

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios
Internacionales



“LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE COLL
DEL DISTRITO DE JESÚS–CAJAMARCA, COMO
FACTOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
PRODUCTO AL MERCADO DE EL SALVADOR 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Autoras:

Amalia Novoa Diaz

Neli Margarita Valencia Castrejon

Asesor:

Mg. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, por guiarme y apoyarme en este arduo camino de superación, por brindarme su apoyo incondicional en los momentos difíciles que se presentaron durante el transcurso de mi carrera. Ahora a mi hijo por ser fuerza y mi motivación para seguir adelante, para poder brindarle un buen futuro de vida.

Amalia

La presente tesis la dedico a mi familia, principalmente a mis padres y hermano que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza de tomar este camino, por el apoyo moral, sus sabios consejos y recursos para lograrlo. También a esos amigos verdaderos con los que compartimos muchas experiencias y gratos momentos.

Neli

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a todos los docentes que han sido partícipes en mi formación universitaria y en especial a mi asesor de tesis el profesor Christiaan Michael Romero Zegarra ya que, con sus enseñanzas nos impulsaron a ser mejores cada día, siempre tuvieron el tiempo, paciencia y comprensión, para ayudarme en los momentos más difíciles, no hay forma de expresar todo el aprecio y gratitud que siento hacia ustedes. Agradezco también a los pequeños agricultores productores de Coll del Distrito de Jesús – Cajamarca, quienes amablemente nos brindaron su apoyo para recaudar información y hacer posible este trabajo de investigación.

Amalia

Agradecer a Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y darme fuerza para vencer cada obstáculo de la vida y cumplir mis metas, a la Universidad Privada del Norte, por ser nuestra Alma Máter, lugar donde obtuvimos la mejor enseñanza y pasamos estos inolvidables años de nuestra vida. Por último, a mi asesor de tesis, por su tiempo y orientación ofrecida.

Neli

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURA.....	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Objetivos	31
1.1.1 Objetivo general	31
1.1.2 Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II. MÉTODO	32
Tipo de investigación.....	32
Diseño de la investigación	32
Variables de estudio	33
Población y Muestra	33
Técnicas e instrumentos	34
Procesamiento.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS.....	46
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables	50
Anexo 2: Matriz de Consistencia	51
Anexo 3: Instrumento de recojo de información - Cuestionario	52
Anexo 4: Instrumento de recojo de información - Encuesta.....	54
Anexo 5: Aprobación de Instrumento de recojo de información	56
Anexo 6: Aprobación de Instrumento de recojo de información	57
Anexo 7: Tabla procesamiento de datos.....	58

Anexo 8: Cronograma de actividades.....	59
Anexo 38: Fotos del trabajo de campo	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión 1 Percepción de la asociatividad	65
Tabla 2. Dimensión 2 Condiciones agrícolas.....	65
Tabla 3. Dimensión 3 Financiero.....	65
Tabla 4. Dimensión 4 Condición de transporte	65
Tabla 5. Dimensión 5 Calidad	65
Tabla 6. Dimensión 6 Percepción de internacionalización	66
Tabla 7. Dimensión 7 Comercialización	66
Tabla 8. Variable 1 Asociatividad	67
Tabla 9. Porcentaje de la dimensión 1	68
Tabla 10. Porcentaje de la dimensión 2.....	69
Tabla 11. Porcentaje de la dimensión 3	70
Tabla 12. Porcentaje de la dimensión 4.....	71
Tabla 13. Porcentaje de la dimensión 5.....	72
Tabla 14. Variable 2 Internacionalización	73
Tabla 15. Porcentaje de la dimensión 6.....	74
Tabla 16. Porcentaje de la dimensión 7.....	75

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Requisitos importantes para formar una asociación	60
<i>Figura 2.</i> Características de la asociatividad.....	60
<i>Figura 3.</i> Ventajas de la asociatividad	61
<i>Figura 4.</i> Semejanzas y diferencias entre los modelos asociativos	62
<i>Figura 5.</i> Características de la cooperativa	63
<i>Figura 6.</i> Requisitos para la internacionalización	64
<i>Figura 7.</i> Factores estratégicos para lograr el éxito internacional	64
<i>Figura 8.</i> Percepción de la asociatividad	68
<i>Figura 9.</i> Condiciones agrícolas	69
<i>Figura 10.</i> Financiero.....	70
<i>Figura 11.</i> Condiciones de transporte del producto	71
<i>Figura 12.</i> Calidad	72
<i>Figura 13.</i> Percepción de internacionalización	74
<i>Figura 14.</i> Comercialización	75
<i>Figura 15.</i> Edad de los productores	76
<i>Figura 16.</i> Insumos básicos para el cultivo de coll	77
<i>Figura 17.</i> Hectáreas destinadas para el cultivo de coll.....	78
<i>Figura 18.</i> Dificultades para comercializar la coll en el mercado nacional	79
<i>Figura 19.</i> Calidad de la coll	80
<i>Figura 20.</i> Dificultades para exportar la coll al mercado exterior	81
<i>Figura 21.</i> Factores necesarios para que exista una buena asociatividad	82
<i>Figura 22.</i> Requisitos para formar una asociatividad con los productores de coll...	83
<i>Figura 23.</i> Problemas presentes en una asociatividad	84
<i>Figura 24.</i> Es conveniente formar parte de una asociatividad.....	85
<i>Figura 25.</i> Cuenta con transporte personal	86
<i>Figura 26.</i> Beneficios que ofrece la asociatividad	87

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir el aporte de la asociatividad en los productores de coll del Distrito de Jesús-Cajamarca, como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento al cuestionario, además para el análisis de los datos recolectados se utilizó el programa SPSS V25, en este programa se realizó una base de datos con lo que se elaboró tablas y gráficas porcentuales basado en dimensiones, lo que permitió analizar los resultados orientados a los objetivos de la investigación. Entre los principales resultados tenemos que la asociatividad es un factor importante para la internacionalización de la coll y se concluye que el tipo de asociatividad más adecuado para los productores de coll del distrito de Jesús – Cajamarca es la cooperativa, ya que, obtendrá mayores beneficios como acceso a nuevos mercados, financiamiento, proveedores y mejores costos de producción.

Palabras clave: Asociatividad, cooperativa, coll, internacionalización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional debido al COVID 19 y al conflicto entre Rusia y Ucrania, se está viendo una crisis económica mundial, esto ocasiona un incremento de precios en los fertilizantes, fletes, insumos agrarios, combustible y por ende en los productos de primera necesidad, generando inconvenientes al agricultor para producir, cultivar y llevar el producto al mercado internacional, por ello una de las estrategias más adecuadas para hacer frente a esta situación es usar la asociatividad, la cual es una práctica que ha sido promovida en diferentes lugares a nivel mundial debido a su alto grado de viabilidad.

La asociatividad empresarial “es la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad”. (Pérez & Múnera, 2007). En lo planteado por el autor, manifiesta que la asociatividad es la capacidad que tiene un grupo para construir capital social a través de actividades económicas y sociales que los constituya como una sola empresa uniendo esfuerzos y trabajando de forma conjunta entre pequeñas y medianas empresas ya sea mediante consorcios, cooperativas, clústeres, Joint Ventures y demás tipos de asociatividad.

Las experiencias exitosas de productores agrícolas en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú, desarrolladas a partir de asociaciones, hicieron posible revertir la situación de la baja rentabilidad y la inaccesibilidad a créditos, puesto que al asociarse lograron mejorar la rentabilidad y productividad, generar empleo y trabajar con un enfoque de género, hasta la conformación de una red Andina. (Vásquez, 2022).

Según estudios a nivel mundial el trabajo asociativo da resultados como, por ejemplo: Perú es el principal exportador de banano orgánico. Si bien los productores suelen manejar entre media hectárea y dos, al juntarse pueden sumar un volumen importante que les permita realizar sus primeros envíos hacia Europa o Estados Unidos. Así como también

se registra con las exportaciones de café y cacao. En estos casos, la mayoría de productores posee menos de cinco hectáreas y suelen optar por el sistema de cooperativa o asociación. La mayoría se ubica en San Martín, Junín y otras zonas de la selva central. En menor medida, también se registran experiencias positivas con los envíos de mango y orégano. (Vinelli, 2019).

En el ámbito empresarial las exportaciones de Perú de frutas y hortalizas superaron los USD 5 mil 123 millones 619 mil entre enero y noviembre del 2021, logrando un incremento del 22% en comparación al mismo periodo del 2020. El vicepresidente del Comité de Frutas y Hortalizas, Daniel González Hernández Menciona que “la buena performance de ambos rubros, en líneas generales, se debe a la alta demanda internacional, pues con la aparición del Covid-19 los consumidores eligen productos nutritivos y de mayor calidad”. (Andina.pe)

El Perú no es ajeno a la controversia ocasionada por la pandemia, al igual que en países extranjeros muchos productores en distintas regiones como Junín, Pasco, Huancayo, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cajamarca entre otros se han visto afectados, por lo que se declaró en estado de emergencia algunos productos. Debido a esto se busca fomentar el desarrollo empresarial sostenible mediante asociaciones para el acceso a nuevos mercados. (Diario El Peruano, 2021).

La región Cajamarca cuenta también con distintos grupos asociativos formados con la intención de exportar su producto, tal es el caso de La Cooperativa de Servicios Múltiples Sol & Café, quien logro exportar 71,000 quintales de cafés verde en el 2020. (Midagri, 2021). De igual manera la asociación de productores de mango APEPAYAC de la provincia de San Miguel quien ha logrado exportar más de 300 toneladas de mango fresco al mercado de Italia. (Quiroz, 2017).

En Cajamarca muchos pequeños agricultores como los productores de coll del

distrito de Jesús, caserío la Huaylla, se han visto afectados, ya que el producto que cultivan y que además es el sustento de vida para sus familias, muchas veces han sido deteriorados en las mismas áreas de cultivo, debido a que les resulta más caro sacar el producto del terreno al mercado. Sin embargo, existe la posibilidad de unir fuerzas, formar una asociación, valerse de conocimientos que los expertos poseen y sacar a flote una gran empresa que cuente con los medios suficientes para sacar al mercado productos de calidad que sea acreedor de precios justos.

Según investigaciones realizadas encontramos una gran oportunidad en el Mercado del El Salvador, ya que, demanda un alto consumo de hortalizas siendo la coll el principal producto con un 29% de consumo por la población, seguido tenemos al tomate con un 16%, la papa con 11%, y la yuca con un 10%, siendo considerado estos cultivos debido a que tienen una mayor demanda y son las que representan el 80% del consumo nacional en el mercado El Salvador. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (El Salvador, 2021).

El Salvador importó US\$ 111 millones en fruta durante el 2020, mostrando un crecimiento del 5% en comparación al año anterior. Este crecimiento permitió al Perú escalar un puesto, para llegar al siete, entre los principales abastecedores de fruta de este destino, superando a Costa Rica. Con ello, el Perú obtuvo 28% de participación de mercado, avanzado al segundo lugar como principal proveedor de El Salvador, solo superado por los Estados Unidos. (Agencia Agraria de Noticias, 2021).

Dado este contexto se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el aporte de la asociatividad en los productores de coll de Distrito de Jesús-Cajamarca como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador?

En cuanto a los antecedentes tenemos la tesis “Estrategias de comercialización

asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coproch)” Sánchez (2018), teniendo como objetivo de esta investigación diseñar un plan estratégico de comercialización. Metodológicamente, las variables de estudio se evaluaron mediante técnicas de investigación tales como la encuesta y la entrevista, con las que se conoció las ventajas y desventajas que tiene la quinua para ser comercializada. Con el desarrollo de la propuesta, se requiere contar con una herramienta de trabajo para los socios de la organización; motivando a los productores que ejercen esta actividad agrícola a que se sumen a este tipo de organizaciones. Dichas entidades buscan la equidad y bien común a través de la aplicación de principios de comercio justo, promoviendo oportunidades y asociándose entre sí para su sostenibilidad. En conclusión, las estrategias de comercialización asociativa aplicadas buscan mejorar la calidad de la producción de quinua, además que los socios mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para progreso de la organización a través de la promoción, distribución y producción de quinua. Dicha tesis nos da a conocer que las estrategias de comercialización asociativas buscan mejorar la calidad del producto en la producción, mejorando también las capacidades técnicas y las administrativas.

En la tesis “Asociatividad como modelo para la internacionalización de los pequeños productores de banano en el oro-ecuador” Bustamante (2017), tuvo como finalidad identificar los tipos de asociatividad que se ajustan al sector bananero en el Ecuador en su intención por internacionalizarse, para ello se entrevistó a 92 pequeños productores, los que respondieron a la pregunta ¿Cuál es el modelo de asociatividad que se ajusta para el mercado bananero en el Ecuador?, Y se obtuvo como resultado según la clasificación de tipos asociatividad, red empresarial representa la mayor media con 3,23 lo que indica que este modelo de asociatividad obtuvo mejor calificación entre los tipos evaluados. Por lo tanto, se concluye que los modelos de asociatividad representan una opción eficaz para que los

pequeños productores se incursionen en el mercado exterior. La presente tesis es de interés para la investigación ya que se podría plantear implementar una red empresarial entre los pequeños productores de Coll del distrito de Jesús, para mejorar la producción y comercialización del producto.

En la tesis “La asociatividad de las pymes como estrategia de internacionalización” Aguilar y Angulo (2017), el autor trabajó con los casos: Proyecto hombro a hombro (impulsado por el instituto nacional de economía popular y solidaria - ineps) y con la cooperativa coprobich. En este sentido, la Constitución y el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador promueven el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, hacen énfasis en la necesidad de generar sistemas justos y solidarios y estipulan que la producción en cualquiera de sus formas debe sujetarse a principios y normas de calidad, sustentabilidad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Pero en el Ecuador no todas las microempresas tienen la oportunidad o la opción de poder negociar de manera equitativa, incluyente, solidaria y sostenible, de allí nace la necesidad de fortalecer su presencia de estas empresas en el país. En vista de estos problemas, algunos productores han decidido asociarse para producir y en algunos casos exportar, como es el caso de Salinerito que a través de un modelo de economía solidaria logró asociar a los productores de su comunidad y a largo plazo creó un centro de exportaciones de sus productos. Estos dos ejemplos permiten explicar que, a partir de una asociatividad, planificada, organizada y con constante capacitación, sin perder la autonomía jurídica que tienen los productores, se puede llegar a evitar a los intermediarios nacionales, crear un clúster productivo que beneficie directamente a los asociados y por último realizar negociaciones directas con los posibles compradores en los mercados internacionales. La tesis presentada nos reafirma una vez más que formar una asociatividad es de gran ayuda para la comunidad. En vista de estos problemas, algunos productores han decidido asociarse para producir y en algunos casos

exportar, tener una asociatividad planificada, organizada y con constante capacitación, sin perder la autonomía jurídica, de esta manera se puede llegar a negociar con mercados internacionales de una manera directa eliminando así a los intermediarios.

Ahumada, (2017) en la tesis titulada "Proyecto Asociativo de Exportación de Almendras", Universidad de Chile, Santiago de Chile-Chile. En conclusión, describieron que la asociatividad de exportación de almendras refleja una opción viable para el proyecto, ya que concede herramientas simples y estrategias de administración, logística y comerciales para lograr un crecimiento grande en los productores y así comercializar su producción; además analizaron los beneficios del proyecto determinado como rentabilidad, integración de actividades de comercialización y exportación de almendras; oportunidad para el ingreso de nuevos productos al mercado como (nueces, avellanas, etc.) o productos enfocados al consumidor final como frutas mixtas; finalmente indicaron que la asociatividad genera intereses muy altos como mayor conocimientos en la producción, consumidor y diversificación.

En el artículo “Estrategia de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones” Barrientos (2019), tiene por objetivo exponer lo que está ocurriendo con el pequeño agricultor y las acciones necesarias para su integración a la cadena de exportaciones, para esto el autor revisa diversos documentos relacionados con la agricultura peruana considerando lo que ocurre en otros países latinoamericanos que atraviesan por un proceso similar, una encuesta a los pequeños agricultores del distrito de Lunahuaná (Cañete, Lima) y una entrevista utilizando un cuestionario a expertos en el tema. Según la entrevista realizada a los productores de Lunahuana dio como resultado que el compromiso más importante que asume el exportador es que a su producto se le otorgue precios justos, además de que necesitan adquirir conocimientos en tecnología y también requiere financiamiento económico. Entonces para concluir el crecimiento económico del Perú y el incremento de

la productividad para satisfacer a mercados locales e internacionales, depende mucho de la estrategia del trabajo de integración entre pequeños productores. El presente artículo es de interés para nuestro trabajo de investigación debido a que hace referencia que el Perú está creciendo económicamente y sería mucho más notorio este crecimiento si todos los pequeños productores trabajaran estratégicamente, es eso lo que se plantea para los productores de Coll del distrito de Jesús – Cajamarca.

La tesis “asociatividad empresarial y capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores de la región Ayacucho, 2021” Chavarria (2021), La investigación presentada tuvo como objetivo determinar cómo la asociatividad empresarial se relaciona con la capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores en la región de Ayacucho. Esta investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Se concluye que la asociatividad empresarial se relaciona significativamente con la internacionalización comercial de los artesanos textiles cuyos productos se exportan en la región de Ayacucho. De ello se concluye que asociarse es un factor que deben considerar los artesanos, si su meta es la internacionalización comercial de sus productos. Finalmente se concluye que la asociatividad para la comercialización se relaciona significativamente con la capacidad para acceder a los mercados internacionales por parte de los artesanos textiles en la región de Ayacucho. En la presente investigación los autores demuestran que la asociatividad se relaciona significativamente con la internacionalización. También consideran que asociarse es un factor importante para los productores si su meta es la internacionalización comercial de sus productos.

En la tesis titulada “Asociatividad como estrategia para la exportación del limón sutil del distrito de olmos”, Algalobo y Pusse (2017), tesis para optar título de licenciado, tiene como objetivo principal Determinar si la asociatividad es la estrategia que permitirá lograr

la exportación de limón sutil del distrito de Olmos estrategia y desarrollo de las exportaciones. En tal sentido la presente investigación pretende determinar si la asociatividad, es el modelo que permitirá lograr la exportación de limón sutil del distrito de Olmos. Por tal razón se utilizó una investigación bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y propositivo, además se utilizó un diseño mixto basado en datos cualitativos y cuantitativo en base a la observación y a la opinión técnica y especializada; así como el análisis de datos históricos sobre la producción y comercialización del limón sutil a nivel nacional y mundial. Se identificó que los productores de limón sutil del distrito de Olmos ven a la desconfianza, el individualismo, la irresponsabilidad y falta de cooperación como los principales obstáculos para la creación de una asociación; pero a pesar de ello el 95% de productores, estarían dispuesto a formar parte de un modelo asociativo. Para ello se debe realizar charlas para concientizarlos y la realización de pasantías con la finalidad de generar confianza, compromiso, reciprocidad y el trabajo en equipo. Además, para que el modelo de asociatividad sea implementado adecuadamente; éste debe de contar con los seis fases o etapas en las que contemple el aspecto social, productivo, comercial y de gestión a nivel individual, basándose en la conducción de un equipo técnico especializado que asegure el cumplimiento eficaz de las etapas. Dicho trabajo de investigación llegó a determinar que los productores muchas veces ven a la desconfianza, el individualismo, la irresponsabilidad y falta de cooperación como los principales obstáculos para la creación de una asociación, para lo cual se debe realizar charlas y demás con un equipo técnico especializado para concientizarlos y la realización de pasantías con la finalidad de generar confianza, compromiso, reciprocidad y el trabajo en equipo.

En el estudio denominado “Propuesta de modelo asociativo para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas agroindustriales de aceituna de la región Tacna, 2016” Delgado (2018), se tuvo como objetivo desarrollar un modelo de

asociatividad para internacionalizar a las pequeñas y medianas empresas del sector agrario de aceitunas. Para esto se fundamentó en un estudio de tipo correlacional y propositivo, bajo un diseño no experimental. Como resultados se obtuvo que, de acuerdo a la matriz EFE y EFI, un total de 3.23 y 3.69 puntos, lo cual afirma que es un mercado favorable. Concluyéndose que, al realizarse el modelo asociativo, se permite desarrollar un diagnóstico, se establecerán los objetivos, se formulará el clúster, desarrollo de factores de éxito y de los principales desafíos, ello hará que, se logre la internacionalización de las mismas. Del trabajo realizado, podemos considerar que para llevar a cabo un modelo asociativo se debe realizar un diagnóstico inicial para poder evidenciar los errores en la cadena productiva y demás, de esta manera fortalecer el modelo asociativo y lograr internacionalizar el producto.

En la tesis titulada “Características de Asociatividad de los Productores de Frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018”, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú. Pérez, (2018) Se concluyó que a los productores de Frambuesa les interesó mucho la formación de una asociatividad dado que ser parte de ello es obtener beneficios y oportunidades de desarrollo para la eficiencia en la venta de productos de alta calidad, disminución de riesgos y costos bajos para una mejor producción; en cambio los productores no asociados no logran obtener conocimientos que aumenten y mejoren su producción por lo que necesitan ser capacitados en temas de una asociatividad y que ventajas trae ser parte de esta; Finalmente determinó que para lograr que la Asociatividad sea un mecanismo de desarrollo sostenible es importante que se comprometan en el proceso, los agentes económicos locales como el estado, la Cámara de Comercio y las Universidades; dado que esto ayudará a la creación de grupos que brinden servicios específicos en promoción, financiamiento, asesoramiento y capacitaciones para un mejor desempeño en la producción.

En la tesis denominada “Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito. Contumazá – 2017” Deza (2017), la presente investigación se realizó con el objetivo de determinar los factores limitantes de la asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito, Contumazá 2017. Investigación no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo. Para recoger los datos se aplicó una encuesta a 98 agricultores del distrito de San Benito y también se revisó documentos de fuente pública. Concluyendo que los factores limitantes de asociatividad son el bajo nivel de educación, bajo nivel de confianza, el bajo nivel de interés de asociarse. También se comprobó que el distrito de San Benito según la muestra tiene capacidad de exportación, debido a su productividad en el fruto de la uva, a pesar de que su superficie o lote son como máximo de una hectárea. Por otro lado, a pesar de su productividad los precios de los demandantes no son muy altos debido a que el 64% vende a un intermediario para mercado nacional y solo el 29% de los agricultores vende a un intermediario para que sea exportado. Dicho trabajo nos muestra una vez más que la desconfianza de los productores y la falta de interés en asociarse son unos de los limitantes para asociarse. Por lo que es importante revocar los limitantes de asociatividad, mediante talleres donde se les capacite como y que utilizar para una cultivación adecuada, informar también a los productores las oportunidades que conllevan participar de una asociación.

La presente investigación “La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017” Zegarra (2017), tiene como objetivo determinar la influencia de la asociatividad como un modelo de gestión empresarial en la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017 así como investigar y describir el comportamiento de ambas variables en el proceso de exportación. En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance

correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizan los instrumentos, tales como entrevista a profundidad dirigida al Director Ejecutivo del Centro de Innovación Tecnológica – CITE y un cuestionario estructurado de 72 preguntas aplicadas a 46 artesanos ubicados en Chulucanas. Se encontró que los artesanos buscan asociarse a fin de compartir riesgos, costos, actividades y, a la vez, cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes extranjeros al momento de iniciar el proceso de internacionalización. Los resultados indican que existe una relación entre las variables, asociatividad e internacionalización, cadena de suministro y nivel de competitividad, entorno y capacidad de adaptación mientras que el financiamiento no influye en el desarrollo de la exportación según la prueba de hipótesis aplicada. En esta investigación podemos afirmar que la asociatividad nos permite compartir riesgos, costos, actividades y, a la vez, cumplir con las expectativas y requerimientos que los clientes extranjeros exigen.

En la tesis “Asociatividad de los productores de arveja, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018” Alaya y Tirado (2018), tienen como objetivo analizar la asociatividad de los productores de arvejas, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de Sopa Fortificante al mercado de Quebec – Canadá, 2018, con lo cual se logre identificar las características de asociatividad en los productores de arvejas, maíz y habas en dicha provincia; también se desea definir la exportación de sopa orgánica hacia el mercado de Quebec; realizar un plan de negocio que permita la producción y exportación de sopa orgánica al mercado de Quebec. Asimismo, la presente investigación es un diseño descriptivo, no experimental con diseño transversal, sobre la cual se requiere obtener información de encuestas a 30 productores y se entrevistó a 3 especialistas en el tema de asociatividad y exportación. Con base en los resultados del diagnóstico se encontró que las principales características del estudio nos señalan que es importante asociarse para surgir en nuevos mercados y poder acceder a

nuevas tecnologías, adquirir conocimientos en mejorar el proceso productivo y saber optimizar nuestros recursos, ya que individualmente no podrían cumplir con la demanda que exige el mercado internacional, así mismo cumplir con las normas de calidad y certificaciones. Esta tesis es de mucho interés para desarrollar nuestro trabajo de investigación ya que demuestra que al asociarnos podemos ingresar a nuevos mercados, acceder a nuevas tecnologías, cumplir con la demanda que exigen los mercados y cumplir con la calidad y certificaciones que se requiere para ser aceptado nuestro producto e internacionalizarlo.

En la tesis “Asociatividad de los productores de textiles artesanales de la provincia de san miguel Cajamarca para promover su exportación al mercado canadiense, 2020” Díaz, M & García, M. (2018), tuvo como finalidad determinar los beneficios de la asociatividad de las productoras de textiles artesanales de la provincia de San Miguel de la ciudad de Cajamarca para promover su exportación al mercado de Canadá, identificando los mercados más atractivos y el más adecuado para la exportación de estos productos, conociendo su oferta y actual demanda y así exponer las propuestas de mejora para generar la asociatividad. Se realizó una investigación no experimental y de tipo descriptiva; empleando técnicas de recolección de datos como entrevistas las cuales fueron aplicadas a las presidentas de las asociaciones y a cada uno de sus miembros, para conocer el proceso de elaboración de sus productos e identificar si cuentan con una oferta exportable. Se realizó también una revisión documentaria para generar el estudio del mercado canadiense, lo que permitió determinar y analizar la demanda de los productos textiles en este país. Como resultado del estudio realizado, se determinó que a través de la asociatividad se puede generar una oferta exportable mayor, así como buscar más mercados de destino para internacionalizar el producto. Por otro lado, se plantearon una serie de recomendaciones las cuales están dirigidas a incentivar el crecimiento de este sector no solo en la provincia de San Miguel

sino también en las otras provincias del departamento de Cajamarca. La tesis nos demuestra que al asociarse se genera una oferta exportable mucho mayor lo cual nos permite ingresar a nuevos mercados en el país de destino, de esta manera generar el crecimiento del sector y la provincia del producto.

En cuanto a la definición de la asociatividad, tenemos que no solo beneficia a las pequeñas y medianas empresas, beneficia a todo un país. Esto se debe a que al reunir a diferentes empresas para enfrentar el mercado y lograr sus objetivos comunes, en última instancia, también benefician a la región en la que se encuentran, lo que se traduce en un desarrollo sostenible. Otro gran beneficio de la asociatividad es que el crecimiento de las empresas genera nuevos empleos que permiten a las personas vivir una vida digna a través de la educación, el acceso a la salud, los servicios públicos y en general. Además, el estado ofrece a las asociaciones ayudas y muchas ventajas Rodríguez & Vicente (2020).

Las asociaciones son espacios importantes que, gracias a los procesos colaborativos, el ahorro de costes y la transferencia de conocimiento, pueden promover el desarrollo y la competitividad de las empresas locales en una zona. Sin embargo, no toda asociación conduce automáticamente a un desarrollo o generador de ventajas para la mayoría de los habitantes de un territorio. Montero, S., & Calderón, N. (2019).

La asociatividad es un grupo de empresas que por voluntad propia y manteniendo su independencia jurídica y autonomía de gestión participan en un esfuerzo común con objetivos claros y bien definidos. Empresas asociadas para lograr un objetivo común, para lo cual es fundamental que los socios tengan principios y cualidades complementarias, para que el grupo sea homogéneo y todos den su contribución en la misma medida y puedan ganar algo del grupo. Dirección Regional de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON, 2018, p. 1).

Para Cortez y Peralta (2017), la asociatividad va a permitir resolver problemas que

limitan el éxito empresarial, y logrando una serie de ventajas tales como: Reducción de costos, Incorporación de tecnología, Mejora del posicionamiento en los mercados, Acceso a mercados de mayor envergadura, Capacitación de recursos humanos, Incremento de productividad, Acceso a recursos materiales y humanos especializados, Desarrollo de economías de escala, Disponibilidad de información, Captación de recursos financieros, Optimización de estándares de calidad, Desarrollo de nuevos productos, Ventajas competitivas y Mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores.

Arguello, Pérez y Rendón (2017), Para que no haya problemas entre las pequeñas empresas, es necesario que los procesos asociativos se realicen con un alto nivel de compromiso, voluntad, sin egoísmo y con mucha confianza entre los emprendedores, siempre con miras a los intereses de los agrupar juntos y desde su propio desarrollo.

La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permitan la sustentabilidad de las mismas. Liendo y Martínez (2001) Artículo: Asociatividad. Una Alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las Pymes.

Entre los requisitos más importantes para formar una asociatividad podemos señalar: (1) Proyecto común, (2) Compromiso mutuo, (3) Objetivos comunes, (4) Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes. Figura 1 (Anexo 9)

Según Mincetur (2013): Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior Una estrategia asociativa presenta las siguientes características:

Es principalmente un mecanismo de cooperación, aunque las empresas relacionadas pueden competir entre sí. Por ejemplo, en una feria con productos similares, los accionistas

compiten entre sí, pero el hecho de que cooperen en el marketing conjunto les permite ganar visibilidad, reducir costos y generar un mayor volumen de ventas, entre otras cosas.

Requiere de un cierto grado de organización, es decir, distribuir y coordinar tareas y funciones necesarias para lograr objetivos comunes.

Tiene cierto grado de permanencia. Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa y se mantenga en el tiempo.

Es una elección voluntaria al unirse. Existe libertad para entrar o retirarse de la estrategia según los mecanismos acordados por los miembros.

Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados. Éstos pueden aprovechar ventajas o resolver problemas conjuntos y conservar el control sobre su negocio, es decir, mantener su autonomía. Figura 2 (Anexo 9)

Mincetur (2013), entre las ventajas de la asociatividad tenemos lo siguiente: (1) Ventajas empresariales y competitividad, (2) Disminuir costos, (3) Crear mayor y mejor oferta, (4) Tener acceso a mejor información, capacitación y capital. Figura 3 (Anexo 10).

Por otro lado, existen diferentes modelos de asociatividad empresarial, a continuación, se realizará un breve resumen de cada uno de los ellos:

Franquicia: Mathews (2014), señala que existen diferentes tipos o modelos de asociatividad empresarial. La franquicia se entiende, así como un modelo de negocio en el que una empresa que ha tenido éxito en un determinado rubro franquiciador o franquiciante transmite a otra franquiciado el derecho de uso de su marca comercial más el know how de su negocio a cambio de un pago inicial más un porcentaje de las regalías. Este simple concepto se ha convertido en una revolución en el sistema de distribución de productos y/o servicios en gran parte del mundo. Sin duda es un modelo que en el Perú se está consolidando y diversificando en origen (Estados Unidos, España, Australia), rubro

(gastronomía, gimnasios, joyería) y segmento (A, B, C, D) con proyecciones muy alentadoras.

Consortio: En los negocios, este concepto se implementa en estrategias para ser más competitivos. Uno de ellos corresponde a los consorcios. Una mirada a la estructura y desempeño de las empresas peruanas nos permite identificar algunas características interesantes en este escenario en cuanto a sus oportunidades de crecimiento sostenible.

Con sentido común, sería razonable pensar que, para que los Mypes logren una mayor y más sustentable participación con énfasis en el negocio de exportación, una de las fórmulas debe ser a través de alianzas que les permitan vender de manera colectiva y no individual. De eso se tratan los consorcios. Un consorcio se define como una alianza estratégica horizontal entre pares con un objetivo común y una acción común para mejorar la competitividad de las empresas participantes.

Dadas las limitaciones que mypes tiene para el acceso a la financiación, el desarrollo de promociones y el conocimiento de los mercados, el consorcio representa una alternativa más rápida, económica y de menor riesgo.

Joint Venture: La apertura comercial y la creciente competencia resultante están obligando a las empresas a replantear sus negocios y reinventarse periódicamente. Algunos se esfuerzan por desarrollarse por sí mismos y crecer gradualmente de acuerdo con sus posibilidades individuales, mientras que otros están abiertos a las posibilidades de alianzas estratégicas. En este segundo escenario, uno de los modelos interesantes para empresas de diferentes industrias es la denominada joint venture.

Dos definiciones, dos tipos de empresas conjuntas

a) “Acuerdo contractual entre dos o más partes para compartir - sobre la base pactada - los riesgos, beneficios y posibles pérdidas de una determinada actividad económica determinada en el tiempo y en objeto”. Esta definición corresponde a la

denominada joint venture o empresa conjunta no participativa. En Perú, por ejemplo, muchos proyectos mineros se están desarrollando bajo este esquema. Este es el caso del principal depósito de oro del mundo: Yanacocha, ubicado en Cajamarca, el grupo peruano Cía. de Minas Buenaventura con la American Newmont Mining Corporation, el segundo mayor inversor de oro del planeta después de Barrick Gold Corporation.

b) Contrato bursátil mediante el cual dos o más empresas forman un tercero para la realización de determinadas actividades”. Esta definición corresponde a una empresa conjunta de capital o empresa conjunta corporativa. Un ejemplo es el de la familia Checa, en Ica. Inicialmente producían y exportaban alrededor de US \$ 1 millón, principalmente en espárragos frescos con la empresa Exportadora Frutícola del Sur (Exfrusur). Entonces decidieron proponer a sus clientes convertirse en socios estratégicos de toda la cadena de suministro. Crearon así ATHOS S.A. y hoy exportan más de US \$ 17 millones, más productos ya más mercados.

El secreto, por supuesto, es elegir el socio adecuado. Las oportunidades para las empresas peruanas en este sector son muy amplias, aprovechando la experiencia del socio, reduciendo la curva de aprendizaje del negocio, mejorando su poder de negociación frente a terceros, entre otras ventajas obvias.

Outsourcing: De eso se trata el outsourcing o la subcontratación: Encontrar el especialista para cada área de la organización y así mejorar el producto o servicio final ofrecido. En pocas palabras, la subcontratación es el proceso económico mediante el cual una empresa en particular asigna recursos para realizar determinadas tareas que no forman parte de la competencia central de una organización, a través de un contrato con una empresa externa. La creciente competitividad a todos los niveles obliga a considerar este tipo de estrategias como una fórmula de crecimiento y, en algunos casos, incluso de supervivencia.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013. En el

Perú, los modelos asociativos más comunes, utilizados en muchos sectores comerciales y no comerciales son: (1) Asociación: Según el artículo 80° del Código Civil Peruano, la asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo. Donde la La asamblea general es el órgano supremo de la asociación. (2) Cooperativa: La cooperativa está formada por un grupo de personas naturales o jurídicas que buscan un beneficio común (económico, social o cultural). El objetivo de una cooperativa es promover el beneficio de sus socios por medio de la provisión de bienes y servicios. (3) Contratos Asociativos (Consortio): Según el artículo 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Figura 4 (Anexo 11).

Según el Ministerio de Producción (MINPRO, 2016). Una cooperativa es una forma de organización que tiene por objeto prioritario la promoción de actividades económicas y sociales. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

Dentro de las características específicas de la cooperativa están (a) La asociación libre y voluntaria de consumidores o trabajadores. (b) La auto-ayuda, entendida como un mecanismo para resolver sus propios problemas. (c) La autogestión o auto-administración, entendida como un mecanismo que permite a los propios socios (consumidores o trabajadores) conducir sus propias empresas. (d) La ausencia de un fin lucrativo respecto de las operaciones que la cooperativa realiza con sus socios, es decir, la actividad está dirigida a obtener un beneficio para los socios, siendo la cooperativa una herramienta para alcanzar estos beneficios. Figura 5 (Anexo 12).

La definición de internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen. Quiroa (2019). Internacionalización.

Presenta también diferentes ventajas como: la consolidación de la marca, la expansión de la cartera de cliente, el aumento de la competitividad, el fortalecimiento de una capacidad productiva y financiera y, por último, la mejora en la producción, los costes y la calidad de los servicios. Para internacionalizar una empresa debemos saber las siguientes estrategias: exportación (exportaciones directas e indirectas y cooperativas), acuerdos de asociación o cooperación (licencias y franquicias), inversión indirecta (filiales de producción o venta a través de empresas conjuntas).

Para que se dé un proceso adecuado de internacionalización, se requiere los siguientes requisitos, Quiroa (2019). Internacionalización. (1) **Conocimiento del mercado internacional:** Es importante conocer los clientes o el mercado objetivo al que queremos dirigirnos, ya que en cada país encontramos consumidores con diferentes gustos, preferencias, valores y poder adquisitivo. También es importante conocer a los competidores que encontraremos para poder considerar nuestros riesgos y oportunidades en este mercado específico. (2) **Conocimiento de la normativa comercial:** Al ingresar a otro mercado, tenemos que tener claro que cada país tiene sus propias regulaciones legales y que estas difieren de un país a otro. Lo más interesante son las barreras y obstáculos al comercio internacional, especialmente si el país sigue políticas proteccionistas. (3) **Conocimiento de socios comerciales:** La internacionalización requiere del apoyo de socios comerciales o distribuidores, que faciliten nuestra entrada en diferentes mercados. Por este motivo, también es necesario disponer de información fiable sobre nuestros potenciales socios o distribuidores. (4) **Conocimiento de personal cualificado:** En este proceso necesitas el asesoramiento de personas especializadas en diferentes áreas como los aspectos legales,

comerciales, de marketing y financieros del país al que deseas ingresar. Necesitamos investigar si tenemos este tipo de personas que nos puedan ayudar en nuestro trabajo. Figura 6 (Anexo13).

Según Myriam Quiroa (2019). Internacionalización. Las empresas que incursionan y participan en el mercado internacional, pueden clasificarse de la siguiente forma. (1) Exportadora: Es la empresa que ofrece y vende sus bienes y servicios en el mercado exterior, sus ingresos se generan en las monedas que paga al comprar productos. empresas se benefician de las exportaciones porque aumentan sus ingresos al no solo depender de su mercado nacional, sino que su marca y producto son reconocidos internacionalmente y mejor posicionados en el mercado. (2) Transnacional: Son grandes empresas que tienen una oficina en su país de origen y luego amplían sucursales en otros países del mundo, para producir y comercializar sus bienes y servicios. Por su gran tamaño, son empresas que tienen una gran influencia en el comercio internacional, gracias al uso avanzado de la tecnología que utilizan en sus operaciones de producción y comercialización, intentan ubicarse en los países que les ofrecen mejores retornos, por la adquisición de insumos o mano de obra barata. También puede ser que el mercado en el que se encuentren sea un mercado grande o de alto poder adquisitivo, lo que garantiza un alto nivel de demanda. (3) **Global**: La compañía global ve el mercado mundial como un mercado único que tiene la oportunidad de ingresar y operar en cualquier país del mundo. Si bien cuentan con una unidad de toma de decisiones para desarrollar estrategias globales, los bienes y servicios que producen se adaptan a cada mercado, de acuerdo con las necesidades y expectativas de cada consumidor local. Tus productos son diferentes en cada mercado. (4) Multinacional: Es la empresa que posee activos o instalaciones en uno o más países del mundo distintos al de su mercado nacional. Por lo general, tienen procesos de producción y

personal en todos los países en los que operan, pero la estrategia y la acción comerciales globales se coordinan desde una sede central. Una de esas empresas es Nestlé. Esta situación hace que sus productos sean muy similares o iguales independientemente del país en el que se fabriquen o vendan.

El 1 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2013. Define que para tener éxito como exportador es fundamental contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones. En primer lugar, hay que tener un producto o servicio capaz de ser vendido en mercados extranjeros, cuya oferta debe poseer las características necesarias que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país. A continuación, analizamos el modelo de cuatro pasos para exportar que presenta factores estratégicos para lograr el éxito: Contar con un producto vendible en el extranjero: El producto debe tener las características necesarias para que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país. Localizar un buen mercado para exportar: Para que el producto sea aceptado es importante identificar el mercado que lo requiera. Promoción y contratación internacional requerida: Primero de debe desarrollar un plan de marketing para garantizar que el producto sea reconocido y aceptado, para luego realizar la contratación.

Desarrollar eficientemente la logística de exportación: Evaluar cuales son los canales apropiados para la exportación del producto. Figura 7 (Anexo13).

Pequeño productor se define como una persona natural o jurídica que toma las decisiones sobre la utilización de los recursos disponible (suelos) para fines de comercialización agraria, además asume la responsabilidad técnica y económica durante el proceso de producción agraria. Minagri (2015).

Factores que afectan la viabilidad de los pequeños agricultores Numerosos factores están afectando negativamente la viabilidad de los pequeños agricultores, entre los que se

incluyen: (1) El libre comercio y la competencia desleal de los países del norte, que hacen que los precios de los productos agrícolas domésticos bajen. (2) La concentración de las mejores tierras en manos de unos pocos propietarios poderosos. (3) El control de los principales mercados por algunas corporaciones multinacionales. (4) La existencia de políticas en contra de los campesinos a favor de las importaciones en vez de la producción doméstica donde los pequeños productores pueden competir. (5) El surgimiento de la biotecnología y las patentes de semillas. (6) La privatización de los organismos de investigación y de extensión pública. (7) La orientación hacia la exportación y el enfoque monocultivista de las políticas convencionales. (8) La falta de fondos para proyectos de investigación y desarrollo de una agricultura sostenible. Clades (2001)

Entonces se define que la asociatividad es un trabajo en conjunto entre pequeños productores. Debido a que el resultado se verá reflejado en el número de ventas, ganancias y reducción de costos. Para ello se implementarán gráficos estadísticos.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Describir el aporte de la asociatividad en los productores de coll del Distrito de Jesús CAJAMARCA, como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022.

1.1.2 Objetivos específicos

Describir el estado actual de la asociatividad de los productores de coll del Distrito de Jesús – CAJAMARCA.

Identificar el tipo de asociatividad adecuada para los productores de coll del distrito de Jesús-CAJAMARCA.

Describir los factores necesarios para la internacionalización de productos alimenticios al mercado de El Salvador.

La investigación se justifica a nivel teórico, porque aporta con las teorías sobre asociatividad de pequeños agricultores y la internacionalización de sus productos. De manera práctica dicha investigación permite aplicar un modelo de asociatividad en los pequeños agricultores productores de coll del distrito de Jesús Cajamarca; por lo que, el presente estudio se puede efectuar en distintos agricultores, ya sea que se dediquen al cultivo de hortalizas, legumbres, frutas, etc. Además, contribuye con aquellas personas que se dedican a la crianza de animales, personas que tienen dificultades para comercializar debido a su poca capacidad y conocimiento, ya que se exponen a cuantiosos riesgos. Asimismo, se espera que en futuras investigaciones se tome en cuenta la asociatividad como un factor para la comercialización e internacionalización de productos, de esta manera podemos lograr un cambio en la calidad de vida de muchos agricultores y familias vulnerables, por ende, en futuras generaciones.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, para Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describe las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo no experimental, descriptiva. Ya que, en una investigación no experimental, su propósito esencial es: describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. Descriptiva, tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, su procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, recopilando información, datos, que permita llegar al resultado de la investigación.

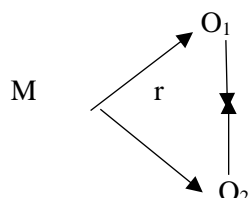
Diseño de la investigación

La investigación tiene un método transversal; Para Liu, 2008 y Tucker (2004) la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

Variables de estudio

Variable independiente: La Asociatividad

Variable dependiente: La Internacionalización



Dónde:

M: Es la muestra que se está observando, productores de coll.

O1: Observación de la Variable 1, asociatividad.

O2: Observación de la variable 2, internacionalización.

r: Correlación entre dichas variables.

Población y Muestra

En la presente investigación se consideró una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio, el cual comprende a los productores de coll del distrito de Jesús - Cajamarca, ubicados el caserío Huaylla siendo la población total 20 personas.

Debido a que la población es pequeña, se tomará como muestra a los 20 productores de coll del distrito de Jesús – Cajamarca, caserío Huaylla.

Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utiliza la encuesta como técnica, con la que se pretende indagar la posición actual de los productores de coll de Distrito de Jesús-Cajamarca, en cuanto a la producción y comercialización. Y como instrumento tenemos al cuestionario, que consta de un conjunto de preguntas formuladas a base de las dimensiones, que serán medidas según la escala de Likert que se puntúan de 1 a 5, desde nunca 1 y el valor de 5 con siempre.

Procesamiento

Realizada la encuesta a los productores de coll del Distrito de Jesús – Cajamarca, se procede a levantar la información de la encuesta y cuestionario mediante el programa Microsoft Excel, básicamente una hoja de cálculo electrónica, una opción muy buena para resolver la mayoría de las necesidades estadísticas de diferentes investigaciones” (Pérez, 2006),

También, se utilizó el Microsoft Excel para procesar los datos obtenidos como las Tablas y gráficos estadísticos, que permiten una mejor comprensión de la información presentada y el Microsoft Word como procesador de textos, para la redacción del presente trabajo de investigación. Además, se considera adecuar los resultados a una escala valorativa de Likert para su mejor interpretación. Las llamadas “**escalas Likert**” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una **escala** ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Para analizar las dimensiones de la variable Asociatividad, se elaborará tablas valorativas para su mejor interpretación, asignando valores en escala según el nivel bajo, medio y alto, para las siguientes dimensiones: Percepción de la asociatividad, tabla (1), Condiciones agrícolas, tabla (2), Financiero tabla (3), Condiciones de transporte (4), Calidad (5).

Para analizar las dimensiones de la variable internacionalización, se elaborará tablas valorativas para su mejor interpretación, asignando valores en escala según el nivel bajo, medio y alto, para las siguientes dimensiones: Percepción de la internacionalización, tabla (6), Comercialización tabla (7).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Describir el estado actual de la asociatividad de los productores de coll del Distrito de Jesús – CAJAMARCA.

De la totalidad de los productores de coll que han sido encuestados, manifiestan tener un conocimiento acerca del trabajo asociativo, pero en la actualidad cada agricultor trabaja de manera individual sembrando parcelas pequeñas de aproximadamente media hectárea a una hectárea, indican que anteriormente formaron parte de una asociación para la producción y venta de alcachofa, pero en el proceso tuvieron percances, esto por falta de organización, interés y falta de conocimiento sobre el tipo de asociatividad para su desarrollo. Figura 21 (Anexo 30). Además, algunos representantes de la Municipalidad distrital de Cajamarca ofrecieron ayuda, pero tampoco cumplieron con lo ofrecido, por lo que dicha asociatividad fue desintegrada.

Ahora los productores de coll tienen la necesidad de formar parte de una asociación para vender su producto en otros mercados nacionales del norte del Perú, como Chiclayo y Trujillo, ya que la producción por hectárea es de 30000 a 40000 plantones y se estima que 20% de la producción se deteriora en las mismas áreas de cultivo. Como se puede observar en la figura 8 (Anexo 16), el 65% de los encuestados, tienen una alta percepción de la dimensión de asociatividad, es decir conocen los beneficios de una asociatividad y estarían de acuerdo en formar parte de ella. El 25% de los encuestados representan un nivel medio, es decir conocen muy poco acerca de los beneficios de la asociatividad y están en duda de pertenecer a ella, debido a los problemas ya mencionados.

Hoy en día, dichos productores mencionan que para ellos es conveniente ser parte de una asociatividad bien constituida, lo que generaría grandes beneficios como la reducción de costos de producción, como la compra de fertilizantes, abonos, etc. Figura 24 (Anexo 33), Tabla 28 (Anexo 35).

Se observó que, de 20 entrevistados, la dimensión predominante para la variable Asociatividad es la percepción de la asociatividad con un 65% nivel alto. Seguidamente se encuentra el 60% de la dimensión financiera con un nivel medio. Con estos resultados podemos decir que los productores encuestados expresan un nivel alto de interés en formar parte de una asociatividad debido a sus necesidades comunes, así como también expresan la necesidad de contar con ayuda financiera para el desarrollo de sus actividades. Tabla 8 (Anexo 15)

Además, se realizó una encuesta con preguntas cerradas para conocer a mayor profundidad el estado actual de los encuestados. De manera que al interpretar los resultados se idéntico que dentro de los insumos importantes predominan la semilla, fertilizantes y abonos. Figura 16(Anexo 25). Se observa también que la mayoría de los productores de coll han destinado más de media hectárea para el cultivo del producto. Figura 17 (Anexo 26).

Objetivo Especifico 2: Identificar el tipo de asociatividad adecuada para los productores de Coll del distrito de Jesús-CAJAMARCA.

Si bien es cierto existen muchas maneras de hacer un trabajo asociativo, en este caso se ha identificado formar una cooperativa con los productores de coll del distrito de Jesús-Cajamarca, quienes de manera libre y voluntaria manifiestan su interés en formar parte de dicha cooperativa, lo que permitirá brindar un producto de calidad, mejorando el estilo de vida de los socios y contribuir a un aumento de la producción en función de la demanda del mercado nacional e internacional.

Al constituir la cooperativa cada socio debería cumplir los siguientes requisitos: Contar como mínimo $\frac{1}{2}$ hectárea de terreno, producir un producto de calidad, ser propietario del área de cultivo, además de estar bien en el sistema financiero. Figura 22 (Anexo31) para que de esta manera la cooperativa constituida pueda tener los siguientes beneficios como:

Obtener ayuda económica de entidades que apoyan a la agricultura como Agroideas y proyectos que desarrollan las municipalidades, adquirir proveedores para los insumos a mejores precios, acceder a las capacitaciones que brinda la Municipalidad a través de Senasa y el Ministerio de agricultura y llegar a nuevos mercados del norte del Perú, como Chiclayo y Trujillo. Además de abastecer al mercado internacional de El Salvador. Por ello que se realizó una encuesta para saber el nivel de asociatividad sobre los productores de coll, donde manifiestan algunos encuestados que anteriormente intentaron trabajar en grupos, pero no obtuvieron buenos resultados, esto debido a que no tenían conocimiento acerca de las técnicas para el cultivo de hortalizas y no haber tenido ninguna capacitación al respecto por parte de la Municipalidad. Como se puede observar en la en la figura 9(Anexo17), para la dimensión condiciones agrícolas, el 55% de los encuestados representa un nivel bajo acerca de haber recibido capacitaciones o charlas respecto al cultivo de hortalizas por parte de proyectos que desarrolla la Municipalidad; y el 25% tienen un nivel medio, es decir si recibieron capacitaciones alguna vez.

Señalan también no contar con la suficiente solvencia económica para la adquirir los fertilizantes, abonos y demás requerimientos necesarios para el cultivo del producto, como se muestra en la figura 10 (Anexo18) para la dimensión financiera, se observa que el 60% de los encuestados, revelan que es importante contar con ayuda financiera por parte de alguna institución y que al pertenecer a una asociación les disminuiría costos de producción, también consideran que un modelo asociativo les permitiría tener acceso a mejores ofertas financieras y de esta manera mejorar la calidad del producto.

Esto implica también a las condiciones del medio de transporte del producto a su destino final. En figura 11 (Anexo 19) se observa que el 60% de los encuestados representa un nivel medio para la dimensión de condiciones de transporte del producto y el 30% un nivel bajo. Es decir que algunos de los encuestados no consideran necesario desinfectar el

producto para ser trasladado, esto debido a que el cliente prefiere el producto libre de químicos.

En la figura 12 (Anexo 20) se observa que, el 55% de los encuestados representa un nivel medio con la dimensión de calidad, debido a que pocas veces han tenido reclamos respecto a la calidad de su producto y además sólo han gestionado certificado fitosanitario cuando el cliente lo ha solicitado.

Objetivo Especifico 3: Describir los factores necesarios para la internacionalización de producto alimenticio al mercado de El Salvador:

Existen diferentes factores que deberíamos tener en cuenta al momento de internacionalizar un producto, entre ellos están, contar con un producto vendible en el extranjero, localizar un buen mercado para exportar, promocionar y desarrollar eficientemente la logística de exportación. Analizando estos factores nos damos cuenta que formando una sociedad engloba todos estos factores, entonces el tipo de asociatividad más adecuado para los productores de coll del Distrito de Jesús - Cajamarca es constituir una cooperativa para lograr internacionalizar el producto.

En el mercado internacional es importante considerar dichos factores para introducir un producto nuevo y ser aceptado por el cliente, por ello buscamos saber el nivel de conocimiento sobre internacionalización en los productores de coll del distrito de Jesús, tal como se muestra en la figura 13 (Anexo 22) se observa que, el 40% de los encuestados representa un nivel medio con la dimensión de percepción de internacionalización, debido a que no todos los productores conocen acerca de la exportación. Hoy en día, los productores del distrito de Jesús, consideran que al estar asociados les permitiría disminuir riesgos para ingresar al mercado internacional, mencionan también que no tienen conocimiento de los requisitos que se necesita para exportar y que la mayor parte de su producto se vende solo a

nivel local y nacional, como se observa en la figura 14 (Anexo 23), el 45% de los encuestados representa un nivel alto con la dimensión de comercialización. Los encuestados manifiestan que su producto tiene una gran demanda por lo que lo comercializan tanto a nivel local y nacional, por ello buscamos introducir el producto a un mercado internacional, en este caso al mercado de El Salvador. Esto debido a que la coll ha tenido una demanda creciente del año 2020 al año 2021.

Según la encuesta de preguntas abiertas se observa que su principal dificultad para comercializar el producto en el mercado nacional, es el precio de transporte, debido que no cuentan con un transporte propio disponible, de manera que se ven obligados a contratar algún transporte particular, el cual el precio es un poco alto. Por ello en algunas ocasiones prefieren dejar que la coll se deteriore en las mismas áreas de cultivo. Figura 25(Anexo 34), Figura 18(Anexo 28).

Los productores consideran que el producto tiene una alta demanda en los consumidores extranjeros Figura 19(Anexo 28). Debido a su alto contenido de proteínas. De esta manera nace su inquietud por abastecer la necesidad de estos consumidores.

Sin embargo, presentan algunas dificultades para llevar el producto al mercado extranjero y es la falta de conocimiento sobre exportación. Figura 20 (Anexo 29). Debido a que no todos los que se dedican al cultivo de coll tienen la capacidad y el conocimiento para llegar al mercado exterior. Por ello se identifica a la asociatividad como el principal factor para internacionalizar el producto. Sin embargo, según lo manifestado por los agricultores para que esta asociación sea exitosa, cada socio debe tener compromiso mutuo con las demás actividades que se desarrolla dentro de la cooperativa. Figura 21 (Anexo 30).

Objetivo General: Describir el aporte de la asociatividad en los productores de coll del Distrito de Jesús CAJAMARCA, como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022.

La asociatividad es un factor importante en los productores de coll del distrito de Jesús Cajamarca para su internacionalización, ya que se obtiene mayores beneficios como: Obtener mejores ingresos para mejorar el estilo de vida de cada productor y la de su familia, compartir costos de producción, transporte, minimizar riesgos, obtener ayuda financiera y tener acceso a nuevos mercados. Por lo tanto, constituir una asociación adecuada como una cooperativa es de mucho beneficio para los pequeños productores ya que fortalece la capacidad productiva y exportadora. Por ello cada socio debe estar comprometido con las diferentes actividades que se realiza para la producción y comercialización de la coll.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusiones

Para el desarrollo de la presente investigación nos encontramos con las siguientes limitaciones: Ubicar a cada productor de coll del distrito De Jesús - Cajamarca, ya que no todos los productores viven en sus terrenos de cultivo, sino en el mismo Distrito de Jesús. Entonces teníamos que ubicarlos preguntando a sus vecinos el lugar de su domicilio para poder realizar la presente investigación.

Convencer a los productores de coll a colaborar con la investigación debido a que algunos de ellos desconfiaban y no querían brindar información. Por lo que, se procedió a mostrar el carnet universitario para certificar que somos estudiantes de la universidad Privada de Norte y requerimos información únicamente para trabajo de investigación.

Bustamante (2017) Concluye que, los modelos de asociatividad representan una opción eficaz para que los pequeños productores se incursionen en el mercado exterior, al igual que Ayala y Tirado (2018) menciona que, es importante asociarse para surgir en nuevos mercados y poder acceder a nuevas tecnologías, adquirir conocimientos en mejorar el proceso productivo y saber optimizar nuestros recursos, ya que individualmente no podrían cumplir con la demanda que exige el mercado internacional, Asimismo cumplir con las normas de calidad y certificaciones. Y Concuenda con nuestra investigación realizada donde el resultado muestra que los productores de coll del distrito de Jesús tienen la necesidad de unirse formando una asociatividad para internacionalizar su producto.

Alaya y Tirado (2018) En dicho trabajo de investigación se llegó a determinar que los productores muchas veces ven a la desconfianza, el individualismo, la irresponsabilidad y falta de cooperación como los principales obstáculos para la creación de una asociación, A la vez Arguello, Pérez y Rendón (2017), mencionan que para que no haya problemas entre las pequeñas empresas, es necesario que los procesos asociativos se realicen con un alto

nivel de compromiso, voluntad, sin egoísmo y con mucha confianza entre los emprendedores. Al igual que en los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación los productores de coll consideran como puntos principales para lograr una asociación bien constituida al compromiso y al interés de trabajar y lograr objetivos de manera conjunta.

Santamaría (2013) y Ahumada (2017) determinaron en sus investigaciones que los beneficios que ofrece la asociatividad de productores son la reducción de costos, incremento de la producción, mejores ingresos. Coincide con los autores dado que en el presente estudio se determinó que los beneficios que esperan los productores de coll son los mismos.

Correa & Guevara (2017) determinaron en su investigación que por medio de la asociatividad se puede minimizar riesgos para ingresar a nuevos mercados, esto se compara con los resultados obtenidos por medio de la encuesta donde los productores de Jesús indican que al estar asociados minimiza riesgos para ingresar a mercados internacionales.

Por último, el estudio de la presente investigación se basa de manera teórica en definiciones de asociatividad e internacionalización según diferentes autores, así como también de manera metodológica se sustenta en estudios realizados por autores en los últimos cinco años. De manera que, en un futuro de manera práctica, dicha investigación servirá como sustento y antecedente para futuros investigadores y a los productores individuales de productos agrícolas que muestren interés en la producción y comercialización.

4.2 Conclusiones

Se concluye que los productores de coll del Distrito de Jesús Cajamarca cuentan con una percepción muy alta respecto al trabajo asociativo, pero en la actualidad trabajan de manera individual, por la falta de organización e iniciativa entre ellos. Sin embargo, debido a que algunas veces el producto se deteriora en las mismas áreas de cultivo también tienen la necesidad de llegar a otros mercados nacionales como Chiclayo y Trujillo y el mercado Internacional como El Salvador, por ello se identifica la importancia de constituir y ser parte de una asociatividad.

Al ver que la asociatividad es un factor importante se procedió a investigar el tipo de asociatividad más adecuado que los productores de coll del Distrito de Jesús deben constituir, y se identificó a la cooperativa que se define como: Una cooperativa es una forma de organización que tiene por objeto prioritario la promoción de actividades económicas y sociales. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones. Mincetur (2013).

En la presente investigación se logra determinar que la Asociatividad es un factor importante para la internacionalización de productos alimenticios como la coll. Es por ello que mediante este estudio se propone el tipo de asociatividad adecuado para los productores de acuerdo a su situación actual. De manera que esto puede ayudar a los productores a trabajar de manera conjunta, incrementando su producción y su número de ventas, obteniendo así mayores beneficios: como la reducción de los costos, mayor acceso a créditos financieros y capacitaciones.

Según lo investigado se determinó que la asociatividad es un factor importante para lograr la internacionalización de la coll del Distrito de Jesús – Cajamarca. Ya que al formar

parte de una asociatividad como una cooperativa se unen fuerzas y se comparten riesgos. Es decir que al unirse los socios son partícipes de velar por un objetivo en común, superando y resolviendo los obstáculos que se presentan en el trayecto para así ser beneficiado con los resultados obtenidos de manera conjunta.

REFERENCIAS

- Aguilar, B & Angulo, E. (2017), “La asociatividad de las pymes como estrategia de internacionalización”. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymex-internacionalizacion.html>
- Adex. (2022). Perú: Envíos al mundo de frutas y hortalizas superan los USD 5 mil millones en 2021. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/02/04/peru-envios-al-mundo-de-frutas-y-hortaliza-superan-los-usd-5-mil-millones-en-2021/>
- Alaya, K & Tirado, K (2018). “Asociatividad de los productores de arveja, maíz y habas en la provincia de Celendín para la exportación de sopa fortificante al mercado de Quebec – Canadá 2018”. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13936/Alaya%20Atalaya%20Keilyn%20Magali%20-%20Tirado%20Saucedo%2c%20Karin%20Kemberling.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Algalobo, B & Pusse, K (2017). “Asociatividad como estrategia para la exportación del limón sutil del distrito de olmos”. Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1309/BC-TES-TMP-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Allende, B. (2019). La asociatividad como estrategia para el desarrollo de una oferta exportable para la producción de lechuga en la cooperativa Boza del distrito de Aucallama en Huaral, periodo 2018. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5455/allende_rba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, P (2018). “Estrategia de integración del pequeño agricultor a la cadena de exportaciones”. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v22n51/0120-6346-seec-22-51-83.pdf>

- Bustamante, C. (2017). “Asociatividad como modelo para la internacionalización de los pequeños productores de banano en el oro-ecuador”. Tesis, Universidad Espíritu Santo - Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1765/1/BUSTAMANTE%20CINDY%20PA%20PER.pdf>
- Carrasco C. y J. Ilman. (2017). Características de la asociatividad de los productores de quinua orgánica del distrito de Cachachi-Cajabamba; para la exportación de bebidas nutracéuticas a la ciudad de Ámsterdam, 2017. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11198/Carrasco%20Mendo%20Cristhian%20Bill%20-%20Ilman%20Villanueva%20-%20Joselito%20Alejandro.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Chavarría, C. (2021). “asociatividad empresarial y capacidad para la internacionalización comercial de los artesanos textiles exportadores de la región Ayacucho, 2021”. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/206/Tesis%20-%20Chavarria.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa. “Análisis de la cadena hortofrutícola”. El Salvador. 2021. Obtenido de <file:///C:/Users/Nely/Downloads/Analisis-de-mercado-Sector-Hortofruticola-marzo-2021-vf.pdf>.
- Delgado, L (2018). “Propuesta de modelo asociativo para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas agroindustriales de aceituna de la región Tacna, 2016”. Obtenido de <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/76/69>
- Deza, A (2017). “Asociatividad para la agricultura exportadora en productores de uva del distrito de San Benito. Contumazá – 2017”. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11506/deza_ca.pdf?sequen

- Díaz, M & García, M. (2018). “Asociatividad de los productores de textiles artesanales de la provincia de san miguel Cajamarca para promover su exportación al mercado canadiense, 2020. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21670/D%c3%adaz%20del%20C%20astillo%20Mar%c3%ada%20Fernanda%20-%20Garc%c3%ada%20Mej%c3%ada%20Mayra%20Yoseline.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Guerrero, D. (2019). “Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión y competitividad de los productores de pimienta piquillo en el distrito de Motupe región de Lambayeque”. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2111/1/TL_GuerreroParedesDiana.pdf
- Liendo M. y A. Martínez. (2001). Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/90646710>
- Mathews, Juan. (2014). Asociatividad empresarial. Obtenido de <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>
- Mincetur (2013). Asociatividad para el comercio exterior. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Producción. Que es una cooperativa. Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/cooperativas/que-es-una-cooperativa#:~:text=Su%20funcionamiento%20se%20basa%2C%20fundamentalmente,a>

- Pérez, J (2018). “Características de Asociatividad de los Productores de Frambuesa en la provincia de San Marcos – Cajamarca para su exportación a Nueva York – EE. UU, 2018”.
Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13961/Perez%20Escalante%20Johnny%20Anderson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroa, M. (2019). Internacionalización. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mundializacion.html>
- Sánchez, M. (2018). “Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coprobich)”. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/768>
- Vásquez, L. (2019). Modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5909/V%c3%a1squez%20Aguirre%20Liz%20Seyla%20Stefania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinelli, M. (2019). Asociatividad: La clave para conquistar el mercado internacional. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/asociatividad-la-clave-para-conquistar-el-mercado-internacional>
- Zegarra, E (2017). “La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017”. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5212/zegarra_eeb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
La asociatividad de los productores de Coll del Distrito de Jesús Cajamarca.	La asociatividad es un grupo de empresas que por voluntad propia y manteniendo su independencia jurídica y autonomía de gestión participan en un esfuerzo común con objetivos claros y bien definidos. Para lo cual es fundamental que los socios tengan principios y cualidades complementarias, para que el grupo sea homogéneo y todos den su contribución en la misma medida.	Percepción de la Asociatividad Comercialización Condiciones agrícolas Financiero Condiciones de transporte Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la asociatividad • Demanda de mercado • Condiciones agrícolas • Costos de producción • Transporte • Cumplimiento de Normas Fitosanitarias

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
La internacionalización	El término internacionalización se emplea para designar la capacidad que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos o localizarse en otro país del mundo, que no sea su país de origen.	Percepción de la Internacionalización Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la asociatividad • Demanda de mercado • Condiciones agrícolas

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	DISEÑO DE LA INVESTIGACION
<p><i>“La asociatividad de los productores de repollo del Distrito de Jesús – CAJAMARCA, como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022”</i></p>	<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el aporte de la asociatividad de los productores de repollo de Distrito de Jesús-Cajamarca como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir el aporte de la asociatividad de los productores de repollo del Distrito de Jesús-CAJAMARCA como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022.</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>La asociatividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la asociatividad • Demanda de mercado • Condiciones agrícolas • Costos de producción • Transporte • Cumplimiento de Normas Fitosanitarias 	<p>ENCUESTA</p> <p>CUESTIONARIO</p>	<p><i>Descriptivo</i></p>
	<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>Cuál es el estado actual de las dimensiones de los productores de repollo del distrito de Jesús-Cajamarca.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir el estado actual de la asociatividad de los productores de repollo del distrito de Jesús-Cajamarca.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>La internacionalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación de la asociatividad • Demanda de mercado • Condiciones agrícolas 	<p>ENCUESTA</p> <p>CUESTIONARIO</p>	<p><i>Descriptivos</i></p>
	<p>Y determinar la relación de las variables.</p>	<p>Identificar el tipo de asociatividad adecuada para los productores de repollo del distrito de Jesús-CAJAMARCA.</p>				
		<p>Describir los factores necesarios para la internacionalización de productos alimenticios al mercado de El Salvador.</p>				

Anexo 3: Instrumento de recojo de información - Cuestionario

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad _____ años

INDICADORES

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Nº	PREGUNTA	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
	PERCEPCIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD					
1.	Conoce usted los beneficios de estar asociado					
2.	Estaría de acuerdo en formar parte de una asociación con los demás productores de su caserío					
	CONDICIONES AGRICOLAS					
3.	Ha recibido capacitaciones o charlas acerca del cultivo de la Coll por parte de alguna entidad					
	FINANCIERO					
4.	Considera que es importante contar con ayuda financiera por parte de alguna institución					
5.	Considera usted que al pertenecer a una asociación puede disminuir el costo de producción					
6.	Considera usted que un modelo asociativo le permitiría tener acceso a mejores condiciones para créditos financieros					
	CONDICIÓN DE TRANSPORTE DEL PRODUCTO					
7.	El producto es desinfectado antes de ser transportado al lugar de destino					
8.	La duración de transporte del producto es mayor a 2 horas.					

9.	Se requiere condiciones especiales como refrigeración, durante el transporte					
	CALIDAD					
10.	Cuenta con algún certificado fitosanitario					
11.	Existen reclamos por la calidad del producto de parte del cliente					
	PERCEPCION DE INTERNACIONALIZACIÓN					
12.	Considera usted que al estar asociado puede minimizar riesgos para ingresar a mercados internacionales					
13.	Alguna vez ha exportado					
14.	Conoce cuales son los requisitos para exportar					
15.	Usted comercializa su producto a comerciantes nacionales que luego exportan					
	COMERCIALIZACIÓN					
16.	Usted comercializa su producto a nivel local					
17.	Usted comercializa su producto a nivel nacional					
18.	El producto tiene una demanda constante todos los meses del año					
19.	El producto tiene una demanda creciente durante el año					
20.	Ud. Identifica que la demanda incrementó del año 2020 al año 2021					

GRACIAS

Anexo 4: Instrumento de recojo de información - Encuesta

Encuesta para los productores de coll

La asociatividad de los productores de coll del Distrito de Jesús – CAJAMARCA, como factor para la internacionalización del producto al mercado de El Salvador 2022”

La presente encuesta se realiza como parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito describir el aporte de la asociatividad en los productores de Coll.

DATOS GENERALES

Masculino	
Femenino	

Edad _____ años

1. ¿Qué insumos básicos considera que son necesarios para el cultivo de coll?
 - a) Fertilizantes y abonos
 - b) Semilla
 - c) Todas las anteriores

2. ¿Cuántas hectáreas ha destinado para el cultivo de coll?
 - d) ½ Hectárea
 - e) 1 Hectárea
 - f) Más de una hectárea

3. ¿Qué dificultades tiene para comercializar su producto en el mercado nacional?
 - a) Precio de transporte
 - b) Falta de transporte personal
 - c) Identificación de nuevos mercados

4. ¿Considera usted que la calidad de la coll tiene mayor demanda en los consumidores extranjeros?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Qué dificultades tiene usted para exportar la coll al mercado exterior?
 - a) Falta de conocimiento
 - b) Identificación del mercado externo
 - c) Calidad del producto

6. ¿Qué cree usted que sea necesario para que exista una buena asociatividad con los demás productores?
 - a) Compromiso

- b) Interés
 - c) Flexibilidad en los acuerdos
7. En su opinión, ¿Qué requisitos cree usted que son importantes para formar una asociación con los productores de coll?
- a) Tener como mínimo media hectárea de cultivo de coll
 - b) Producir un producto de calidad
 - c) Ser propietario del área de cultivo
8. Alguna vez ha formado parte de una asociación ¿Qué problemas se han presentado?
- a) Falta de compromiso
 - b) Problemas financieros
 - c) Falta de apoyo por parte de la municipalidad
9. En su opinión, ¿Para usted, es conveniente ser parte de una asociación?
- a) Si
 - b) No
10. Usted, ¿Utiliza transporte personal para enviar su producto al mercado de destino?
- c) Si
 - d) No
11. En su opinión. ¿Qué beneficios cree que ofrece una asociatividad?
- a) Reducción de costos
 - b) Incremento a la producción
 - c) Mejores ingresos.
 - d) Todas las anteriores

Muchas gracia

Anexo 5: Aprobación de Instrumento de recojo de información

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS ENCUESTA

Título de la investigación:	“ LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE COLL DEL DISTRITO DE JESÚS – CAJAMARCA, COMO FACTOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DE EL SALVADOR 2022”
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	SORIANO TORRES PAULO EDUARDO
Especialidad del experto:	COMERCIO EXTERIOR
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ASOCIACIÓN / INTERNACIONALIZACION

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 tiene 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		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Sugerencia:

Firma del experto:
DNI: 43959124



Anexo 6: Aprobación de Instrumento de recojo de información

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS CUESTIONARIO

Título de la investigación:	" LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE COLL DEL DISTRITO DE JESÚS – CAJAMARCA, COMO FACTOR PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DE EL SALVADOR 2022"
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	SORIANO TORRES PAULO EDUARDO
Especialidad del experto:	COMERCIO EXTERIOR
El instrumento de medición pertenece a la variable:	ASOCIACIÓN / INTERNACIONALIZACION

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 tiene 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		

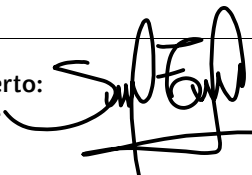
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Sugerencia:

Firma del experto:
DNI: 43959124



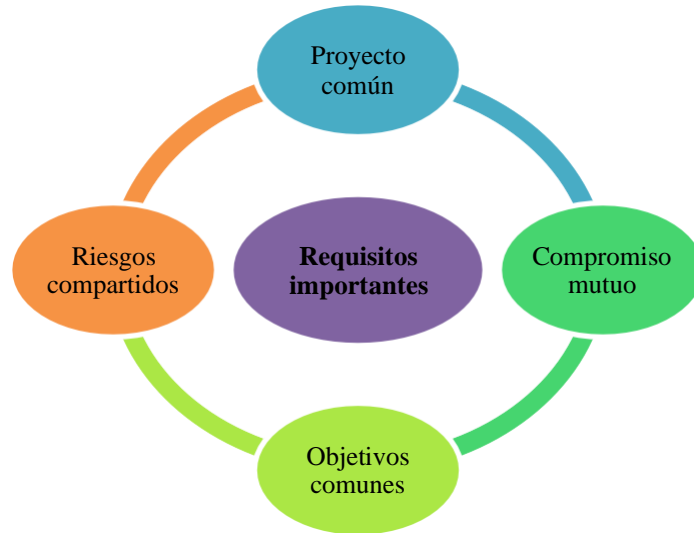
Anexo 7: Tabla procesamiento de datos

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
ENCUESTADO 1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4
ENCUESTADO 2	5	5	4	3	4	3	5	4	5	2	4	5	4	5	2	5	3	5	5	4
ENCUESTADO 3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
ENCUESTADO 4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5
ENCUESTADO 5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
ENCUESTADO 6	4	5	4	5	4	4	1	4	2	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
ENCUESTADO 7	4	4	1	4	5	3	3	1	1	4	4	3	1	4	1	5	5	1	4	5
ENCUESTADO 8	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	1	4	2	4	4	3	5	4
ENCUESTADO 9	1	2	3	5	4	5	1	2	2	5	2	3	3	4	3	3	3	4	5	4
ENCUESTADO 10	4	4	4	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
ENCUESTADO 11	1	5	2	4	5	3	5	4	1	4	5	5	1	4	2	4	3	4	5	5
ENCUESTADO 12	5	5	1	5	5	4	4	3	4	5	2	3	4	3	1	5	4	3	3	3
ENCUESTADO 13	4	1	3	5	1	5	1	3	5	3	3	3	1	1	2	5	5	1	4	4
ENCUESTADO 14	1	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	4	1	4	4	5	4	5	5
ENCUESTADO 15	5	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	4	5	2	4	4	4	5	3	5
ENCUESTADO 16	4	5	2	4	4	4	5	4	2	4	5	3	1	3	4	5	5	4	4	4
ENCUESTADO 17	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5
ENCUESTADO 18	1	5	1	3	1	5	1	1	1	2	3	3	3	1	2	5	1	5	3	5
ENCUESTADO 19	5	1	3	4	5	5	1	2	5	5	2	3	4	1	1	5	4	1	4	4
ENCUESTADO 20	5	5	2	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	2	5	5	3	4	3	3

FECHA ACTIVIDADES	NOVIEMBRE 2021				DICIEMBRE 2021				ENERO 2022			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración de encuestas												
Validación de la encuesta por el experto												
Aplicación de las encuestas a los productores												
Recopilación de los resultados												
Tabulación y análisis												
Conclusiones												

Anexo 9: Requisitos y características de la asociatividad

Figura 1. *Requisitos importantes para formar una asociatividad*



Fuente: Elaboración de autores

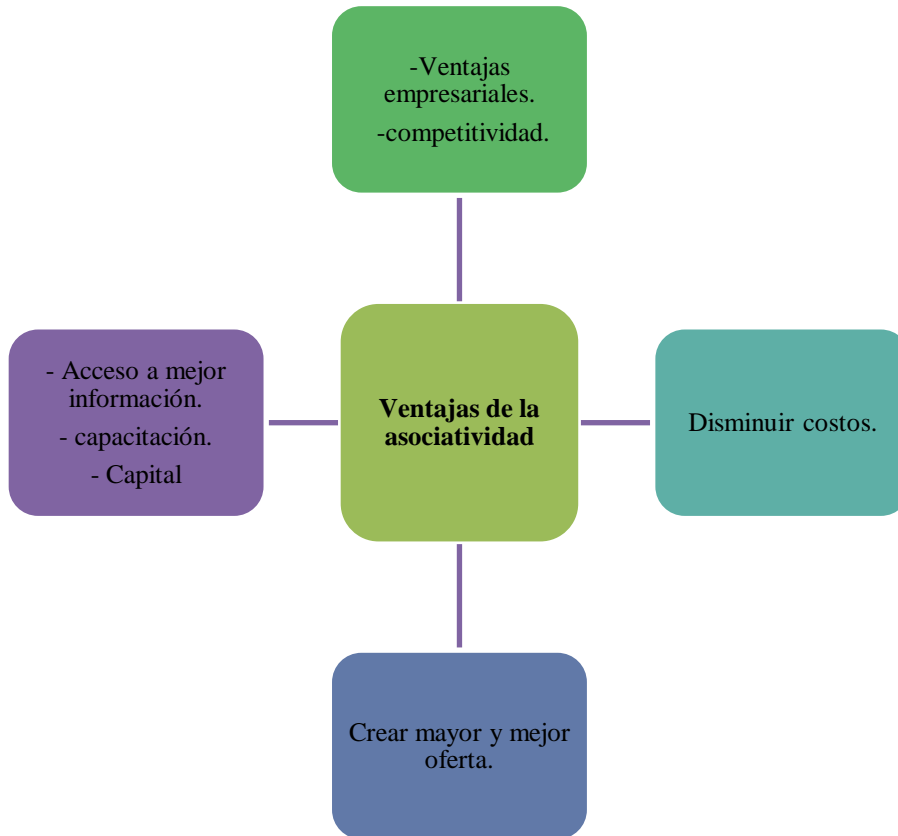
Figura 2. *Características de asociatividad*



Fuente: Mincetur 2013

Anexo 10: Ventajas de asociatividad

Figura 3. *Ventajas de la asociatividad*



Fuente: Mincetur 2013

Anexo 11: Semejanzas y diferencias entre los diferentes modelos asociativos

Figura 4. Semejanzas y diferencias entre los diferentes modelos asociativos

Asociación	Cooperativa	Contratos asociativos (Consortio)
Se encuentra regulado en el “Código Civil”	Se encuentra regulado por una Ley especial denominado “Ley General de Cooperativas”	Se encuentra regulado en la Ley 26887 denominado “Ley Generales de Sociedades”
Se constituye por Escritura Pública (EP) y se inscribe en RRPP.	Se constituye por Escritura Pública (EP) y se inscribe en RRPP.	Se celebra un Contrato y se eleva a la SUNAT.
No se requiere un capital mínimo para constituir la Asociación.	La Ley no establece capital mínimo para constituir una Cooperativa.	La Norma no establece el capital mínimo para formar un Consortio.
Se requiere por lo menos 3 integrantes	Se requiere por lo menos 11 integrantes	Se requiere por lo menos 2 integrantes.
A los integrantes se les denomina Asociados	A los integrantes se les denomina Socios.	A los integrantes se les denomina Consorciados o partícipes
La Tributación es individual.	La Tributación conjunta e individual.	La Tributación individual bastante sencilla.
Las utilidades generadas no podrán ser distribuidas directa o indirectamente entre los asociados.	Permite a sus socios obtener insumos al costo y/o lograr el mejor precio posible por sus productos, es decir no genera ganancias la Cooperativa.	Las utilidades generadas serán distribuidas entre los integrantes del Consortio. (la forma de distribución debe establecerse claramente en el contrato)
Duración ilimitada.	Duración ilimitada.	Para efectos tributarios el contrato de consortio sin contabilidad independiente no debe superar los 3 años.

Fuente: Mincetur

Anexo 12: Características específicas de la cooperativa

Figura 5. *Características específicas de la cooperativa*



Fuente: Ministerio de producción

Anexo 13: Requisitos y factores para la internacionalización

Figura 6. *Requisitos para la internacionalización*



Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Figura 7. *Factores estratégicos para lograr éxito internacional*



Fuente: Elaborado por los autores de la tesis

Anexo 14: Tablas valorativas de la variable asociatividad e Internacionalización

Tabla 1

Dimensión 1 Percepción de la asociatividad

Puntaje	Nivel
2 a 4	Bajo
5 a 7	Medio
8 a 10	Alto

Tabla 2

Dimensión 2 Condiciones agrícolas

Puntaje	Nivel
1 a 2	Bajo
2 a 3	Medio
4 a 5	Alto

Tabla 3

Dimensión 3 Financiero

Puntaje	Nivel
5 a 8	Bajo
9 a 12	Medio
13 a 15	Alto

Tabla 4

Dimensión 4 Condición de transporte del producto

Puntaje	Nivel
3 a 6	Bajo
7 a 10	Medio
11 a 15	Alto

Tabla 5

Dimensión 5 Calidad

Puntaje	Nivel
2 a 4	Bajo
5 a 7	Medio
8 a 10	Alto

Tabla 6

Dimensión 6 Percepción de internacionalización

Puntaje	Nivel
5 a 8	Bajo
9 a 12	Medio
13 a 16	Alto

Tabla 7
Dimensión 7 Comercialización

Puntaje	Nivel
17 a 18	Bajo
19 a 20	Medio
21 a 23	Alto

Anexo 15: Dimensiones de la variable Asociatividad

Tabla 8. Variable asociatividad

Variable 1 Asociatividad

ASOCIATIVIDAD			
DIMENSIÓN		N°	%
Percepción de la asociatividad	Bajo	2	10.00%
	Medio	5	25.00%
	Alto	13	65.00%
	Total	20	100%
Condiciones agrícolas	Bajo	11	55.00%
	Medio	5	25.00%
	Alto	4	20.00%
	Total	20	100%
Financiero	Bajo	1	5.00%
	Medio	7	35.00%
	Alto	12	60.00%
	Total	20	100%
Condición de transporte	Bajo	6	30.00%
	Medio	12	60.00%
	Alto	2	10.00%
	Total	20	100%
Calidad	Bajo	6	30.00%
	Medio	11	55.00%
	Alto	3	15.00%
	Total	20	100%

Anexo 16: Dimensión percepción de la asociatividad

Tabla 9. Porcentaje de la dimensión 1

Percepción de la asociatividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	35,0
	ALTO	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con dos preguntas.

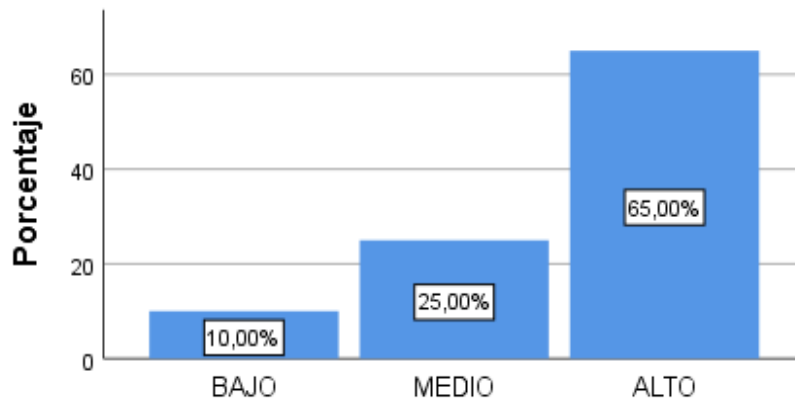


Figura 8. *Percepción de la asociatividad*

Anexo 17: Dimensión condiciones agrícolas

Tabla 10. Porcentaje de la dimensión 2

Condiciones agrícolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	55,0	55,0	55,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	80,0
	ALTO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con una pregunta.

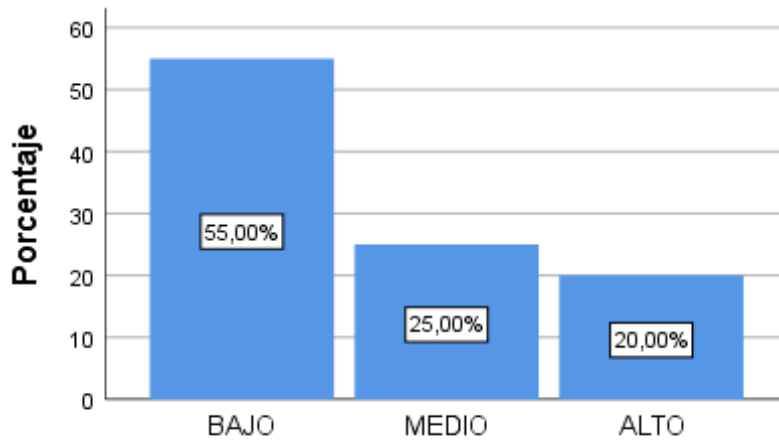


Figura 9. *Condiciones agrícolas*

Tabla 11. Porcentaje de la dimensión 3

Financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	5,0	5,0	5,0
	MEDIO	7	35,0	35,0	40,0
	ALTO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con tres preguntas.

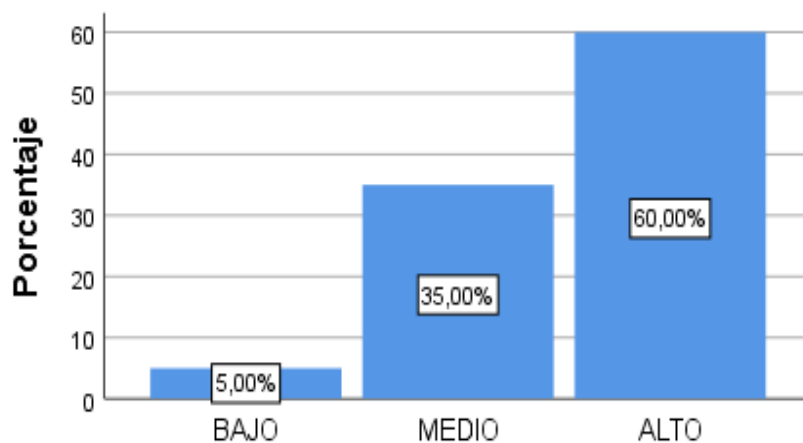


Figura 10. *Financiero*

Anexo 19: Dimensión condición de transporte del producto

Tabla 12. Porcentaje de la dimensión 4

Condición de transporte del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	12	60,0	60,0	90,0
	ALTO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con tres preguntas.

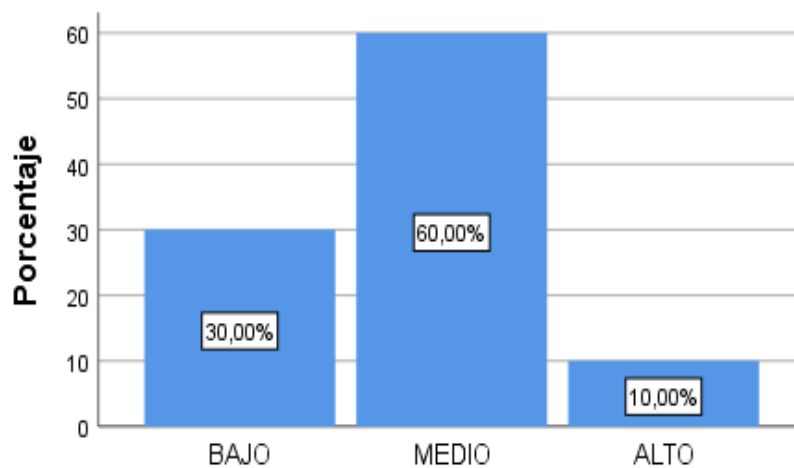


Figura 11. Condiciones de transporte del producto

Anexo 20: Dimensión calidad

Tabla 13. Porcentaje de la dimensión 5
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	11	55,0	55,0	85,0
	ALTO	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con dos preguntas.

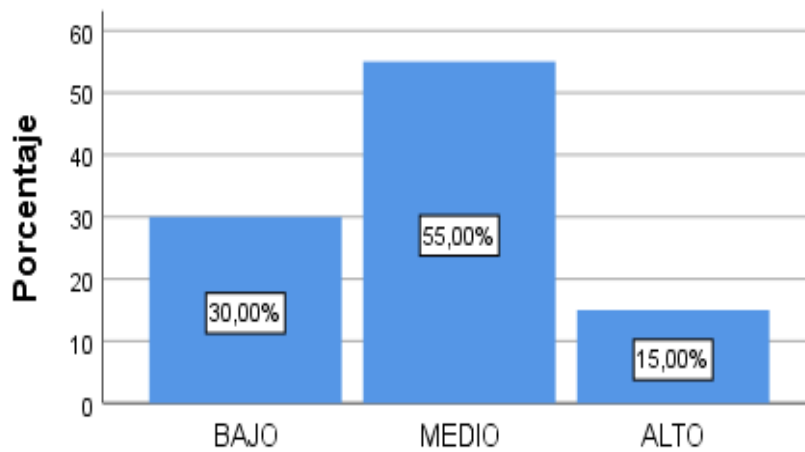


Figura 12. *Calidad*

Anexo 21: Dimensiones de la variable Internacionalización

Tabla 14. Variable 2 Internacionalización

Variable 2 Internacionalización

INTERNACIONALIZACION			
DIMENSIÓN		N°	%
Percepción de la internacionalización	Bajo	4	20.00%
	Medio	10	50.00%
	Alto	6	30.00%
	Total	20	100%
Comercialización	Bajo	20	20.00%
	Medio	35	35.00%
	Alto	45	45.00%
	Total	20	100%

Anexo 22: Dimensión percepción de internacionalización

Tabla 15. Porcentaje de la dimensión 6

Percepción de internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	10	50,0	50,0	70,0
	ALTO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con cuatro preguntas.

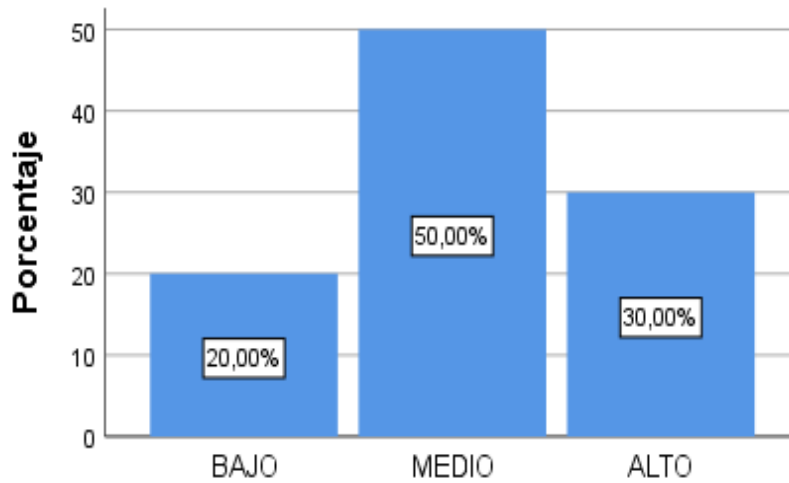


Figura 13. Percepción de internacionalización

Anexo 23: Dimensión comercialización

Tabla 16. Porcentaje de la dimensión 7

Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	7	35,0	35,0	55,0
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Nota. Esta dimensión se mide con cinco preguntas.

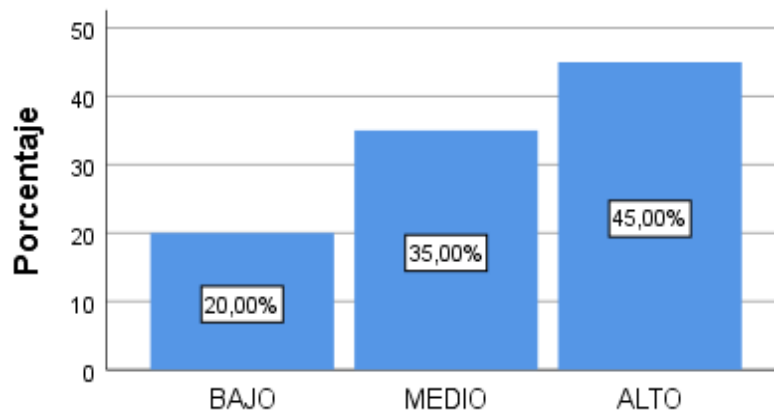


Figura 14. Comercialización

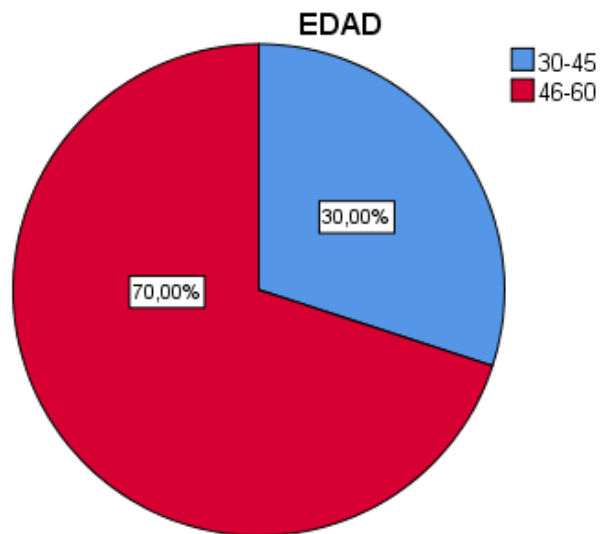
Anexo 24: Edad de los productores de coll

Tabla 17.

Edad de productores de coll

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-45	6	30.0	30.0	30.0
	46-60	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 15. Edad de los productores



Anexo 25: ¿Qué insumos básicos considera que son necesarios para el cultivo de coll?

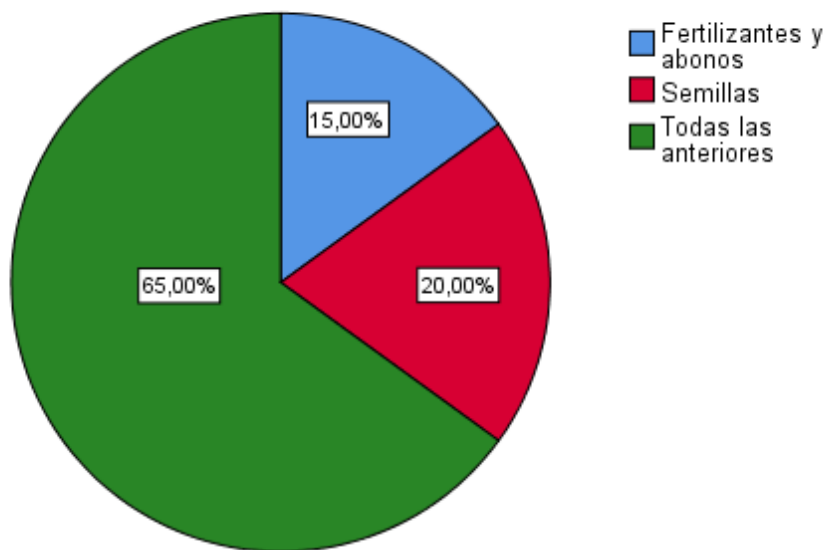
Tabla 18

1. ¿Qué insumos básicos considera que son necesarios para el cultivo de coll?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fertilizantes y abonos	3	15.0	15.0	15.0
	Semillas	4	20.0	20.0	35.0
	Todas las anteriores	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 16. *Insumos básicos, necesarios para el cultivo de coll*

¿Qué insumos básicos considera que son necesarios para el cultivo de Coll?



Anexo 26: ¿Qué insumos básicos considera que son necesarios para el cultivo de coll

Tabla 19

2. ¿Cuántas hectáreas ha destinado para el cultivo de coll?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media hectárea	4	20.0	20.0	20.0
	1 hectárea	11	55.0	55.0	75.0
	Más de 1 hectárea	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 17. Hectáreas para el cultivo de coll



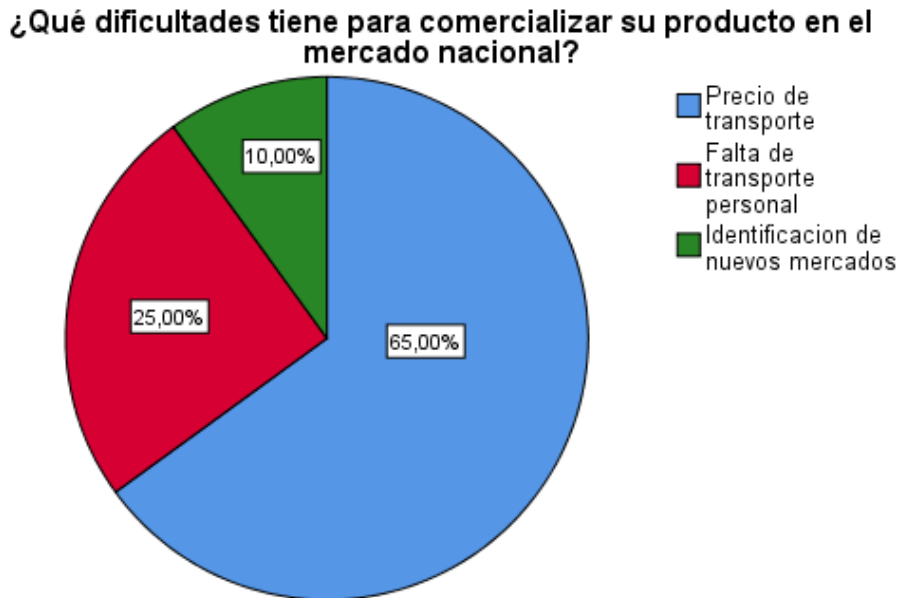
Anexo 27: ¿Qué dificultades tiene para comercializar su producto en el mercado nacional?

Tabla 20.

3. ¿Qué dificultades tiene para comercializar su producto en el mercado nacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio de transporte	13	65.0	65.0	65.0
	Falta de transporte personal	5	25.0	25.0	90.0
	Identificación de nuevos mercados	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 18. Dificultades para comercializar la coll en el mercado nacional



Anexo 28: ¿Considera usted que la calidad de la coll tiene mayor demanda en los consumidores extranjeros?

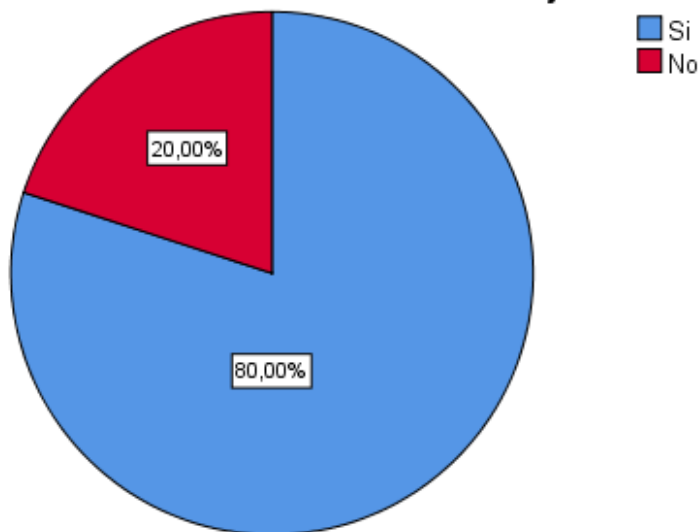
Tabla 21.

4. ¿Considera usted que la calidad de la coll tiene mayor demanda en los consumidores extranjeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	80.0	80.0	80.0
	No	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 19. *Calidad de la coll*

¿Considera usted que la calidad de la Coll tiene mayor demanda en los consumidores extranjeros?



Anexo 29: ¿Qué dificultades tiene usted Para exportar la coll al mercado exterior?

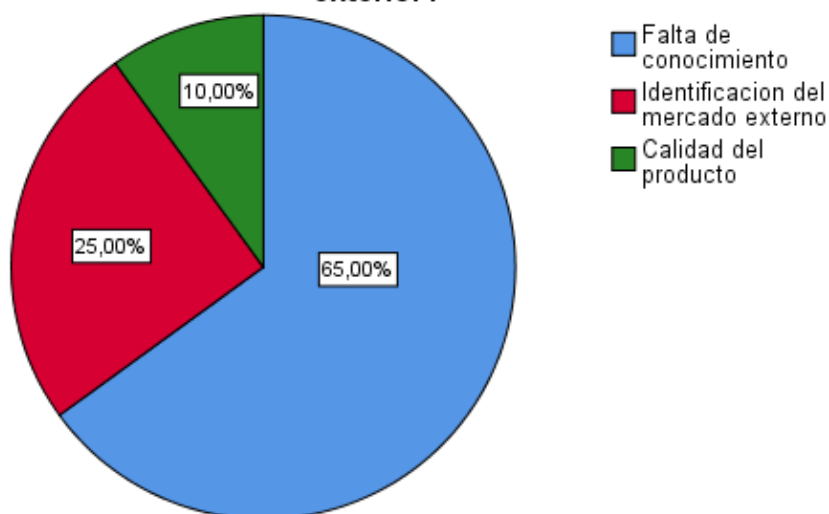
Tabla 22.

5. ¿Qué dificultades tiene usted Para exportar la coll al mercado exterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de conocimiento	13	65.0	65.0	65.0
	Identificación del mercado externo	5	25.0	25.0	90.0
	Calidad del producto	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 20. Dificultades para exportar la coll al mercado exterior

¿Qué dificultades tiene usted para exportar la Coll al mercado exterior?



Anexo 30: ¿Qué cree usted que sea necesario para que exista una buena asociatividad con los demás productores?

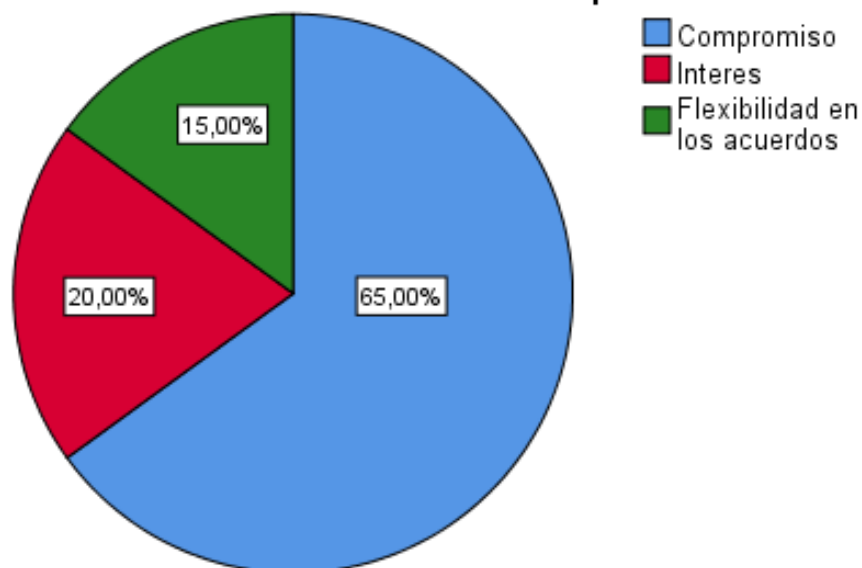
Tabla 23

6. ¿Qué cree usted que sea necesario para que exista una buena asociatividad con los demás productores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compromiso	13	65.0	65.0	65.0
	Interés	4	20.0	20.0	85.0
	Flexibilidad en los acuerdos	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 21. Factores necesarios para que exista una buena asociatividad

¿Qué cree usted que sea necesario para que exista una buena asociatividad con los demás productores?



Anexo 31: En su opinión, ¿Qué requisitos cree usted que son importantes para formar una asociación con los productores de coll?

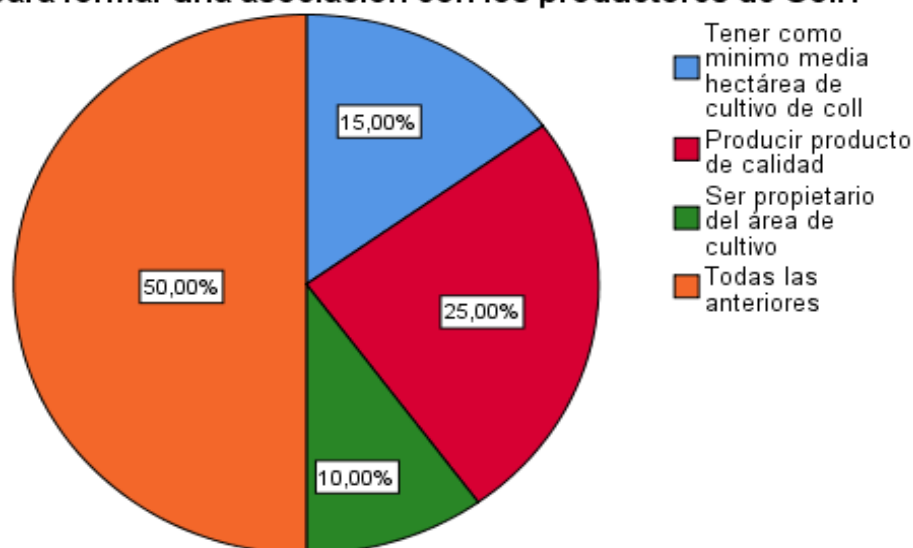
Tabla 24.

7. En su opinión, ¿Qué requisitos cree usted que son importantes para formar una asociación con los productores de coll?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tener media hectárea	3	15.0	15.0	15.0
	Producir producto de calidad	5	25.0	25.0	40.0
	Ser propietario	2	10.0	10.0	50.0
	Todas las alternativas	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 22. Requisitos importantes para formar una asociación con los productores de coll

En su opinión, ¿Qué requisitos cree usted que son importantes para formar una asociación con los productores de Coll?



Anexo 32: Alguna vez ha formado parte de una asociación, ¿Qué problemas ha presentado?

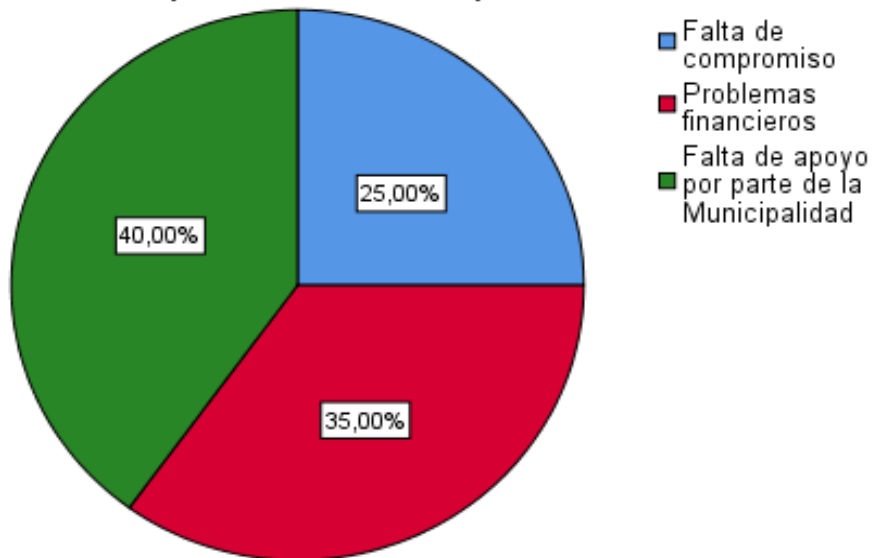
Tabla 25.

8. Alguna vez ha formado parte de una asociación, ¿Qué problemas ha presentado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de compromiso	5	25.0	25.0	25.0
	Problemas financieros	7	35.0	35.0	60.0
	Falta de apoyo	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 23. Problemas presentes en una asociatividad

Alguna vez ha formado parte de una asociación, que problemas se han presentado



Anexo 33: En su opinión, ¿Para usted, es conveniente ser parte de una asociación?

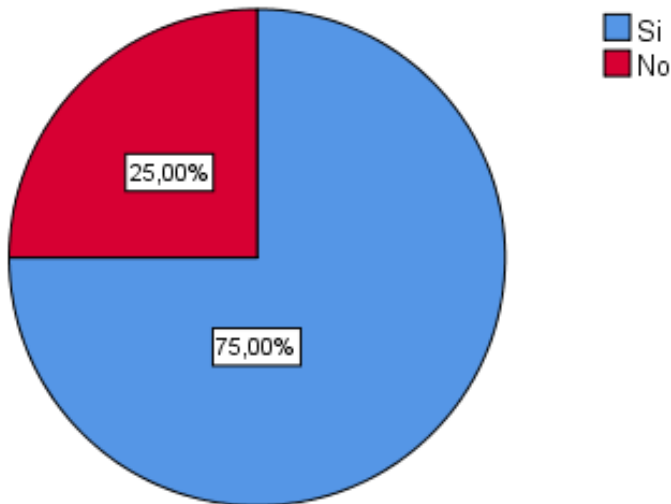
Tabla 26.

9. En su opinión, ¿Para usted, es conveniente ser parte de una asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	15	75.0	75.0	75.0
	no	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 24. *Formar parte de una asociación*

En su opinión, ¿Para usted es conveniente ser parte de una asociación?



Anexo 34: Usted ¿Utiliza transporte personal para enviar su producto al mercado de una asociación?

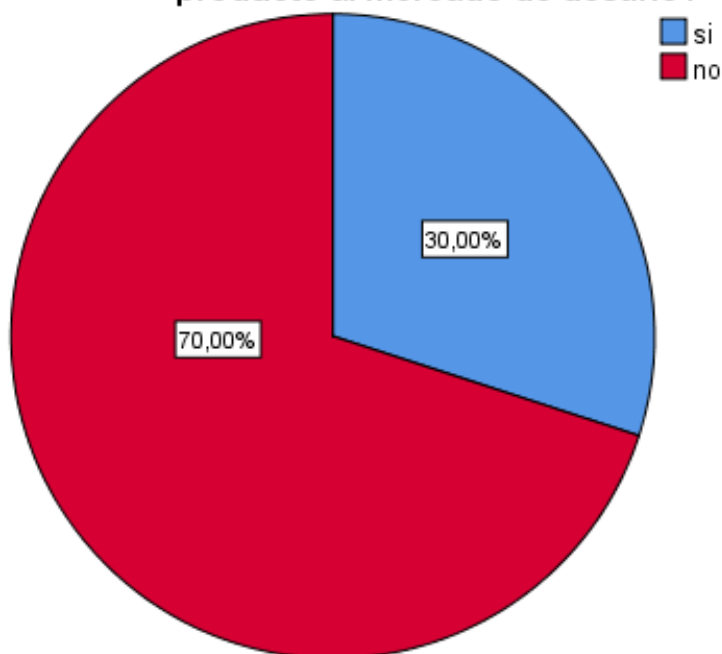
Tabla 27

10. Usted ¿Utiliza transporte personal para enviar su producto al mercado de una asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	30.0	30.0	30.0
	No	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 25. *Transporte personal*

Usted, ¿Utiliza transporte personal para enviar su producto al mercado de destino?



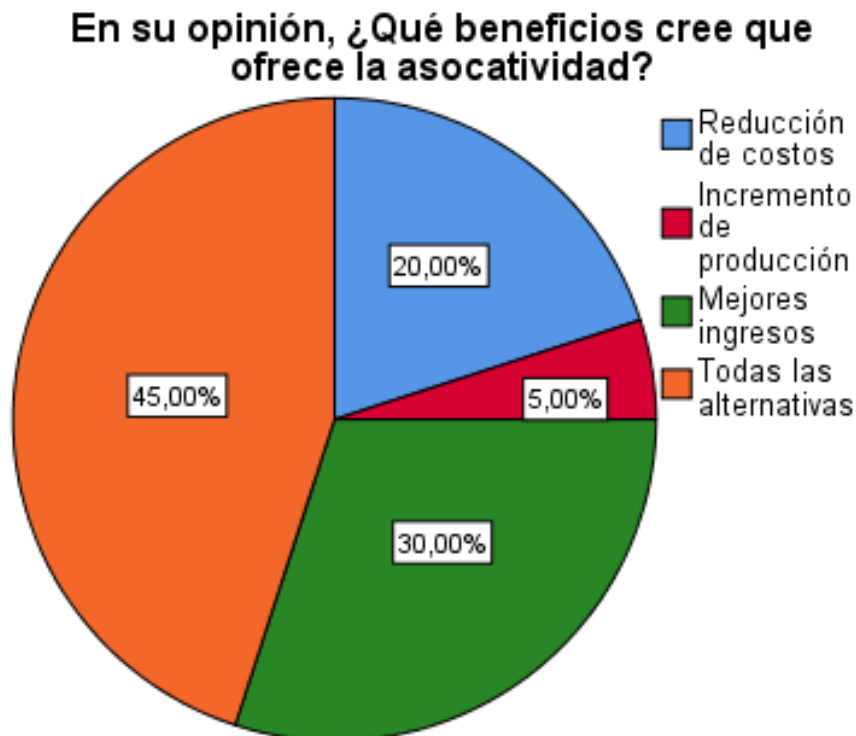
Anexo 35: En su opinión ¿Qué beneficios cree que ofrece la asociatividad?

Tabla 28

11. En su opinión ¿Qué beneficios cree que ofrece la asociatividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reducción de costos	4	20.0	20.0	20.0
	Incremento de producción	1	5.0	5.0	25.0
	Mejores ingresos	6	30.0	30.0	55.0
	Todas las alternativas	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 26. *Beneficios que ofrece la asociatividad*



Anexo 36: Comparación de precios por hectárea

Tabla 29

Comparación de precios por hectárea

	Costos individuales	Costos de Asociación	Costo Unitario
Transporte	1000	5000	250
Semilla	30	200	10
Abono	150	3000	150
Herramientas	300	2000	100
	1480	10200	510

Anexo 37: Alfa de Cronbach

Tabla 30. Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	20

Anexo 38: Fotos del trabajo de campo





