respuestas.</p>	<p>Asociatividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación</li> <li>• Esfuerzo</li> <li>• Competitividad</li> </ul>	<p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> El diseño que se va a utilizar para esta investigación va hacer la no experimental, puesto que no existe manipulación de la variable en el problema encontrado.</p> <p><b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuestionario</p> <p><b>POBLACIÓN</b> Cooperativa de servicios múltiples - cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel- Cajamarca 2020</p> <p><b>MUESTRA</b></p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es la <b>Asociatividad</b> como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?</li> <li>• ¿Cómo se evalúa el <b>Liderazgo en costos de producción</b> como estrategia para la exportación de la palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la <b>Asociatividad</b> como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.</li> <li>• Identificar el <b>Liderazgo en costos de producción</b> como estrategia para la exportación de palta fuerte</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><u>Estrategia competitiva</u> Según (Pérez, 2021) El concepto de estrategia competitiva es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Liderazgo en costos de producción</p>	<p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción.</li> </ul>		

<p>servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se evalúa la <b>negociación</b> como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020?</li> </ul>	<p>en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la <b>Negociación</b> como estrategia para la exportación de palta fuerte en la asociatividad de la cooperativa de servicios múltiples – Cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel – Cajamarca 2020.</li> </ul>	<p>nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que le ayude a posicionarse en el mercado.</p> <p><u>Exportación</u></p> <p>La exportación consiste en la obtención de beneficios para la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar en cuenta las normas aplicadas al mercado meta en cuestión. (Catarina, s.f.)</p>	<p>Negociación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso productivo</li> <li>• Estudio de mercado</li> </ul>	<p>Integrantes de los comités de la Cooperativa de servicios múltiples - cuenca del Jequetepeque, Sede San Miguel - Cajamarca 2020</p>
---	--	--	--------------------	--	--

*ANEXO N.º 2. Operacionalización de variables*

<b>OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Asociatividad de la cooperativa	Según (Vegas, J., 2008) Es el valor estratégico del trabajo en equipo entre las empresas. También se define como una capacidad que tienen las personas como un recurso de aumentar esfuerzos y compartir ideas para tener diversas respuestas.	Asociatividad	Cooperación
			Esfuerzo
			Competitividad
Estrategias de exportación	<u>Estrategia competitiva</u> Según (Pérez, 2021) El concepto de estrategia competitiva es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para sorteando los riesgos y amenazas existentes, crear una ventaja competitiva sostenible que le ayude a posicionarse en el mercado.  <u>Exportación</u> La exportación consiste en la obtención de beneficios para la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar en cuenta las normas aplicadas al mercado meta en cuestión. (Catarina, s.f.)	Liderazgo en costos de producción	Costos de producción
		Negociación	Proceso productivo
			Estudio de mercado

*ANEXO N.º 3. Modelo de cuestionario*

**Cuestionario para Evaluar las estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.**

La presente encuesta tiene el objetivo de Evaluar las estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020. La siguiente encuesta es anónima, por lo cual lo invitamos a contestar con sinceridad, ya que la información solo se utilizará para fines académicos.

**Género:**

a) Masculino

b) Femenino

**Edad:** .....

Marque con una “X” según la escala determinada en el cuadro:

5= Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo

<b>Variable Dependiente: Asociatividad de la cooperativa</b>						
Nº	ASOCIATIVIDAD	5	4	3	2	1
<b>COOPERACIÓN</b>						
1	Ustedes como asociación, tienen un organigrama bien establecido.					
2	Usted cree que la comunicación es fluida dentro de su asociación.					
3	Las opiniones y sugerencias respecto a las estrategias de exportación por parte de los socios son tomadas en cuenta.					
4	Existe una retroalimentación fluida entre quienes toman las decisiones y los asociados.					
5	Las funciones de cada uno de los socios han sido debidamente coordinadas.					
6	Todos los miembros de la asociación cumplen sus funciones de manera eficiente.					
7	Tener contacto con asociaciones exportadoras de palta fuerte les genera beneficios.					
8	Los miembros de la asociación tienen claro cuáles son sus objetivos.					
9	Ustedes como asociación se apoyan y colaboran constantemente con otros productores de su zona.					
10	Ustedes como asociación se asignan tareas o roles las cuales sirven para mejorar su producto.					
<b>ESFUERZO</b>						
1	Los miembros de la asociación cumplen con los objetivos asignados.					



2	Los socios de la cooperativa se muestran comprometidos con la organización.					
3	Todos los miembros de la cooperativa se esfuerzan por innovar constantemente sus estrategias.					
4	Ustedes como socios se esfuerzan por mejorar la calidad de su producto con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.					
5	Usted como socio cree que como asociación se están esforzando por buscar soluciones y mejorar las estrategias de exportación para su producto.					
<b>COMPETITIVIDAD</b>						
1	Ustedes como socios creen que están debidamente capacitados para poder exportar la palta fuerte.					
2	La cooperativa elabora capacitaciones respecto a la exportación de la palta fuerte a los asociados.					
3	La cooperativa cumple con los objetivos de venta establecidos a lo largo de todo el año.					
4	La palta fuerte cumple con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.					
5	Se gestiona adecuadamente los costos a fin de evitar pérdidas.					
6	La asociación logra cumplir con los objetivos de rentabilidad anual.					
7	Los clientes que compran la palta fuerte en el extranjero se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que brinda la cooperativa.					
8	Trabajando de forma unida y organizada, mejoran la calidad de producción de la palta fuerte.					
9	Conoce usted cuales son las condiciones de los tratados de libre comercio con los diferentes países.					
10	Tiene usted conocimiento de cuáles son los costos de exportación para la palta fuerte.					

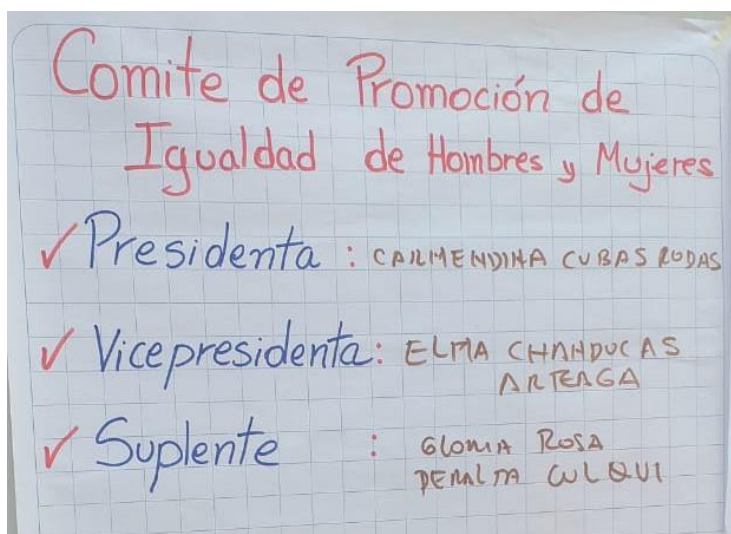
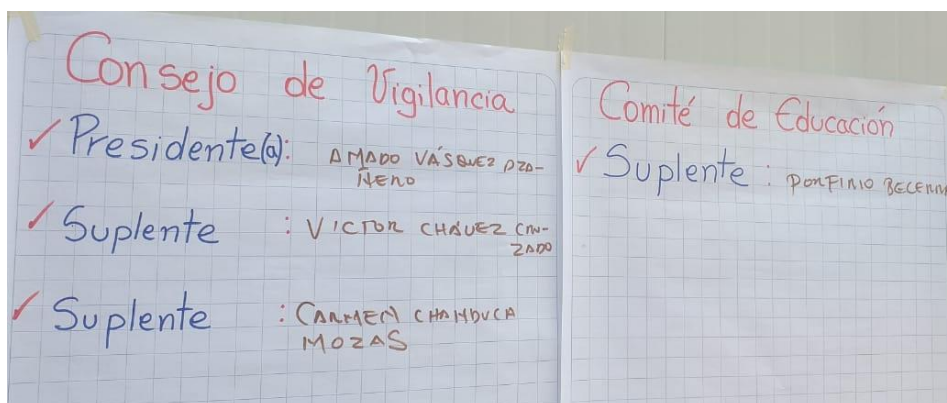
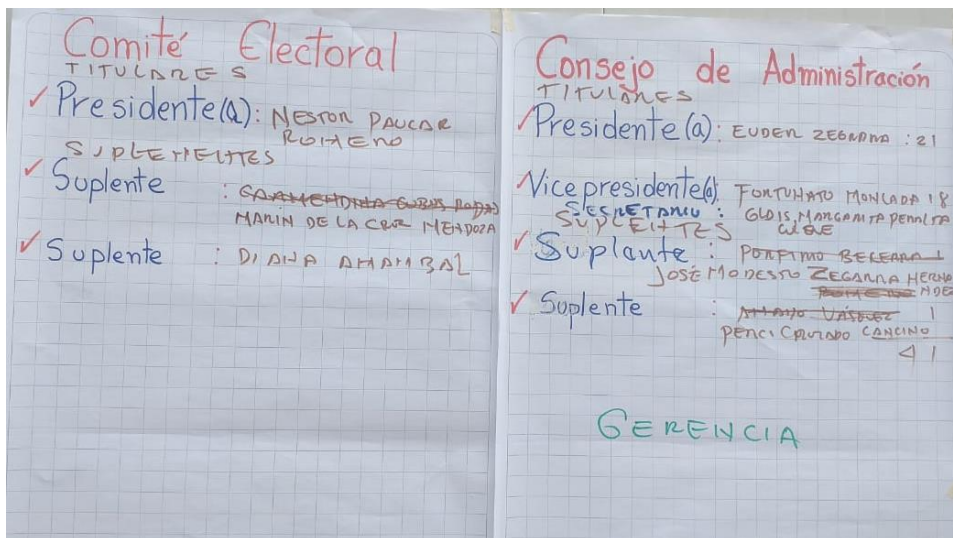
<b>Variable Independiente: Estrategias de exportación</b>						
N°	<b>LIDERAZGO EN COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>						
1	El costo de mano de obra para la producción de palta fuerte es adecuado.					
2	El costo de agro fertilizantes es adecuado.					
3	La compra de los agros fertilizantes es individual por cada productor.					
4	La compra de los agros fertilizantes se adquiere a nivel de cooperativa para beneficiar a todos los socios.					

5	Los sistemas de irrigación para los asociados tienen un costo accesible.					
6	El costo de producción de la palta fuerte varía de acuerdo con la calidad.					
7	Los asociados cuentan con los recursos económicos para poder producir la palta fuerte.					
8	El costo de flete para el transporte de la palta es adecuado.					

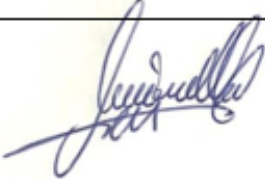
N°	NEGOCIACION	5	4	3	2	1
<b>PROCESO PRODUCTIVO</b>						
1	Cuentan ustedes con un proceso productivo de control de calidad.					
2	Se cumple con el peso establecido por unidad en base a los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional.					
3	Se cumple con el estándar en el proceso productivo respecto a que la palta sea un producto orgánico.					
4	Los pesticidas que se aplican cumplen con el estándar de calidad de garantizar que la palta fuerte sea un producto orgánico.					
5	Usted como socio cree que la palta fuerte cumple con la estrategia de tamaño para la venta al exterior.					
6	Los socios comprenden cuales son los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional a fin de orientar el proceso de producción para que se cumplan los estándares.					
7	Se cumple con el objetivo de plazo establecido en el proceso de producción de la palta fuerte.					
8	Las pérdidas en el proceso productivo de la palta fuerte son razonables.					
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>						
1	La cooperativa desarrolla estudios de mercado internacional a fin de identificar mercados interesantes.					
2	Conoce usted cual es el mercado objetivo de la cooperativa.					
3	Conoce usted las necesidades del mercado objetivo internacional al cual usted quiere vender la palta fuerte.					
4	Conoce usted quienes son sus principales competidores en el mercado internacional.					
5	Conoce usted quienes son sus principales productos sustitutos que pueden reemplazar a la palta fuerte en el mercado internacional.					
6	Conoce usted como puede lograr que su producto llegue a la mesa de sus consumidores en el mercado internacional de manera óptima.					

7	Conoce usted quienes son los aliados estratégicos en la cadena de distribución en el mercado internacional.					
8	Tiene usted alianzas estratégicas complementarias con otras organizaciones en el mercado internacional.					

ANEXO N.º 4. Integrantes de los diferentes comités que integran la cooperativa



ANEXO N.º 5. Validación del instrumento por expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Chávez Cruzado, José Vidal			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias de Exportación y Asociatividad			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Exportación
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Soriano Torres, Paulo Eduardo
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategias de exportación y Asociatividad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Sarai Nelly Samán Chingay
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategias de Exportación y Asociatividad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Sarai Nelly Samán Chingay

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategias de exportación de palta fuerte en la Asociatividad de la Cooperativa de Servicios Múltiples – Cuenca del Jequetepeque, sede San Miguel – Cajamarca 2020.
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mtra. Erika Karina Terrones Becerra
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	Estrategias de Exportación y Asociatividad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Erika Karina Terrones  
Becerra



*ANEXO N.º 6. Solicitud de apoyo para la elaboración de tesis*

**SOLICITO APOYO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS**

**Señor Gerente : Lic. Erasmo Sangay Cuava**

**Gerente de la Cooperativa de Servicios Múltiples de la Cuenca del Jequetepeque.**

YO, Cinthia Chingay Paredes, identificada con DNI N° 73545443, con domicilio legal en el Jr. Alfonso Ugarte, N° 275 de esta Ciudad de San Miguel y estudiante de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad Privada del Norte - Cajamarca, para expresarle lo siguiente.


Como es de su conocimiento actualmente las Universidades tanto Públicas como privadas tienen la finalidad de formar profesionales con capacidad de análisis y de contribuir al desarrollo del país dentro del cual uno de los requisitos fundamental es que los alumnos de los últimos grados (cuarto y quinto año) puedan avanzar con la elaboración de estudios de investigación como son las tesis para la obtención del grado académico de bachiller y de título profesional.


En virtud de lo mencionado solicitamos a Ud. Señor Gerente de la Cooperativa de Servicios Múltiples de la Cuenca del Jequetepeque, me apoye y brinde las facilidades para que pueda desarrollar mi tesis cuyo título es "ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACION DE PALTA FUERTE DE LOS PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES ALTO JEQUETEPEQUE – DISTRITO Y PROVINCIA SAN MIGUEL - CAJAMARCA" tomando como objeto de estudio a la MENCIONADA COOPERATIVA, y me pueda brindar las facilidades de información, acceso a sus parcelas, a realizar entrevistas y talleres participativos con la junta directiva y socios la misma que contribuirá de manera significativa a la culminación del estudio, además que mi estudio de investigación científica, pueda contribuir a mejorar la exportación de palta fuerte al mundo.

Sin otro en particular, hago propicia la ocasión para reiterar a ustedes los sentimientos de mi mayor consideración.

San Miguel, 14 de octubre del 2020.

Atentamente,

  
73545443

  
Lic. Adm. Erasmo O. Sangay Cuava  
GERENTE GENERAL  
Recibido 14-10/2020

*ANEXO N.º 7. Algunas fotografías de los productores de la cooperativa en el llenado de encuestas.*





## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El Asesor .....,  
docente de la Facultad de ....., de la  
carrera de.....; ha realizado el  
seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio de la  
Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) de:

.....  
(Nombre completo del bachiller)

.....  
(Nombre completo del bachiller)

Por cuanto, **CONSIDERA** que la Tesis ( ) o el Trabajo de Suficiencia Profesional ( )  
titulado:.....  
....., para aspirar al Título Profesional  
de: ..... por la Universidad  
Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas; por lo cual, **AUTORIZA**, al o los interesados para su  
presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la  
universidad, lo siguiente:

- ( ) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- ( ) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

....., ..... de ..... del .....  
(Lugar) (día) (mes) (año)

\_\_\_\_\_  
Ing./Lic./Mg./Dr .....  
(Nombre completo del Asesor)  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de Titulación Profesional de la Tesis ( ) Trabajo de Suficiencia Profesional ( ), titulada:

.....  
.....  
.....

Que ha sustentado el (la) Bachiller:

.....

Acuerda por: .....

(Unanimidad/Mayoría); (Aprobar/desaprobar)

Otorgando la calificación de.....

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

<b>Presidente(a) del Jurado</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Firma</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Firma</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Firma</b>

....., ..... de.....del 20.....

**Aprobado**

Calificativo:

( ) Excelente

( ) Sobresaliente

( ) Bueno

( ) Aprobado

**Desaprobado**

**Observaciones en el ca**