



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE MANGO DEL DISTRITO DE
MOTUPE, REGIÓN LAMBAYEQUE, PARA
MEJORAR SU OFERTA EXPORTABLE CON
VALOR AGREGADO**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Bach. VÁSQUEZ AGUIRRE LIZ SEYLA STEFANIA

ASESOR:

Mg. CARRIÓN MEZONES JEAN MICHELL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

Pimentel – Perú

2019

**MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANGO
DEL DISTRITO DE MOTUPE, REGION LAMBAYEQUE, PARA MEJORAR SU
OFERTA EXPORTABLE CON VALOR AGREGADO**

Asesor

Mg. Carrión Mezones Jean

Presidente del jurado de tesis

Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez

Secretario del jurado de tesis

Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar

Vocal del jurado de tesis

Mg. Jean Michell Carrión Mezones

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y las fuerzas necesarias para llegar a concluir este trabajo de investigación, a mis padres que con su ejemplo, aliento, confianza y amor me alentaron y apoyaron incondicionalmente durante el desarrollo de toda mi carrera, y a mis asesores por su tiempo y ayuda profesional para la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por bendecirme y permitirme llegar a este punto. A mis padres por su apoyo incondicional en todo sentido durante la presente investigación.

Agradezco también a mi asesor Metodológico Claudia Lucia Cuellar Rivera y al profesor Jean Michell Carrión Mezones, por guiarme y compartir sus conocimientos

Asimismo, agradecimiento especial a la Universidad Señor de Sipán por brindarme docentes y cursos que me permitieron ser competitivos en el ámbito profesional.

Por último, un agradecimiento a los productores de mango por brindarme la información necesario para culminar nuestro proyecto de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado, la formulación del problema se presentó mediante la siguiente interrogante ¿Cuál es el modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado? La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo-no experimental teniendo como muestra a 50 productores de mango del Distrito de Motupe a quienes se les aplicó un cuestionario como técnica de recolección de información.

Los resultados mostraron que existe disposición de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad según afirmó el 84% de los productores, en el análisis de las condiciones para desarrollar un modelo de Asociatividad según los resultados encontrados es positivo, pues su capacidad productiva es la adecuada considerando que el 48% posee campos propios de mango, por otra parte el 80% indicó que su volumen de producción es propicio para comenzar a exportar. Se concluye que el modelo de Asociatividad más apropiado para los pequeños productores de mango en la región Lambayeque del distrito de Motupe es el de una red empresarial, puesto que se fundamenta en la alianza estratégica de personas independientes que trabajan de forma conjunta para un fin en común.

Palabras clave: Asociatividad, modelo asociativo, oferta exportable, red empresarial, valor agregado.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose a model of associativity of small mango producers in the district of Motupe, Lambayeque Region, in order to improve its exportable supply with added value; the formulation of the problem was presented by means of the following question: What is the associativity model? of small mango producers in the district of Motupe, Lambayeque Region, to improve their exportable offer with added value? The methodology was based on a descriptive-non-experimental study with 50 avocado growers from the District of Motupe as sample, to whom a questionnaire was applied as a technique for gathering information.

The results showed that there is a willingness of the Mango producers to an initiative for the conformation of a model of associativity as affirmed by 84% of the producers, in the analysis of the conditions to develop an Associative model according to the results found is positive, because its productive capacity is adequate considering that 48% have own mango fields, on the other hand 80% indicated that their volume of production is favorable to start exporting. It is concluded that the most appropriate model of associativity for small mango producers in the Lambayeque region of the Motupe district is that of a business network, since it is based on the strategic alliance of independent people who work together for a purpose in common.

Keywords: Associativeness, associative model, exportable offer, business network, added value.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Antecedentes de Investigación	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	28
1.3.1. Modelo de asociatividad.....	28
1.3.2. Oferta exportable.....	37
1.4. Formulación del problema	45
1.5. Justificación e importancia del estudio	45
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos	46
II. MATERIALES Y MÉTODOS	49
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	49
2.1.1. Tipo de Investigación	49
2.1.2. Diseño de Investigación	49
2.2. Población y Muestra.....	50
2.3. Variables y Operacionalización	50
2.3.1. Variables.....	50
2.3.2. Operacionalización.....	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.....	55
2.5. Métodos de investigación.....	55
2.6. Aspectos éticos.....	56
2.7. Criterios de rigor científico	56
III. RESULTADOS.....	59
3.1. Tablas y figuras	59
3.2. Discusión.....	83
3.3. Aporte científico.....	86
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
4.1. Conclusiones	110
4.2. Recomendaciones.....	111
REFERENCIAS	112
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	50
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	52
Tabla 3	¿De qué forma considera que puede mejorar su negocio y lograr un crecimiento como productor de mango?	58
Tabla 4	¿Para usted sería interesante una asociación de productores de mango del distrito de Motupe?	59
Tabla 5	¿Usted estaría dispuesto a compartir sus conocimientos de producción con otros productores de mango de Motupe y trabajar en conjunto para su desarrollo y el de su familia?	60
Tabla 6	¿Con qué frecuencia usted comercializa con otros productores de mango de Motupe para vender a empresas grandes?	61
Tabla 7	¿Usted se encuentra formalizado como comerciante ante SUNAT?	62
Tabla 8	¿Usted cómo productor de mango con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?	63
Tabla 9	¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?	64
Tabla 10	A su criterio ¿Usted considera que el trabajo conjunto de los productores de mango de Motupe puede llegar mayores ganancias que realizándolo de manera individual?	65
Tabla 11	¿Cuál es la razón por la que no se formaliza una asociación de productores de mango en Motupe?	66
Tabla 12	¿De qué manera se puede motivar a los productores de mango del distrito de Motupe para organizarse como asociación?	67
Tabla 13	¿Quiénes son las personas que más compran sus productos?	68
Tabla 14	¿En la producción de mango utiliza insumos químicos para garantizar la calidad de su producto?	69
Tabla 15	¿Con cuántas hectáreas cuenta Ud. para la producción de mango? Porcentaje	70
Tabla 16	¿Considera que la cantidad de mango que produce en Motupe puede ser suficiente para su comercialización en el exterior?	71
Tabla 17	¿Usted está conforme con su nivel de ingreso, producto de la producción de mango realizada en Motupe?	72
Tabla 18	¿Cuán interesante es para usted el invertir sus recursos (económicos y materiales) en una asociación de mango para expandirse en mercados del exterior?	73
Tabla 19	¿Usted tiene acceso a créditos bancarios para financiar su actividad de mango?	74
Tabla 20	¿Usted cómo productor de mango, con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?	75
Tabla 21	¿La Municipalidad Distrital de Motupe ha fomentado capacitaciones dirigido a productores de mango de la localidad para desarrollarse empresarialmente?	76
Tabla 22	¿Le parecería interesante el capacitarse para conocer mejor el sector agrario y las formas de comercialización del mismo?	77
Tabla 23	¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?	78
Tabla 24	¿Considera que el producto que ofrece (mango) mantiene un precio competitivo en la Región Lambayeque?	79

Tabla 25	¿Su producto (mango) cuenta con alguna certificación de calidad?	80
Tabla 26	¿Le gustaría unirse con otros agricultores para obtener una oferta exportable? Porcentaje	81
Tabla 27	Lineamientos de acción	89
Tabla 28	Actividades para asesoría y capacitación.	93
Tabla 29	Programa de capacitación N ^a 01: Objetivos y características de la asociatividad	94
Tabla 30	Programa de capacitación N ^o 02: Proceso asociativo y principios éticos de la asociación.	95
Tabla 31	Programa de capacitación N ^o 03: Ventajas y desventajas de la asociatividad	96
Tabla 32	Programa de capacitación N ^o 04: Casos asociativos y control de recursos marinos.	97
Tabla 33	Situación de los socios	102
Tabla 34	Matriz de implicación FCB	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿De qué forma considera que puede mejorar su negocio y lograr un crecimiento como productor de mango?	58
Figura 2	¿Para usted sería interesante una asociación de productores de mango del distrito de Motupe?	59
Figura 3	¿Usted estaría dispuesto a compartir sus conocimientos de producción con otros productores de mango de Motupe y trabajar en conjunto para su desarrollo y el de su familia?	60
Figura 4	¿Con qué frecuencia usted comercializa con otros productores de mango de Motupe para vender a empresas grandes?	61
Figura 5	¿Usted se encuentra formalizado como comerciante ante SUNAT?	62
Figura 6	¿Usted cómo productor de mango con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?	63
Figura 7	¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?	64
Figura 8	A su criterio ¿Usted considera que el trabajo conjunto de los productores de mango de Motupe puede llegar mayores ganancias que realizándolo de manera individual?	65
Figura 9	¿Cuál es la razón por la que no se formaliza una asociación de productores de mango en Motupe?	66
Figura 10	¿De qué manera se puede motivar a los productores de mango del distrito de Motupe para organizarse como asociación?	67
Figura 11	¿Quiénes son las personas que más compran sus productos?	68
Figura 12	¿En la producción de mango utiliza insumos químicos para garantizar la calidad de su producto?	69
Figura 13	¿Con cuántas hectáreas cuenta Ud. para la producción de mango?	70
Figura 14	¿Considera que la cantidad de mango que produce en Motupe puede ser suficiente para su comercialización en el exterior?	71
Figura 15	¿Usted está conforme con su nivel de ingreso, producto de la producción de mango realizada en Motupe?	72
Figura 16	¿Cuán interesante es para usted el invertir sus recursos (económicos y materiales) en una asociación de mango para expandirse en mercados del exterior?	73
Figura 17	¿Usted tiene acceso a créditos bancarios para financiar su actividad?	74
Figura 18	¿Usted cómo productor de mango, con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?	75
Figura 19	¿La Municipalidad Distrital de Motupe ha fomentado capacitaciones dirigido a productores de mango de la localidad para desarrollarse empresarialmente?	76
Figura 20	¿Le parecería interesante el capacitarse para conocer mejor el sector agrario y las formas de comercialización del mismo?	77
Figura 21	¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?	78
Figura 22	¿Considera que el producto que ofrece (mango) mantiene un precio competitivo en la Región Lambayeque?	79
Figura 23	¿Su producto (mango) cuenta con alguna certificación de calidad?	80
Figura 24	¿Le gustaría unirse con otros agricultores para obtener una oferta exportable? Porcentaje	81
Figura 25	Modelo de asociatividad para los productores de mango de Motupe	90
Figura 26	Organigrama de la asociación de productores de mango de Motupe	91
Figura 27	Localización de la asociación	99
Figura 28	Matriz BCG	104

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La Asociatividad es un mecanismo que se entiende como una estrategia de colaboración colectiva que persigue la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad, herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas. Las características estructurales de las Pymes, como su tamaño, su estructura de inversión y de capital, entre otras, hacen que cada vez sea más difícil llevar a cabo la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y la innovación en sus productos y servicios que garanticen su permanencia y estabilidad dentro del mercado, por ello la asociatividad se presenta como una alternativa de solución que favorece la oferta exportable.

A nivel internacional

En Ecuador, la asociatividad es percibida como un modelo de unión y cooperación entre individuos y organizaciones que se juntan de forma voluntaria con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda, con un propósito en común, siendo el beneficio principal la mejora de la oferta exportable y el aumento de la competitividad empresarial, para ello una de las bases de la asociatividad es la participación y esfuerzo colectivo de todos los actores que son parte de la asociación. (Almeida, 2017)

En general, la asociatividad empresarial es un proceso bastante complejo que posee una considerable gama de posibilidades, pero siempre busca lograr el objetivo fundamental de unir recursos y capacidades para alcanzar el éxito conjunto.

Olave (2015) afirma que en Chile, las Mypes y los pequeños empresarios han logrado reconocer que las condiciones actuales del mercado, exigen fortalecer las herramientas e instrumentos que permitan el crecimiento de los emprendimientos, transformándose en negocios que aporten de forma sostenible a la empleabilidad y mejora de la oferta exportable de sus empresas, para ello la asociatividad se presenta como una alternativa altamente fiable para lograr la competitividad y crecimiento empresarial.

En este sentido, la asociatividad entre empresas permite aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos

individuales. Entre otros beneficios que las Pymes obtienen de la Asociatividad se encuentran: integración de diferentes canales de comercialización; obtención de economías de escala; ampliación de los horizontes económicos con menores inversiones que las necesarias en forma individual; facilitamiento de acceso a tecnologías de punta, con menor inversión individual; mayores posibilidades de acceso al crédito al contar con mejores garantías, y disminución de costos fijos, como por ejemplo los de administración, o los de asesoramiento legal y contable.

De acuerdo a la FAO, las frutas tropicales gozan de un creciente protagonismo en el comercio mundial, y se prevé que los volúmenes de exportación de mango, piña, aguacate y papaya alcancen un valor total de 10 000 millones de dólares. La FAO estima que la producción total de estas cuatro frutas podría alcanzar los 92 millones de toneladas este año, frente a los 69 millones de toneladas del año anterior. El aumento de los ingresos y los cambios en las preferencias de los consumidores incrementarán probablemente los volúmenes de exportación, en especial si la mayor liberalización comercial y el mejor acceso a los mercados estimulan nuevos avances tecnológicos en la distribución y si existen un mayor porcentaje de asociaciones que estimulen su oferta exportable a través de la cooperación. (Emsden, 2017)

Rivadeneira (2017) afirma que una de las claves para llegar al mercado exterior es una oferta exportable de calidad, que se alinee a los requerimientos y a las normas de los países destino, y sobre todo que responda a las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores, no se trata de procesar un producto y enviarlo a la suerte para su venta en el exterior, es necesario realizar un estudio previo del perfil del consumidor y de las normas de calidad que se exigen en los países importadores, con ello se asegurará que la oferta exportable este en continuo aumento respondiendo a la demanda del mercado. En el caso de las exportaciones de alimentos, es recomendable agregarle valor al producto, no solo exportarlo como materia prima, sino procesarlo y darle una presentación de consumo final, para ello es imperante trabajar en cooperación con empresas del sector, y se se trata de grupos de agricultores, formar asociaciones que les permitan mejorar su oferta exportable.

A nivel nacional

Orderique (2018) afirma que en el Perú la asociatividad aún es poco utilizada por los diversos empresarios que se dedican a la exportación de productos. La asociatividad permite

que todos los pequeños empresarios logren unir fuerzas para tener una oferta exportable de mayor calidad y volumen, logrando enviar sus productos al mercado externo sin intermediarios, obteniendo así mejores precios e incrementar sus ingresos. Esta unión favorece la uniformidad de la oferta exportable de un grupo de productores, y permite eliminar deficiencias en los procesos, pues existe un esfuerzo conjunto para llegar a una meta en común.

La asociatividad surge como un mecanismo de cooperación que se da entre pequeñas y medianas empresas que buscan comenzar un proceso de expansión y diversificación en su oferta exportable, donde cada una decide de forma voluntaria participar en un esfuerzo conjunto para lograr un objetivo trazado, es necesario recordar, que a pesar que se forma una asociación entre los empresarios, cada uno mantiene su independencia jurídica y su autonomía. (PromPerú, 2017)

En este sentido, las razones para asociarse son muchas, pero responden principalmente a un nuevo entorno competitivo. Trabajar en equipo es la principal estrategia, pues permite resultados que difícilmente podrían obtenerse de manera individual. De este modo, la asociatividad genera básicamente dos tipos de eficiencia: la eficiencia colectiva y la sinergia. La eficiencia colectiva se consigue al alcanzar conjuntamente los objetivos originalmente propuestos. La sinergia permite potenciar los recursos individuales para alcanzar un resultado conjunto que es cualitativamente superior a la suma de aquellos.

Quintanilla (2017) afirma que de acuerdo a la estructura empresarial en el Perú, existe un segmento vulnerable, que son las pequeñas y medianas empresas, las que se encuentran obligadas a competir con las grandes empresas, que tienen menores costos por sus economías de escala y con las empresas informales que no pagan impuestos ni tienen gastos laborales, otro problema que aqueja a las pymes y a los pequeños empresarios son los costos financieros, que por las actuales tasas del sistema financiero les es difícil acceder a préstamos para optimizar su oferta exportable. Ante estos riesgos, la asociatividad surge como una alternativa para el desarrollo empresarial.

Según la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM), el mango de Perú se envía principalmente como fruta fresca (60%), congelado (20%), pulpa (5%) y jugo (5%). La mayor parte del mango fresco se destina a los mercados de Europa en un 68% y a Estados Unidos en un 25%. En los últimos años, en el norte de Perú se ha

registrado un crecimiento progresivo de la superficie cultivada de mango, alcanzando las 350,000 toneladas en la campaña 2017-2018, de las cuales 207,000 se destinaron a la exportación. Los datos de exportación están siendo muy positivos, las 207,000 toneladas exportadas, equivale a unos 9,000 contenedores, representaron un incremento de 14% frente a las 181,000 toneladas despachadas en la campaña anterior. (Rivera, 2018)

Los cinco principales destinos de exportación del mango peruano representan, en conjunto, el 86% de nuestros envíos totales. Países Bajos se posiciona como el destino por excelencia, al alcanzar, en 2017, los US\$ 79.4 millones, con un crecimiento del 3.8% respecto de 2016. Le siguieron EE.UU., con US\$ 48.9 millones (-11.9%); España, con US\$ 14.5 millones (+11.4%); Reino Unido, con US\$ 13.9 millones (-23%), y Francia, con US\$ 7.3 millones (-13.6%). De igual manera, hoy son 234 empresas las que exportan mangos peruanos. (ComexPerú, 2018)

Actualmente, uno de los mayores desafíos que enfrenta el Perú es la inserción competitiva en la economía mundial y adaptar la estructura empresarial a los cambios del escenario internacional. En cuanto al sector exportación, aún existe un porcentaje alto de empresarios que operan de forma independiente, lo que impide que su oferta exportable crezca y se adecue a la demanda del mercado. Ante ello, la asociatividad para la mejora de la oferta exportable es un tema muy importante en el desarrollo de los pequeños empresarios, lo que requiere de una gran concentración, coordinación, promoción y esmero de todos los actores involucrados en el proceso. (Ampelio, 2015)

A nivel local

Por la apertura de mercado y el reconocimiento mundial de productos agrícolas se ha originado una mayor demanda en especial el de mango, a partir de ello, pequeños productores están dejando de ser competitivos debido a no contar con una buena cantidad de oferta exportable; dando como resultado la insatisfacción de la demanda de este producto.

Numerosos factores están afectando negativamente la viabilidad de los pequeños agricultores de mango en Motupe, entre los que se incluyen: La concentración de las mejores tierras en manos de unos pocos propietarios, así mismo los productores generalmente no participan en las ventas, su producción es colocada al acopiador y el descarte en la mayoría de los casos, también se le vende al mayorista

Se necesita acceso al financiamiento, si no tiene recursos financieros los servicios diversos no se dan oportunamente. Esto incide en la productividad. Lo que menos se cumple es el abonamiento por lo que es más costoso. En este sentido la oferta de servicios está limitada por financiamiento, esto implica además una escasez de abonamiento. Es indispensable tener una planificación de Campo, Financiamiento, autofinanciamiento, sin embargo, actualmente los insumos son financiados por los acopiadores.

Otro problema que se tiene, es la escasez de maquinaria de cosecha, que afecta la producción de mango en toda la región y tiene una gran incidencia en los costos de producción. Asimismo, los productores no utilizan asistencia técnica, por tanto el control de plagas suele hacerse de manera empírica, sin evaluación previa del nivel poblacional de los insectos plaga, y desde las primeras etapas de desarrollo del cultivo.

Se observa también, que existe una marcada falta de unión entre los productores de mango, que provoca que no puedan internacionalizar sus productos. Esta desunión ha sido provocada por los dirigentes de asociaciones que solo apoyaban a los productores grandes, quienes tenían más producción.

Actualmente las asociaciones de productores son débiles, ya que existe desconfianza por parte de los agricultores, esto genera poca participación de los productores. Es por ello que los pequeños productores buscan modelos o estrategias que les permita lograr cumplir con la demanda insatisfecha de mango y mejorar su oferta exportable, para lograr ser más competitivos en mercados internacionales.

Esta investigación busca un modelo de asociatividad que permita la cooperación de varios y pequeños productores para lograr satisfacer la demanda internacional de mango. Por ello, esta investigación pretende comprobar que el modelo de asociatividad de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe de la región de Lambayeque que desarrollan la actividad de exportación logran su competitividad y desarrollan su oferta exportable.

1.2. Antecedentes de Investigación

A nivel Internacional

Guerra y Torres (2015) en su tesis titulada “Modelo de asociatividad basado en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de puyango provincia de Loja con vision exportadora de Café gourmet orgánico soluble.” Teniendo como objetivo proponer un modelo asociativo basado en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de puyango provincia de Loja con vision exportadora de Café gourmet orgánico soluble. Tuvo una metodología cualitativa – cuantitativa con un diseño descriptivo – no experimental. Se conto con una muestra a los pequeños productores de puyango siendo una cantidad 118 personas a los mismos que se les decidio aplicar una encuesta que contribuya a la recoleccion de datos e informacion necesaria. Los resultados evidenciaron que los motivos de no formar parte de una asociacion de productores de café esencialmente se basaba en vivencias ya pasadas, siendo la falta de cumplimiento de estos mismos con los asociados, por tal motivo un eleveado porcentaje decide no formar parte de ninguna asociacion. Llegando a conclusion de que la conformacion de la asociatividad posee beneficios competitivos ante un productor que vende su café a traves de intermediarios, los beneficios implican un desarrollo economicamente sostenible y socialmente sustentable.

Esta investigacion nos comenta que es importante formar parte de una asociacion ya que no solo busca o se interesa por la comercializacion si no que tambien busca un complemneto integral a solventar las necesidadees de productores con la intencion de formar expectativas de mejora continua para lograr la innovacion en los procedimientos.

Torres (2015) en su tesis titulada “Modelo de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.” Cuya finalidad fue proponer una alternativa de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, orientada a potenciar sus capacidades competitivas. La presente investigación utiliza un diseño exploratorio cualitativo. Se conto con una muestra de 278 personas siendo todos productores de yuca a quienes se les aplico una encuesta guiada para la recoleccion de informacion que se requeria. Los resultados que se evidenciaron según la tecnica aplicada fue que si se llega a consolidar la asociatividad, esta tendria una alta representatividad de compra ante los proveedores, o cual concedera a producir un mayor ahorro por economias de escala en compras; esto se ratifica pues el 73,38% de loa agricultores adquiere insumos a minoristas y solo el 26,62% a mayoristas; la asociatividad podría adquirir directamente de fábrica. Llegando a la conclusion que el modelo asociativo

propuesto para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa crearía beneficios de tipo económico por concepto de menores costos de insumos y de comercialización y mayores precios de venta; mayor respaldo por la representatividad lo que facilitaría el acceso a asesoría técnica y a financiamiento, y en general produciría beneficio para la comunidad por el efecto multiplicador del trabajo, mejores ingresos, y conocimientos adquiridos, se recomienda socializarlo en la comunidad potencial receptora del mismo.

Si bien es cierto la gran mayoría de las organizaciones asociativas emprenden con buen deseo, pero no logran perdurar por falta de confianza, por poca transparencia en la parte financiera y fundamentalmente por tener malas relaciones de manera que por eso se considera esencial que se creen modelos de asociatividad los cuales brinden un equilibrio y permita unir a los productores y lograr a posicionar sus productos en el mercado.

Espinel (2016) en su tesis titulada “Modelo de asociatividad para los productores apícolas de la Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena.” Con el propósito diseñar un modelo de asociatividad con la finalidad de desarrollar estrategias competitivas para los apicultores de miel de abeja en la comuna Loma Alta, el mismo que está orientado a mejorar el proceso de producción y comercialización para obtener mayor productividad. La metodología fue de tipo descriptiva no experimental transversal, se tuvo como muestra 300 pobladores de la Comuna Loma Alta, a quienes se les fue aplicada una encuesta como una técnica que sirvió para coleccionar los datos necesarios. Los resultados fueron que los pobladores de la comuna Loma Alta proverbialmente han conservado a la actividad agrícola como el medio que sustenta su economía, sin embargo están buscando los mismos potencializar la actividad apícola para el desarrollo de su comunidad y lograr nuevos emprendimientos a mediano y largo plazo. El autor concluye que el proceso asociativo es una opción de gran importancia para los apicultores que anhelan extenderse en el mercado, además con el modelo asociativo se intenta que optimice la rentabilidad y que solamente no sean tres apicultores, sino todo lo contrario que estos sean muchos los cuales se dediquen a esta labor y consideren a esta como una opción privilegiada de superación.

El modelo de asociatividad vienen hacer una gran herramienta y muy efectiva especialmente para los productores pequeños y medianos para de esta manera logren insertarse y conservarse en los mercados que son cada vez mas regionales, abiertos y competitivos.

Calderón y Guanoluisa (2015) en su tesis titulada “Optimización de procesos aduaneros para pequeños y medianos productores de la maracuyá sean eficientes con su oferta exportable buscando los beneficios de la matriz productiva”. Su objetivo principal fue optimizar los procesos aduaneros desde el proceso hasta el consumidor final mediante una asociación de MIPYMES productores de maracuyá que puedan ofrecer un producto de mejor calidad y tener mayor volumen de producción evitando los intermediarios y aplicando el comercio justo. La investigación fue de un enfoque mixto con un tipo exploratorio analítico. Se obtuvo una muestra conformada por 356 pequeños y medianos agricultores de maracuyá a quienes fue aplicada una encuesta la cual ayudó a obtener la información que se requería. Los resultados fueron que sería muy beneficioso la creación de una asociación que contribuyera al sector agrícola, que instituyera los medios de información y comunicación y todo con el propósito de aprovechar las ventajas y beneficios. Los autores concluyeron que es importante para los productores de maracuyá la creación de una asociación donde se pueda exportar de manera que genere ingresos más altos para dichos agricultores.

La presente investigación busca servir como referencia para otras y asimismo poder ofrecer estrategias que puedan optimizar los procesos aduaneros y de esta manera optimizar la competitividad de las MIPYMES, asimismo fomentara el desarrollo competitivo en el sector agrícola contribuyendo a mejorar el porcentaje de exportaciones en el país que desee aplicarlo colaborando a mejorar la balanza comercial, mejorando el área económica y social a nivel rural.

A nivel Nacional

Loje (2017) en su tesis titulada “Asociatividad de los pequeños productores de espárrago fresco del centro poblado Huaca Larga-Virú para viabilizar su oferta exportable, 2017. Tesis de Pregrado.” Cuyo objetivo fue analizar la asociatividad de los pequeños productores de espárrago fresco del centro poblado Huaca LargaVirú para viabilizar su oferta exportable. La investigación tiene un diseño o experimental con un corte transversal descriptivo. Su muestra se integró por 8 productores que son los únicos que conforman la asociación. Para lograr recolectar la información se contó con la técnica de la encuesta y con un instrumento siendo el cuestionario. Los resultados demostraron que un 75% de la población identificó que la importancia de estar organizados permite alcanzar metas comunes al trabajar asociativamente, además, un 37.5% manifestó que el mecanismo de cooperación más notorio en la asociación es la disminución de costos, ya que al estar

agrupados pueden invertir en asistencia técnica, servicio difícil de conseguir como productores independientes. Llegando a concluir así que la asociatividad de los pequeños productores de espárrago fresco puede viabilizar su oferta exportable a través de la organización, mecanismos de cooperación, objetivos comunes y la permanencia de sus miembros en la asociación.

La presente investigación tiene como beneficiarios a los pequeños productores que decidan acceder a mercados internacionales de forma directa y aprovechen a la asociatividad como una oportunidad para generar una oferta exportable y competir internacionalmente. y aquellos que deseen tomarla en cuenta para cualquier estudio a complementar respecto a cómo la asociatividad beneficia en el acceso a nuevos mercados.

Mucha (2017) en su tesis titulada “Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la Región Junín hacia el mercado de Corea del Sur.” Teniendo como objetivo determinar la importancia de la asociatividad en el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín, para el acceso a potenciales mercados, tal es el caso de Corea del Sur. La investigación fue de un enfoque mixto. Se determinó tal diseño ya que se busca demostrar la importancia de la asociatividad en los productores y comercializadores de quinua de la región de Junín. La muestra la conformaron 11 asociaciones y empresas que forman parte de la cadena de valor de quinua de la región de Junín, y también por 3 especialistas. Se les aplicó un cuestionario a cada representante de las asociaciones y empresas, asimismo fue con los tres especialistas. Los resultados demostraron que más del 70% fueron creadas recientemente, entre 1 y 3 años. Mientras que solo el 30% afirmó tener entre 3 y 10 años como asociación. Se llega a concluir que la asociatividad es un instrumento importante que consiente optimizar la competitividad de sus integrantes, siempre y cuando se reconozca la verdadera importancia del término y se identifique el modelo y tipo más idóneo para lograr los objetivos planteados.

Dicha investigación trata de orientar a los productores y a los comercializadores de quinua en la formación de las asociaciones, su adecuada gestión, la elección más conveniente del modelo y tipo de acuerdo a la situación del mercado demandante, y poder ingresar a mercados con más oportunidades, exigente en cuanto a requisitos, pero con un creciente interés de incorporar a la quinua dentro de sus hábitos diarios alimenticios.

Canaza (2014) en su tesis titulada “La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinoa – Cabana 2014.” Cuya finalidad fue identificar si la asociatividad en los productores rurales es una herramienta de competitividad para la oferta exportable de Quinoa en Cabana. Su metodología es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, conto con una muestra integrada por 436 personas entre ellos asociados y no asociados, tanto entre mujeres y hombres. Se utilizo la tecnica de la encuesta en la que pudo recogerse infomacion valiosa. Los resultados fueron que un 43% de productores no asociados cree que el asociarse tiene beneficios para su cultivo y su comercialización; el 57% de productores no asociados según su propia manifestación durante la aplicación del instrumento refieren que los dirigentes de las asociaciones son quienes en realidad tienen los beneficios y ellos como productores no obtienen nada a cambio ni se ven beneficiados en el aspecto económico. Se concluyo que la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización, logrando de este modo incrementar la producción de forma estandarizada, cumpliendo los estándares de calidad, cubriendo volúmenes demandados y a precios justos; se concluye que la asociatividad es una herramienta que contribuye a la oferta exportable de grano de Quinoa.

La investigacion será de gran utilidad para la fomentacion de una cultura asociativa en las diversas regiones y ciudades en las que en la actualidad se viene incursionando en la producción de Quinoa y de esta forma la oferta exportable de este producto pueda cubrir la demanda de los mercados internacionales.

Escobedo (2017) en su tesis titulada “Perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Maraón S.A.C. Trujillo - 2017.” Con el proposito de determinar cómo es el perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Maraón S.A.C Trujillo - 2017. El enfoque de la investigacion es cualitativo de tipo descriptiva con un diseño no experimental, transversal. Su muestra estuvo integrada por los miembros de la empresa en estudio a los cuales se les aplico la tecnica de la entrevista. Los resultados evidenciaron que la empresa no cuenta con la información necesaria para ofertar su producto al mercado de China, así mismo la falta de tecnología en cuanto a maquinarias y asimismo se corrobora que el perfil del mercado Chino esviable para la oferta exportable. Se concluye que el perfil del mercado

Chino es viable para la oferta exportable ya que tiene fortalezas en su capacidad financiera y económica así mismo sus altos estándares de calidad como su nivel proteico del producto hace competitiva a la empresa, el mercado Chino tiene fortalezas que pueden ser aprovechadas ya que el consumo anual es alto y las tendencias de consumo tienden a mantenerse.

Este estudio será de gran utilidad y servirá como referencia para otros proyectos que deseen llevarse a cabo dentro de un mediano plazo con el proposito de ingresar al mercado chino ya que dieferntes empresas se encuentran exprtando hacia un solo destino y no logran expandirse hacia otros mercados.

García (2017) en su tesis titulada “Oferta exportable de productos priorizados y desarrollo sostenible – Cusco 2017.” Su objetivo pincipal fue describir la relación que existe entre la oferta exportable de productos priorizados y el desarrollo sostenible – Cusco 2017. El enfoque metodologico de la investigacion es cuantitativa con un tipo correlacional y de diseño no experimental o transaccional, tambien se conto con una muestra la cual se encontraba integrada por los representantes de las Instituciones públicas de la Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) haciendo un total de 5 personas. Fue necesario aplicar una encuesta que ayude con la recoleccion de informacion. Los datos obtenidos determinaron existencia de una relación directa entre la variable de investigación oferta exportable de productos priorizados y el aspecto social en Cusco 2017. Se llego a la conclusion que es necesario implementar un proyecto sobre desarrollo de la oferta exportable de los productos priorizados actuales y los que aun se encuentran en la lista de espera.

En la investigacion nos manifiesta que contribuira a reconocer la oferta exportable de productos priorizados, teniendo en cuenta cuales son los potenciales mercados tomando en cuenta el desarrollo sostenible y sus dimensiones. Asi mismo nos ayudara a reconocer los volumenes que se estan demandando por un determinado cliente y de esta manera saber si contamos con productos que logren brindar satisfaccion al requerimiento de un mercado.

Tarmeño (2017) en su tesis titulada “Oferta Exportable de pecana al mercado del país de China 2017.” Cuyo fin fue realizar una propuesta exportable de pecana al mercado de China 2017. La presente investigación se basa en el modelo Holístico el cual presenta ambos paradigmas el cualitativo y cuantitativo, con un tipo aplicada y proyectiva, ademas con un diseño no experimental. Su muestra se conformo por 30 personas que radican en Ica.

Como técnica e instrumento para la recolección de datos se utilizaron una entrevista y una encuesta, una vez aplicada ambos se obtuvieron los resultados en los cuales los expertos determinaron que la propuesta exportable de pecana está compuesto por un conjunto de actividades relacionadas entre sí, los cuales empiezan con la producción de la pecana y terminan con la exportación del producto al mercado exterior. Llegando a la conclusión que la realización de una propuesta exportable serviría como guía para desarrollar las distintas actividades de forma organizada a través de tareas a seguir en el proceso para que los gerentes o representantes de la empresa cuenten con los conocimientos y desarrollen habilidades para actuar en el entorno de cambio que se pudieran presentar en el mercado internacional.

El estudio permite tener un panorama preciso y mucho más completo basado en la realidad y en el cual los productores logren encontrar una propuesta de como podr llevar su producto al mercado internacional. Puesto que aquellas empresas que deseen implementar la exportación a largo plazo podrán comenzar en el mercado internacional, minimizando riesgos propios de la exportación y venta internacional.

Aguilar (2017) en su tesis titulada “Modelo de asociatividad en los productores de lima dulce en el distrito de Tacabamba - Chota- Cajamarca, 2015.” Teniendo como objetivo Proponer un modelo de asociativo en los productores de lima dulce del distrito de Tacabamba - Chota - Cajamarca. Es un investigación de enfoque cuantitativa – descriptiva. Se selecciono una muestra de 25 productores de lima dulce del Distrito de Tacabamba. Para la recolección de datos se les aplico un cuestionario a toda la muestra. De manera que pudo obtenerse como resultados que los productores estarían dispuestos a formar una asociación de productores de lima dulce ya que les parece que sería un buen mecanismo de cooperación, que les va permitir mejorar su productividad, acceder a capacitaciones ingresar a nuevos mercados conjuntamente ya que de manera individual se les hace más difícil. Llegando así a concluir que El modelo asociativo representa un mecanismo de cooperación y acción conjunta, es por eso que según los resultados obtenidos los factores de éxito de su constitución se basa principalmente en la confianza y el compromiso de cada uno de los agricultores.

La implementación de un modelo de asociatividad permitira que haya una reducción de costos para la empresa, así mismo lograra que haya una mejor posicionamiento en los

mercados que deseern iniciarse, de tal manera que optimizará las probabilidades de una mejor negociacion con clientes y proveedores.

A nivel Local

Nicolas (2018) en su tesis titulado “Análisis de variables económicas determinantes de la oferta exportable del jugo de maracuyá en el Perú Periodo 2000 – 2016” teniendo como objetivo analizar e identificar las variables económicas determinantes de la oferta exportable del jugo de maracuyá en el Perú del periodo 2000 – 2016. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo con tipo descriptiva, y con un diseño pre experimental. Conto con una muestra de 9 empresa dedicadas a la exportacion de jugo de maracuya a los cuales se les aplico una entrevista a cada representante de cada empresa. En los resultados se obtuvieron que resulta de gran importancia recalcar cuales son las variables económicas determinantes de la oferta exportable de jugo de maracuyá debido que se tiene una idea tradicional al referirse solamente a oferta exportable en base a cantidad y precios dejando de lado a variables económicas con gran influencia dentro del volumen exportado a los distintos mercados a nivel mundial. Se concluyo que el comportamiento de la oferta exportable del jugo de maracuyá en el periodo del año 2000 – 2016 en datos mensual medidos en cantidades totales en kg., que conforman un total de 204 datos, el cual tiene un comportamiento constante y en otro periodo muestra estacionalidad, pues solo en meses como son de enero a marzo y entre los meses de agosto a octubre existe mayor demanda por los mercados extranjeros.

Dicha investigacion nos manifiesta lo importante que es mantener un buen contacto con empresarios, instituciones públicas y privadas con el fin de proporcionar un modelo económico de oferta exportable de jugo de maracuyá el cual explica la grado de significancia que tienen las variables económicas utilizadas en la oferta exportable de dicho producto.

Paz (2016) en su tesis titulada “La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope - Lambayeque, 2014.” Teniendo como finalidad Determinar en qué manera la asociatividad como estrategia empresarial incrementará el nivel competitivo de los talleres artesanales de algodón nativo del Distrito de Mórrope - Lambayeque, 2014. La investigacion es de efoque mixto con tipo aplicada y diseño pre experimental. Su muestra

estuvo conformada por 109 personas correspondientes a las asociaciones artesanales de algodón nativo de los diferentes caseríos, se creyó conveniente aplicar una encuesta y entrevista que contribuyan a la recolección de información. Los resultados evidenciaron que sí influye significativamente la asociatividad como estrategia en el nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de Mórrope, ya que existe una relación positiva, demostrado por el coeficiente de relación Spearman. Finalmente concluyo con que existe una relación íntima entre la competitividad y la asociatividad, y que uno de los mejores modelos asociativos es el de la red empresarial, ya que favorece a la cooperación y permite reconocer a cabalidad los deberes y derechos de cada asociado.

La investigación será de gran aporte para los pequeños productores artesanales ya les servirá de guía para lograr incrementar su nivel competitivo de comercialización de sus productos, mejorando sus niveles de ingreso y por ende su calidad de vida.

Lopez y Quispe (2014) en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de asociación de pequeños productores cacaoteros en el distrito Nuevo Progreso - Provincia de Tocache - Departamento de San Martín.” Cuyo objetivo fue proponer un modelo de asociación en los pequeños productores cacaoteros en el Distrito de Nuevo Progreso, analizando los factores que hacen posible la formación de una asociación, del mismo modo dar a conocer los fenómenos que impiden asociarse y que elementos contribuye al logro o mejores resultados de una gestión empresarial. El diseño que se utilizó fue de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra la integraron 344 agricultores del Distrito Nuevo Progreso. Para la recopilación de información se realizaron una encuesta y entrevista las cuales fueron aplicadas a la muestra. Los resultados evidenciaron que existen varias deficiencias en la producción, gestión empresarial y se refleja en los ingresos económicos de cada familia y calidad de vida que tiene cada agricultor. Se concluye que Actualmente la mayoría de productores están produciendo cacao de una manera tradicional que fueron aprendidos por sus padres o familiares, pero existe un pequeño porcentaje de productores que están llevando un manejo adecuado de cultivo, empleando abonos y utilizando tecnología adecuada.

Si bien es verdad gran mayoría de los productores prefieren vender su producción de manera individual o a lo mucho logran agruparse entre familia pero con una mínima cantidad, para lo que es necesario que esta tenga un conocimiento sobre lo que un modelo de asociatividad puede generar ya que una vez que se encuentre dispuestos a vender de forma

asociada puedan obtener una mayor capacidad así también logren negociar con compradores y proveedores.

Soto (2014) en su tesis titulada “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque.” Teniendo como finalidad establecer una propuesta de modelo asociativo a los productores de palta del Distrito de Motupe. La investigación es aplicada y de un enfoque descriptiva. Su muestra estuvo conformada por 70 productores de palta del Distrito de Motupe de los sectores más cercanos y accesibles. Para la recolección de datos se utilizó encuestas las mismas que fueron aplicadas a la muestra del estudio. Los resultados evidenciaron que Con el modelo asociativo, los pequeños productores tienen la posibilidad de enfrentar y solucionar problemas cómo: oferta del producto es muy reducida, poco segura y estacional. El modelo asociativo les permite ofertar un mayor volumen del producto, de manera continua y segura. Como conclusión se determinó que modelo asociativo representa un mecanismo de cooperación y acción conjunta se debe romper con las experiencias negativas del pasado comprometen: la irresponsabilidad, el individualismo y el oportunismo de los miembros para dar paso a una nueva experiencia asociativa.

El presente estudio busca ofrecer un modelo de asociatividad el cual contribuya un desarrollo no solo territorial si no también económico, social y ambiental beneficiando directamente a los agricultores siendo estos los principales protagonistas. Puesto que estos modelos podrán ser utilizados por ellos mismos para mejorar su eficiencia productiva y mejorar su movimiento en el mercado.

Mendoza y Salazar (2015) en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de asociatividad dirigido a los artesanos de junco en la ciudad de Monsefú como estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos – 2015.” Teniendo como propósito crear un modelo de asociatividad orientado a todos los artesanos de junco en la ciudad de Monsefú volviendolo más competitivo para lograr el ingreso al mercado de Estados Unidos. La metodología de la investigación fue mixta con un diseño pre – experimental. La investigación contó con una muestra de 28 artesanos de Monsefú a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados arrojaron que el 32% considera que la asociación es una forma de crecimiento empresarial, además el 36% menciona que se asocia con otros artesanos de para realizar pedidos grandes; y que el 79% estaría dispuesto a invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación. Se concluye que los principales factores

de la asociatividad que van a favorecer en la estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos, es la aceptación de la idea de asociarse por los mismos artesanos de la zona dado que el 100% de encuestados así lo manifiesta.

La investigación presente se considera de gran significado ya que permitirá brindar soluciones a las necesidades de cualquier cooperación, inclusive los artesanos de junco, de manera que cada artesano decidiera voluntariamente formar parte de un esfuerzo en grupo para la búsqueda de un objetivo común.

Bravo y Dávila (2017) en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de asociatividad para el desarrollo empresarial de los pescadores del distrito de Santa Rosa, 2016.” Con la finalidad de proponer un modelo de asociatividad para el desarrollo empresarial de los pescadores del distrito de Santa Rosa, 2016. La metodología se basó en un tipo descriptivo con un diseño no experimental donde se tuvo una muestra de 159 pescadores con embarcaciones propias y 221 pescadores artesanales del Distrito de Santa Rosa quienes brindaron la información necesaria que se requirió a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, como entrevistas, cuestionario y análisis documental. Los resultados indicaron que el 18% de los pescadores con embarcación y artesanales respectivamente presentan interés ante la idea de una asociación, el 60% de los pescadores con embarcaciones están formalizados mientras que los pescadores artesanales son informales en su totalidad. Por lo que el autor concluye que es necesario implementarse un modelo de asociatividad en base a los factores claves para los pescadores del Distrito de Santa Rosa basándose en sus necesidades y los que califican para formar el grupo asociativo.

La intención de esta investigación es poder brindar un modelo de asociatividad que contribuya en el contexto económico, social y ambiental de su zona. Asimismo también busca que los asociados logren formar una asociatividad con otros más generando en ellos una visión empresarial de los negocios que podrán aprovechar para emprender nuevos retos que les permita mejorar su entorno actual.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Modelo de asociatividad

1.3.1.1. Definición de Asociatividad

Cortés y Bonilla (2015) manifiestan que la asociatividad es una modalidad de cooperación que actualmente se está desarrollando en muchos países, teniendo

gran acogida en el medio en el que se desempeña, debido a la efectividad e importancia que tiene para quienes la desarrollan, es por eso que es considerada como una herramienta apropiada para incrementar la competitividad. La asociación de un grupo de productores atomizados generaría beneficios en torno al sistema productivo, lo que redundaría en una mayor eficiencia en la producción y en el fortalecimiento de la dinámica empresarial.

Maeso (2015) indica que, asociatividad es comprometer mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada.

1.3.1.2. Definición de modelo de asociatividad

Barreto y Cortés (2015) afirman que los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para que los sectores productivos pequeños y medianos logren insertarse y mantenerse en unos mercados que son cada vez más regionales, abiertos y competitivos. En este sentido las alianzas estratégicas se han convertido en una estrategia importante para mitigar los impactos de los ciclos económicos, particularmente aquellos en los que la economía atraviesa por dificultades.

Por consiguiente, en esta economía globalizada la asociatividad resulta ser la principal estrategia de desarrollo, ya que para poder avanzar y volverse competitivos es necesario integrarse, y así a través de un trabajo colectivo lograr economías de escala, costos menores y mayor poder de negociación.

(Barreto y Cortés, 2015)

1.3.1.3. Objetivos de un modelo de asociatividad

Según Salazar (2014) indica los siguientes objetivos:

a) Complementación de capacidades. Los participantes de la alianza no necesariamente son iguales. Por lo general tienen fortalezas y capacidades distintas y, en consecuencia, pueden complementarse y potenciarse. Para que una alianza tenga sentido la lógica debe ser que $1 + 1$ es mayor a 2 .

b) Economías de escala. Las compras de insumos, por ejemplo, pueden efectuarse en forma colectiva, con lo cual se obtienen costos menores que representan una ventaja tangible para cada uno de los participantes.

c) Fuerza negociadora. Sin duda se fortalece la capacidad de negociación frente a los proveedores (materias primas, insumos), suministradores de servicios (financieros, por ejemplo) y clientes (precios, términos de pago, plazos, etc.).

d) Posibilidad de marca. Posicionar una marca en un país y más aún en mercados internacionales supone normalmente un costo alto. Se requiere inversión en la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Este costo puede ser distribuido entre los miembros de la alianza, permitiendo el posicionamiento de una marca propia que le da mayor sostenibilidad al negocio.

e) Menos intermediarios. Aunque en muchos casos hay intermediarios que difícilmente podrán ser excluidos de la cadena, siempre existe la posibilidad de saltar uno o más eslabones respaldados en la alianza estratégica (mayor volumen).

1.3.1.4. Características de los modelos de asociativos

Maeso (2015) indica que existen cuatro características principales de los modelos asociativos:

a) Incorporación voluntaria: Su incorporación es voluntaria: ninguna empresa es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar.

b) No hay exclusión: No excluyen a ninguna empresa por el mercado en el cual operan: estos modelos son aplicables a cualquier tipo de empresa, sin importar a qué industria pertenecen. Según el tipo de asociatividad que se adopte, puede estar enfocado a un determinado rubro o incorporar socios de actividades diversas.

c) Conservar la Autonomía: Se mantiene la autonomía general de las empresas: no se trata de un Joint Venture en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de los grupos asociativos, cada empresa mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto.

d) Flexibilidad Legal: Puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas

1.3.1.5. Tipos de Modelos de asociatividad

Cue (2015) afirma que debido a la gran variedad de actividades que pueden desarrollarse a través de la asociatividad y las múltiples combinaciones organizacionales que se pueden adoptar para llevar a cabo el esfuerzo colectivo, es conveniente estructurar una especie de tipología de la asociatividad.

Según Cue (2015) existen los siguientes modelos asociativos:

a) Redes empresariales; Conjunto de empresas o pequeños empresarios independientes que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación.

b) Articulación Comercial; Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.

c) Alianza en Cadenas Productivas; En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

d) Alianza en Clúster; De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

e) Joint Venture; Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

f) Consorcios; El consorcio es una modalidad asociativa ideal para los negocios. Pueden asociarse personas naturales o jurídicas y aprovechar la oportunidad para hacer negocios conjuntos. El Consorcio es un contrato por medio del cual dos o más personas se asocian para desarrollar uno o varios negocios.

1.3.1.6. Condiciones del modelo asociativo

Según Lombana y Rozas (2016) existen diversas condiciones para implementar un modelo asociativo:

a) **Confianza:** La idiosincrasia y la desconfianza natural resulta muchas veces ser la barrera más difícil de vencer en los esfuerzos de asociatividad en el Perú. Hay muchos casos en los que incluso el acuerdo de participación se concreta y se formaliza, pero se destruye tan pronto uno de los participantes negocia “por fuera”, sin respetar lo pactado. Lamentablemente, en el país es muy común que un “no” no se exprese claramente. En consecuencia, el participante acepta a medias y luego critica su propia decisión o al resto.

b) **Precisión de objetivos y metas:** Es muy importante definir con la mayor exactitud posible lo que se persigue con esta alianza estratégica. Los números son fundamentales: plazos, porcentajes de participación de mercado, facturación proyectada, etc.

c) **Compromiso:** Una vez cerrado el acuerdo, es fundamental que todos los participantes asuman los compromisos acordados, más allá de cualquier cambio en el entorno. A excepción de los causales de fuerza mayor —como una guerra o un fenómeno natural—, las partes deben interiorizar al 100% el significado del compromiso asumido.

d) **Definición de roles:** Tratándose de un trabajo en equipo y entendiendo que todos apuntan en la misma dirección, resulta fundamental que las responsabilidades de cada participante definidas Términos de la membresía. La alianza puede estar formada por un determinado grupo y no aceptarse ningún integrante posteriormente. Otra posibilidad es el perfil de cada nuevo integrante que se defina con suma precisión, indicando cada una de las condiciones que deberá cumplir.

e) **Liderazgo de gestión:** Quien asuma la dirección/gerencia general de esta alianza estratégica debe estar preparado profesionalmente y contar con experiencia en estas tareas, de preferencia en el Perú Penalidades y sanciones. Se debe ser muy preciso en la definición de situaciones de incumplimiento de alguna de las partes, preverlas y definir a priori cómo se sancionarán.

f) **Contrato integral:** Lo señalado debe plasmarse con todos los anexos necesarios en un contrato que considere la totalidad de términos del acuerdo, incluyendo la vigencia del mismo y la resolución de conflictos (por ejemplo, vía una corte arbitral).

1.3.1.7. Importancia de la asociatividad

Según Pacheco (2016) los modelos asociativos inciden de forma positiva en los negocios, porque contribuyen significativamente en su proceso. La proporción de asociatividad varía en cada país según el grado y soporte que se le esté otorgando por parte de los gobiernos locales o seccionales, labor que habría de ser fortalecida para que el ambiente asociativo posea los resultados deseados y alcance a aportar al progreso de los sectores productivos.

Pacheco (2016) afirma que la asociatividad es considerada como una estrategia que permitirá optimizar la competitividad, identificando las diferentes técnicas que facilitarán su aplicación en las empresas asociativas. Esta importancia parte en que es un mecanismo de cooperación entre pequeños y medianos productores, que están en desventaja por el tamaño de las unidades productivas, a fin de afrontar el proceso de globalización con ventajas comparativas; entonces la asociatividad funciona como una estrategia de índole empresarial que posibilita el logro competitivo, que de forma individual difícilmente se puede alcanzar.

Mediante la asociatividad se pueden conseguir aspectos muy importantes para el desarrollo competitivo, como mejorar la productividad lo que implica aumentar la cantidad y calidad de la producción al menor costo, acceder y optimizar el uso del capital, mano de obra calificada, tecnología y capacidad de gestión con esfuerzos compartidos en espacios de aprendizaje empresarial. Otro aspecto de importancia está relacionado con el posicionamiento en el mercado interno y externo lo cual incluye acceso a la tecnología de información, oportunidades y captura de nuevos clientes, acceso a nuevos procesos en un ambiente de aprendizaje. (Pacheco, 2016)

1.3.1.8. Dimensiones de la asociatividad

Tostes (2014) describe las siguientes dimensiones:

1.3.1.8.1. Cooperación empresarial. “Se definió como un acuerdo entre empresas para compartir los recursos que poseen, o para realizar actividades integrales con el fin de aprender y mejorar su competitividad” (Tostes, 2014 p.56).

Tostes (2014) toma en cuenta los siguientes factores:

a) Acuerdos entre negocios. Los acuerdos comerciales deben medir las inversiones a través de las entidades que participen desde el inicio hasta el fin.

b) Uso de recursos. Es necesario que los responsables de la asociatividad se preocupen por la optimización de recursos con el fin de obtener mejores resultados económicos y financieros.

c) Trabajo en equipo. Es el trabajo que se realiza de manera conjunta entre un grupo de individuos, con el fin de cumplir con un objetivo común.

d) Actividades compartidas. Se debe gestionar la capacidad de una empresa para gestionar adecuadamente sus recursos y dar cumplimiento a los objetivos y metas establecidos

e) Formalización. Se debe realizar un control sobre los resultados de cada trabajador; para ello, dispondrá de indicadores de gestión para realizar los análisis del aprendizaje en el trabajo y las habilidades y competencias.

1.3.1.8.2. Trabajo conjunto. “Implica la combinación de dos o más empresas para lograr un objetivo comercial común” (Tostes, 2014 p.58).

Tostes (2014) toma en cuenta el siguiente indicador:

a) Posibilidad de asociación comercial. La asociatividad empresarial se mide a través de los factores que influyen en la competitividad de las empresas.

1.3.1.8.3. Estrategias colectivas. “Implica las acciones implementadas para desarrollar aquellas actividades que una empresa no podría hacerlo de manera individual, por lo que es necesario que se apoye de las demás para lograr un mejor desempeño” (Tostes, 2014 p.62).

Tostes (2014) toma en cuenta los siguientes factores:

a) Fortalezas organizacionales. Sobre este punto, son los indicadores de evaluación los que permiten identificar las fortalezas y debilidades de las empresas que buscan asociarse para implementar acciones de mejora.

b) Resultados colectivos. Implica los recursos que fueron utilizados para lograr la consecución de los objetivos y metas planteadas.

1.3.1.8.4. Perfil del asociado. “Comprende individuos, empresas, asociaciones y en general aquellas personas que se identifican con el modelo de negocio. Se

ha considerado como principal factor las razones en la falta de asociatividad” (Tostes, 2014 p.65).

Tostes (2014) toma en cuenta el siguiente indicador:

a) Razones en la falta de asociatividad. Muchas veces los asociados no comprenden que a pesar de pertenecer a un grupo asociativo ellos pueden considerar entregar la información y compartir los recursos que crean conveniente, mas no son obligados a compartir todo.

1.3.1.9. Beneficios de la asociatividad

Vásquez (2016) afirma que la asociatividad es un mecanismo de cooperación, que genera múltiples beneficios, sean estos sociales, económicos, políticos, etc. De manera que es necesario explicar los beneficios generales del proceso de conformación de una asociación. Detallándose a continuación:

a) Económico: Los beneficios surgen de la decisión de afrontar riesgos.

b) Político: La adopción del criterio “la unidad hace la fuerza”, permite obtener mayor representatividad o apoyo ante organismos públicos o privados, conseguir apoyo financiero, legal o estatal, entre otros.

c) Social y cultural: Se considera que la asociatividad permite generar cultura sobre comportamiento organizacional, espacios para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, también lograr mayor flexibilidad en la organización enfocada a la dinámica y necesidades del mercado.

1.3.1.10. Formas de asociarse

Consortios. Para Baron y Romero (2018) los consorcios: son alianzas voluntarias entre empresas que buscan promover la comercialización de sus productos o servicios mediante la implementación de acciones conjuntas, también se define al consorcio como una estructura comercial compartida, con personalidad jurídica propia y medios humanos independientes de las empresas asociadas que se constituye con el objetivo de captar oportunidades comerciales y propiciar pedidos para las empresas miembros.

Consortios promocionales: El objetivo que busca, en este caso, es la promoción del consorcio en el exterior, dado que con las ventajas de hacerlo en forma

conjunta se logra un ahorro sustancial en el costo por participar en ferias, rondas de negocios, confección de folletería, catálogos, diseño de páginas web y todos aquellos elementos necesarios para promover al en mercados externos. (Baron & Romero, 2018)

Consortio de venta: Baron y Romero (2018) afirman que en este tipo de consorcio incluye al de promoción, pero su influencia llega hasta las etapas productivas, relación con proveedores, selección de tecnología.

Alianzas estratégicas. Sainz de Vicuña (2014) afirman que las alianzas estratégicas se forman para compartir recursos y capacidades entre las empresas que participan de la alianza, con el fin de mejorar los resultados que perciben de manera individual y se buscará obtener una mejor cuota de mercado. Las alianzas estratégicas son consideradas indispensables para crecer y competir y tres son los factores que las hacen imprescindibles en la asociatividad.

Aventura conjunta. Para Ortega (2014) esta forma de asociación es para las empresas participantes que tienen autonomía, a pesar de ser parte de un contrato con respaldo legal, los socios pueden tomar decisiones de compartir los recursos que solo ellos consideran conveniente mas no son obligados a brindar sus recursos o información, el fin de esta asociación es el apoyo provisional o duradero financiero o comercial mediante aportaciones de capital y tecnología, y en algunos casos de mano de obra.

1.3.1.11. La asociatividad como estrategia de competitividad

Vásquez (2016) menciona que la asociatividad es uno de los ejes principales para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia proveniente de otras empresas del país y del exterior, el modelo de la asociatividad permite mejores oportunidades para los pequeños productores, ya que así podrán mejorar su competitividad en el mercado y de esta forma lograr contratos con empresas tanto extranjeras como nacionales. La asociatividad está directamente ligada con el sector exportador ya que se necesita mayores volúmenes de producción, continuidad y calidad de producto lo cual mejora la oferta exportable regional.

Se conocen experiencias exitosas a nivel de Latinoamérica, la asociatividad como estrategia para alcanzar la competitividad empresarial, se ha convertido en la estrategia más utilizada por empresas originarias de diversos países latinoamericanos, como lo es Perú, Venezuela, Colombia, Argentina, convirtiéndose en un rasgo distintivo

para su crecimiento, participación del mercado, rentabilidad y productividad ya que promueven la vinculación entre el sistema productivo y la participación e interrelación entre los diversos actores productivos. (Vásquez, 2016)

La asociatividad es una herramienta para elevar la competitividad, elevar la calidad de los productos, fortalece el poder de negociación, ampliar el acceso a tecnologías y financiamiento, aumentar la rentabilidad y reduce los costos, así como mejorar la calidad de valor, entre otros. Agruparse y trabajar en forma conjunta y solidaria le da un poder de negociación fundamental para ser exitoso, las relaciones de confianza y de compromiso permiten compartir información y disminuir así la incertidumbre acerca de la conducta de los otros, reduce la tentación de actitudes oportunistas mediante la coordinación, gracias al carácter reiterativo de la cooperación, incentivar la prosecución de experiencias exitosas y fomentar una toma de decisiones colectiva y así lograr resultados equitativos para todos los participantes. (Vásquez, 2016)

1.3.2. Oferta exportable

1.3.2.1. Definición

Daniels y Radebaugh (2016) afirman que la oferta representa la capacidad del mercado para ofrecer un bien. La cantidad ofrecida se refiere al número de unidades de un bien que los productores están dispuestos a producir a determinado precio. La correlación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de dicho bien ofrecida en el mercado se conoce como relación de oferta. El precio, entonces, es una interacción de la oferta y la demanda. El análisis de la oferta es un estudio en donde evalúa las cantidades del producto para ser presentado en el mercado de destino. La oferta al igual que la demanda, desempeñan en un campo de investigación económico.

Labarga y Scherker (2017) define la oferta exportable como el exceso de producción de un bien, después de satisfacer la demanda interna o como el exceso de producción no absorbido por el mercado interno y que debe exportarse para evitar las distorsiones de precios que genera la sobre producción.

Vergara (2016) La oferta exportable es mucho más que asegurar el volumen de productos demandados por los mercados internacionales, o cumplir con los requerimientos solicitados. Asimismo, se refiere a los productos de la empresa que pueden

ser vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos). De igual manera, este concepto involucra las cuatro capacidades, este conjunto de capacidades lleva implícita su capacidad de ser competitiva relacionado a la capacidad económica, financiera y otros aspectos como la gestión adecuada de una empresa.

1.3.2.2. Capacidades de la oferta exportable

Vergara (2016) detalla que cuando se habla de oferta exportable, se debe reconocer ciertas capacidades, como las que se describe a continuación:

a) Capacidad física: Está referida a la capacidad instalada con la que se cuenta, considerando insumos, tecnología y volúmenes de producción que permitan atender la demanda, reduciendo cualquier contratiempo, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los clientes.

b) Capacidad económica: Se refiere a la posibilidad de solventar la actividad de exportación y el costo que implica este proceso, apoyado en la capacidad de utilizar recursos propios, ajustándose a las condiciones de un entorno competitivo.

c) Capacidad financiera: Se entiende por esta a la alternativa de cubrir una necesidad de recursos a través del endeudamiento con terceros.

d) Capacidad de gestión: Es el grado que se debe alcanzar para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional, siguiendo objetivos que se logran con el respaldo de profesionales capacitados e idóneos para implementar una estrategia de internacionalización.

1.3.2.3. Propósito de oferta exportable

Labarga y Scherker (2017) afirman que el propósito de la oferta exportable es brindar productos con significado valor agregado, calidad y volúmenes de producción que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales. La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfagan los requerimientos de los mercados de destino, implica tener en cuenta lo siguiente:

Capacidad Productiva:

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible en el mercado externo. El volumen debe ser

aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Labarga y Scherker, 2017)

Capacidad económica y financiera:

La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo. (Labarga y Scherker, 2017)

Capacidad instalada y calidad en los procesos:

Se refiere a la eficiencia y calidad en cada etapa del proceso de producción y al uso adecuado de la tecnología y maquinarias.

Capacidad humana:

El grado de formación de los recursos humanos y directivos se posiciona como factores condicionantes de las innovaciones. El conocimiento y la preparación de la firma impactan directamente sobre la creación de nuevos productos o procesos. Así mismo, señala el autor los potenciales mercados externos que deben ser aprovechados por las empresas, ya que solo exportando estas tendrán un mayor margen de utilidad y generarán mayores empleos en el país, mejorando su nivel de vida de las personas. (Labarga y Scherker, 2017)

1.3.2.4. Problemas De La Oferta Exportable

Daniels y Radebaugh (2016) afirman que un obstáculo que tienen las empresas para poder internacionalizarse es de carácter endógeno: sus propias limitaciones para enfrentar mercados ampliados. A medida que las exportaciones no tradicionales empiezan a incrementar y evolucionar, se va observando claramente la importancia de un elemento dentro de esa estrategia: la capacidad y condiciones de las empresas para operar en los mercados exteriores.

Así se apreció que las dificultades no solo eran la carencia de oportunidades en los mercados internacionales y las barreras que imponen los países

industrializados para el ingreso de mercancías, sino también las dificultades y limitaciones propias de las estructuras empresariales latinoamericanas que se traducen en una falta de oferta exportable para atender esas oportunidades en condiciones de competitividad internacional. (Daniels y Radebaugh, 2016)

Daniels y Radebaugh (2016) afirman que la evidencia empírica acumulada muestra seis limitaciones a la oferta exportable, que son las siguientes:

Falta de capacidad física:

La capacidad física se refiere a la estructura de la planta y las condiciones productivas que una empresa posee para poder atender los mercados ampliados, mayores a aquellos espacios en los que está operando y dentro de los cuales se ha constituido.

Si la unidad productora trabaja a plena capacidad, no tiene condiciones para atender a una demanda adicional, ya sea que aquella provea del mercado doméstico o del mercado internacional. En estas circunstancias, si la empresa desea atender nuevos clientes, tiene a corto plazo dos alternativas: subcontratar esa producción adicional a otra empresa o desatender a los otros clientes tradicionales en sus pedidos normales para satisfacer el incremento de la demanda internacional. En la primera alternativa, la de subcontratación, puede ser interna o internacional, existirá el problema de la viabilidad de precios, disponibilidad de capacidad y deseo de producir para un competidor.

Así mismo la limitación de la producción, se puede optar por: aumentar la productividad, aumento del horario de trabajo, inversión nueva en planta y equipo adicional o conformación de alianzas estratégicas con otras empresas. En cualquiera de estas alternativas es necesario diseñar un esquema de administración y de manejo de recursos humanos que nos lleva a colisionar con otra carencia (capacidad administrativa).

Falta de capacidad económica:

Rodés (2014) La capacidad económica es la posibilidad o condiciones que tiene una empresa para poder atender con sus propios recursos monetarios los requerimientos de los mercados, sea en volumen, envases, adecuación de productos o la prestación de servicios de mantenimiento para dotar de fortaleza a los productos manufacturados. En los referidos a los costos de exportación, existen mecanismo para reducir estos: introducción de medidas de mayor eficiencia; establecimiento por el gobierno

de económicas externas, y finalmente el establecimiento de subsidios y subvenciones. Otro mecanismo de reducir el costo de exportación es el empleo del concepto de costeo directo, es decir, incluir precio de venta solamente los componentes directos del costo vinculado expresamente con la decisión de exportar. De esa manera la operación de exportación no absorberá los costos fijos de la empresa, salvo que la empresa se dedique fundamentalmente a exportar.

Falta de capacidad financiera:

Cruz (2016) Muchas de las empresas latinoamericanas no tienen la capacidad financiera de otorgar créditos a sus compradores ya que no disponen de recursos para adquirir la materia prima y los envases y asumir los costos de fabricación para atender un pedido que será pagado de seis meses a más.

La falta de capacidad financiera es pues, la carencia de la empresa latinoamericana para enfrentar un programa con sus propios recursos un programa efectivo de exportación. Además, hay limitaciones para realizar estudios de mercados externos específicos, lo cual implicara inversión de recursos para proyectos de exportación, análisis de conducta de los consumidores y competidores, test de productos, tipos de envase y embalaje y otros. A través de líneas de crédito especiales, los gobiernos tratan de atender estas necesidades, en tanto que por el lado de los operadores financieros se ofrece el uso de los créditos documentarios, que solo son posible cuando un país es confiable y tiene estabilidad política y económica. El financiamiento es un factor decisivo para la internacionalización de las empresas latinoamericanas. (Cruz , 2016)

Limites tecnológicos

Las mercaderías cada vez requieren de innovaciones tecnológicas, incluso aquellos que han tenido una larga e histórica producción, como los textiles, han experimentado en su naturaleza específica. Así, ahora los tejidos de algodón son requeridos con características adicionales de brillo y elasticidad para satisfacer determinados usos, como en las prendas interiores o íntimas, y lo mismo ocurre con la fibra de lana. Para que las empresas puedan enfrentar estas exigencias es necesario la formación de investigadores, ingenieros, e incluso especialistas en contratación comercial y negociaciones. (Cruz , 2016)

Falta de capacidad administrativa

Luna (2014) Existe aún el caso de algunas empresas, que superando lo mencionado atrás, carecen de una estructura administrativa. De recursos humanos y de tecnología decisoria apropiados para desarrollar el negocio de exportación en una forma continuada. Esto ocurre en empresas de porte pequeño y medio, que constituyen la gran mayoría de empresas latinoamericanas, que no han formado cuadros para operar en los mercados internacionales y que con frecuencia tampoco los pueden adquirir en el mercado, pues la demanda de las transnacionales los capta en razón a los beneficios y remuneraciones atractivas y porque la oferta de una empresa solida de gran parte conlleva un prestigio adicional en el mercado de los ejecutivos.

Ausencia de una cultura exportadora

Martín (2015) Finalmente, y siempre relacionando con la oferta, se presenta el problema de la falta de cultura de exportación, debido a que las empresas se crean mayoritariamente para la dedicación en mercados internos e ingresan al negocio de la exportación como un desarrollo posterior. Existen empresas que, teniendo un buen desempeño en el mercado interno, no tiene un interés en exportar. Aún hay otras que no lo hacen por desconocimiento o por una percepción del negocio de exportación como algo complicado. Este tipo de actividad a nivel del propietario o del administrador de una empresa se conoce como carencia de una cultura exportadora.

1.3.2.5. Factores que determinan una oferta exportable

Luna (2014) indica que los factores a considerar para tener una oferta exportable: en primer lugar, la identificación de productos potencialmente exportables, del mismo modo los posibles mercados destino, la capacidad de producción, los requerimientos del mercado exterior, la selección de mercados y finalmente los costos de exportación”

Identificación de productos potencialmente exportables: Para obtener una identificación de productos que se pueden exportar, se deben considerar el o los mercados a los que se destinará el producto; las ventajas comparativas del producto si las tiene; si el potencial exportador va a producir, vender en el mercado interno y exportar; si producirá y exportará exclusivamente o, si exportará, debiendo comprar las mercancías a productores. (Luna, 2014)

Posibles mercados destino: El exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados; países importadores, países productores y exportadores; evolución de los precios; tendencias del mercado; calidades exigidas; canales de distribución en los mercados elegidos, etc. Hay que considerar que los mercados extranjeros son diferentes al mercado venezolano y la investigación previa ayudará al empresario para definir su estrategia de marketing hacia el exterior. (Luna, 2014)

La capacidad de producción: es sinónimo de tamaño del negocio, de competitividad, capacidad de respuesta ante los requerimientos de un mercado exigente. Es una variable tan fundamental que puede marcar la diferencia entre el éxito en el mercado o ceder terreno a la competencia y quedar fuera del juego. La capacidad de producción debe alinearse perfectamente a las demandas del mercado. Excesiva capacidad de producción trae consigo inversión subutilizada, exceso de inventarios, costos innecesarios, ineficiencia y baja rentabilidad. En el otro extremo una capacidad de producción deficiente representa pérdida de participación en el mercado, ceder ante la competencia, generar sobrecargas de trabajo, bajo nivel de servicio y lentitud e insatisfacción. (Luna, 2014)

Los requerimientos del mercado exterior: El exportador deberá conocer previamente, los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como por ejemplo exigencias técnicas, normas fitosanitarias, licencias previas o certificados especiales, contingentes o cuotas de importación. El exportador deberá informarse, también, si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario. (Luna, 2014)

La selección de mercados: Para seleccionar él o los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo que le permiten sus posibilidades de oferta y de dar cumplimiento en los negocios convenidos, por lo que se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio. No debe desestimar los mercados pequeños o poco destacados. Pero sí se aconseja, no incursionar en aquellos mercados con fuertes restricciones a las importaciones y severos controles de cambio o con claros problemas de balanza de pagos. (Luna, 2014)

Los costos de exportación: Son todos los gastos en que debe incurrir el exportador, hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas (INCOTERMS).

Factores a considerar:

- a) Costos de materias primas.
- b) Costos de producción.
- c) Derechos de exportación y beneficios a la misma (reintegros)
- d) Fletes internos
- e) Comisiones
- f) Gastos de Despachante de Aduanas
- g) Certificados especiales y gastos consulares
- h) Gastos bancarios (telex, financiamientos, confirmaciones)
- i) Otros gastos (envases, embalajes, fax, teléfonos, courier, almacenaje, gastos portuarios, etc.)

1.3.2.6.Oferta exportable peruana

Martín (2015) menciona que Perú es un país megadiverso, por la presencia de distintos tipos de ecosistemas, clima, flora y fauna silvestre, recursos genéticos y riquezas minerales. Todas estas condiciones de mega diversidad han contribuido que Perú cuente con una oferta exportable que cada día se desarrolla más y que tiene éxito mediante el acceso a más de 174 mercados internacionales.

En los últimos años, la oferta exportable y su desarrollo han adquirido un rol protagónico en la economía del país, diversas entidades han elaborado informes, entre otros materiales que identifican la oferta exportable a nivel nacional e incluso han logrado clasificarla a nivel regional. (Martín, 2015)

Finalmente, el objetivo es identificar la oferta exportable y desarrollarla para que alcance altos niveles de competitividad; entre las acciones más previstas, está el desarrollo y promoción de productos con mayor valor agregado que mejoren rendimientos y contribuyan al desarrollo de las partes involucradas en el proceso. (Martín, 2015)

1.3.2.7.Oferta exportable competitiva

Rubio y Baz (2015) Algunos productos provenientes de la costa, sierra o selva tienen un valor intrínseco, pero este se reduce al no disponer de las condiciones favorables para su transporte, transformación, promoción, etc. Una oferta exportable competitiva implica:

Precio competitivo

Capacidad de poder cotizar el producto peruano de una manera competitiva, esta implica contar con información del mercado y el manejo eficiente de costos, tales como el de financiamiento, alternativas de suministro, incentivos, etc.

Estándares de calidad

En la actualidad, las principales barreras de ingreso al mercado se relacionan al cumplimiento de los requisitos o estándares establecidos por el mercado internacional, desde el producto, proceso y la presentación final.

Oportunidad de entrega

Uno de los factores que garantiza la calidad, es la entrega del producto en las condiciones requeridas y en el tiempo exacto que el cliente lo necesite. Esto será resultado de una logística eficiente, una infraestructura descentralizada y procesos bien definidos y estructurados.

Desafíos priorizados

Las actividades a priorizar conforman una agenda muy amplia, para ello se sugieren 3 aspectos fundamentales: Infraestructura, planificación (articulación institucional) y gestión del talento humano.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente trabajo de investigación se realizó en base a la situación actual de los productores de mango en nuestra región de Lambayeque en el distrito de Motupe. Esta investigación será de gran utilidad no solo para los productores de mango sino también ayudará a pequeños productores de otro sector los cuales necesiten desarrollar una estrategia que le permita mejorar su competitividad. Asimismo, beneficiará a las empresas intermediarias que se encargan de colocar los productos agrícolas en el mercado internacional, para que de una manera eficiente encuentren el producto demandado en el tiempo y en la cantidad requerida en el exterior.

Con los resultados el propósito es resolver problemas como la insatisfacción de la demanda internacional, así como el cumplimiento de entregas de pedidos y la estandarización de los productos a exportar. También asimismo se analizará la situación actual de la producción de mango en Lambayeque - Motupe, y la Asociatividad agrícola actual, lo que permitirá determinar las deficiencias o eficiencias de esta, y los posibles problemas que se enfrentan en el sector. Así mismo también se aportará la información necesaria sobre el mercado destino para que de esta manera los pequeños productores desarrollen su perspectiva de producción con la finalidad de exportar al extranjero para que por este medio puedan aumentar y/o desarrollar la oferta exportable y al mismo tiempo a la región Lambayeque.

1.6. Hipótesis

El modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, permitirá mejorar su oferta exportable con valor agregado.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Proponer un modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado.

Objetivos específicos

Determinar la disposición de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad en el Distrito de Motupe de la Región Lambayeque.

Analizar las condiciones para desarrollar un modelo de Asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe de la región Lambayeque.

Identificar el modelo de Asociatividad más apropiado para los pequeños productores de mango en la región Lambayeque del distrito de Motupe.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo y propositivo. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Siendo de utilidad para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta investigación se aplicó el tipo descriptivo porque se describió las características de las variables de modelo de asociatividad y oferta exportable para analizar, conocer y evidenciar los resultados obtenidos de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe. La investigación es también de tipo propositivo porque se evidenció una necesidad en los productores de mango del distrito de Motupe, y se realizó una propuesta para que puedan asociarse y optimizar su desempeño, exportando sus productos.

2.1.2. Diseño de Investigación

No experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que centra en analizar el nivel de ambas variables en un momento dado, además permite evaluar el contexto en un punto del tiempo y contribuye a determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

El diseño de la presente investigación fue no experimental transversal, es el transversal puesto que se recolectaron los datos e información en un tiempo único, además fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

El esquema del diseño es el siguiente:

M → O → P

M: Muestra en estudio

O: Observación

P: Propuesta

2.2. Población y Muestra

Población

El presente estudio considero una población; conformado por pequeños productores de mango ubicados en el Distrito de Motupe, Lambayeque. Según el técnico Pedro Pacherras de la oficina de la Gerencia Regional de Agricultura de Motupe indico que la población de mango es de 50 productores.

Muestra

Para el cálculo de la muestra no fue necesario el uso de ninguna fórmula estadística, por lo cual, se trató de un muestreo no probabilístico, siendo la muestra el total de la población, es decir los 50 productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Asociatividad

Cortés y Bonilla (2015) manifiestan que la asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Variable dependiente: Oferta Exportable

Vergara (2016) menciona que la oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos) este concepto involucra conocer la disponibilidad del producto, las competencias empresariales, la capacidad económica y financiera de la empresa, la capacidad de gestión y el valor agregado.

2.3.2 Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Asociatividad	Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común	Cooperación empresarial	Acuerdos entre negocios	¿De qué forma considera que puede mejorar su negocio y lograr un crecimiento como productor de mango?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
			Trabajo en equipo	¿Para usted sería interesante una asociación de productores de mango del distrito de Motupe? ¿Usted estaría dispuesto a compartir sus conocimientos de producción con otros productores de mango de Motupe y trabajar en conjunto para su desarrollo y el de su familia?	
		Actividades compartidas	¿Con qué frecuencia usted comercializa con otros productores de mango de Motupe para vender a empresas grandes?		
		Formalización	¿Usted se encuentra formalizado como comerciante ante SUNAT? ¿Usted cómo productor de mango con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?		
		Estrategias colectivas	Fortalezas organizacionales	¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?	

Perfil del asociado	Posibilidad de asociación comercial	A su criterio ¿Usted considera que el trabajo conjunto de los productores de mango de Motupe puede llegar mayores ganancias que realizándolo de manera individual?
	Razones en la falta de asociatividad	¿Cuál es la razón por la que no se formaliza una asociación de productores de mango en Motupe? ¿De qué manera se puede motivar a los productores de mango del distrito de Motupe para organizarse como asociación?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Oferta exportable	La oferta exportable se refiere a los productos que pueden ser ofrecidos y vendidos fuera del país (y que además cuentan con potenciales mercados externos)	Disponibilidad del producto	Características del producto	¿Quiénes son las personas que más compran sus productos? ¿En la producción de mango utiliza insumos químicos para garantizar la calidad de su producto?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
			Capacidad de producción	¿Con cuántas hectáreas cuenta Ud. para la producción de mango? ¿Considera que la cantidad de mango que produce en Motupe puede ser suficiente para su comercialización en el exterior?	
		Capacidad económica y financiera de la empresa	Niveles salariales	¿Usted está conforme con su nivel de ingreso, producto de la producción de mango realizada en Motupe? ¿Cuán interesante es para usted el invertir sus recursos (económicos y materiales) en una asociación de mango para expandirse en mercados del exterior?	
			Uso de recursos	¿Usted tiene acceso a créditos bancarios para financiar su actividad de producción de mango?	
		Capacidad de gestión	Necesidades de capacitación	¿Usted cómo productor de mango, con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?	

		<p>¿La Municipalidad Distrital de Motupe ha fomentado capacitaciones dirigido a productores de mango de la localidad para desarrollarse empresarialmente?</p> <p>¿Le parecería interesante el capacitarse para conocer mejor el sector agrario y las formas de comercialización del mismo?</p> <p>¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?</p> <p>¿Considera que el producto que ofrece (mango) mantiene un precio competitivo en la Región Lambayeque?</p>
	Nivel de ventaja competitiva	
Valor agregado	Identificación de las actividades de valor agregado	¿Su producto (mango) cuenta con alguna certificación de calidad?
	Eslabones dentro de la cadena de valor	¿Le gustaría unirse con otros agricultores para obtener una oferta exportable?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta.

Según Bernal (2015) la encuesta se define como un conjunto de preguntas que son especialmente diseñadas y pensadas para ser aplicadas a una muestra a través de su instrumento que es el cuestionario, las preguntas responden a indicadores previamente definidos en función a variables en estudio.

Por tal, en el presente estudio se utilizó la encuesta, la cual sirvió para recopilar información de la muestra en estudio.

Instrumentos

Bernal (2015) indica que un cuestionario es un conjunto de ítems, que poseen alternativas de respuesta, los cuales son aplicados a un conjunto de individuos con características comunes, que son parte de una investigación.

El cuestionario se utilizó para recolectar datos de los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, quienes respondieron a un conjunto de ítems diseñados en función al tema de investigación, se utilizó la Escala Likert como opciones de respuesta.

Validez y confiabilidad

Para la validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, donde el cuestionario diseñado fue revisado por 1 especialista, 1 metodólogo y 1 estadístico lo que permitió probar su validez. Para la confiabilidad se realizó el análisis alfa de cronbach, el cual arrojó un resultado superior a 0.70, probando la confiabilidad del instrumento.

2.5. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

Método sintético: Bernal (2015) afirma que este método es un proceso que permite relacionar hechos que están aislados y formular una teoría que unifica diversos elementos, consiste en la unión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad.

Este método se utilizó porque permitió sintetizar la información recolectada de las fuentes del estudio y llegar a las conclusiones finales.

Método analítico: Bernal (2015) indica que este método facilita la distinción de elementos de un fenómeno para revisarlos por separado y en forma ordenada, consiste en la descripción por partes de un todo, con el fin de estudiarlos y examinarlos por separado.

Este método se utilizó para el análisis de la información recolectada, tanto de las teorías presentadas como de los datos obtenidos por medio del cuestionario aplicado a la muestra, para su posterior presentación en el desarrollo del presente estudio.

Además, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, con el fin de procesar la información recolectada del cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, para ser presentados en tablas y figuras y luego ser analizados y contrarrestar los resultados con las teorías y estudios previos presentados.

2.6. Aspectos éticos

Alcaraz, Rojas, y Noreña (2012) afirman que todo estudio debe estar fundamentado en criterios para considerar la pertinencia del tema investigado, en cuanto a los criterios éticos de este estudio se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado. Previo a la aplicación del instrumento de recolección de datos, se consultó a los productores de mango del distrito de Motupe, si estaban de acuerdo con participar de forma voluntaria en el desarrollo de la investigación, y se les dio a conocer sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad. Se aseguró la protección de la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación.

Observación participante. La incursión del investigador en el campo exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio, por lo tanto, la investigadora, estuvo presente en el momento de la aplicación del instrumento.

2.7. Criterios de rigor científico

Alcaraz, Rojas, y Noreña (2012) describen diferentes criterios de rigor científico, en la presente investigación se consideró los siguientes criterios:

Autenticidad. Que tanto los participantes como la investigadora se expresaron tal y como son y las descripciones fueron equilibradas y justas.

Aproximación. Desde un punto de vista metodológico, la contundencia con que se explicitaron los juicios y lógica del estudio. La investigadora señaló de manera específica la secuencia que se siguió en la investigación y los razonamientos que la condujeron.

Fundamentación: la amplitud con que la investigación posee bases teóricas y filosóficas sólidas y provee de un marco referencial que informa al estudio. Este criterio se cumplió con una revisión de la literatura extensiva y pertinente, enfocada en estudios similares.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 3

¿De qué forma considera que puede mejorar su negocio y lograr un crecimiento como productor de mango?

	Frecuencia	Porcentaje
Inversión económica	2	4
Apoyo del gobierno	7	14
Apoyo privado	9	18
Asociándose	32	64
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

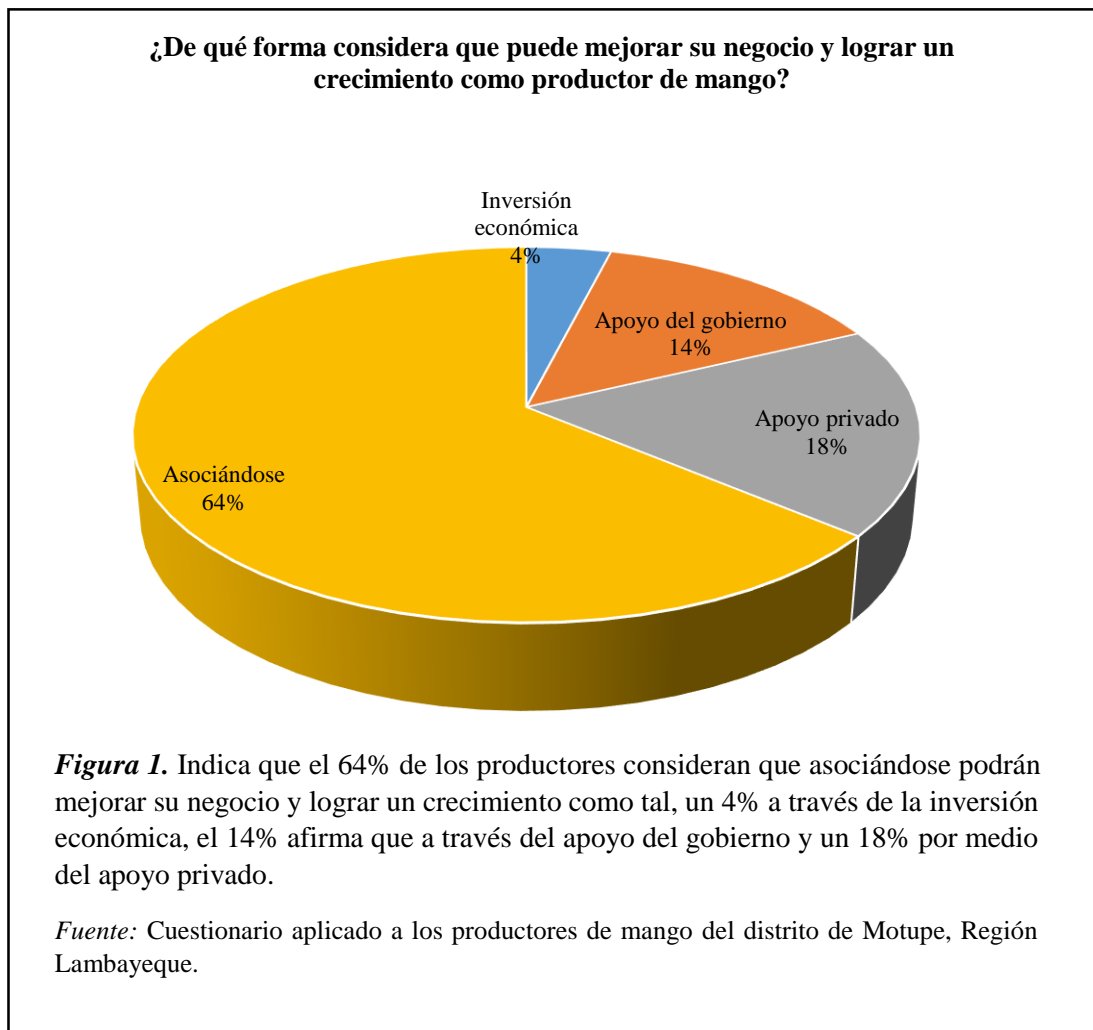


Tabla 4

¿Para usted sería interesante una asociación de productores de mango del distrito de Motupe?

	Frecuencia	Porcentaje
Algo interesante	6	12
Interesante	10	20
Muy interesante	34	68
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

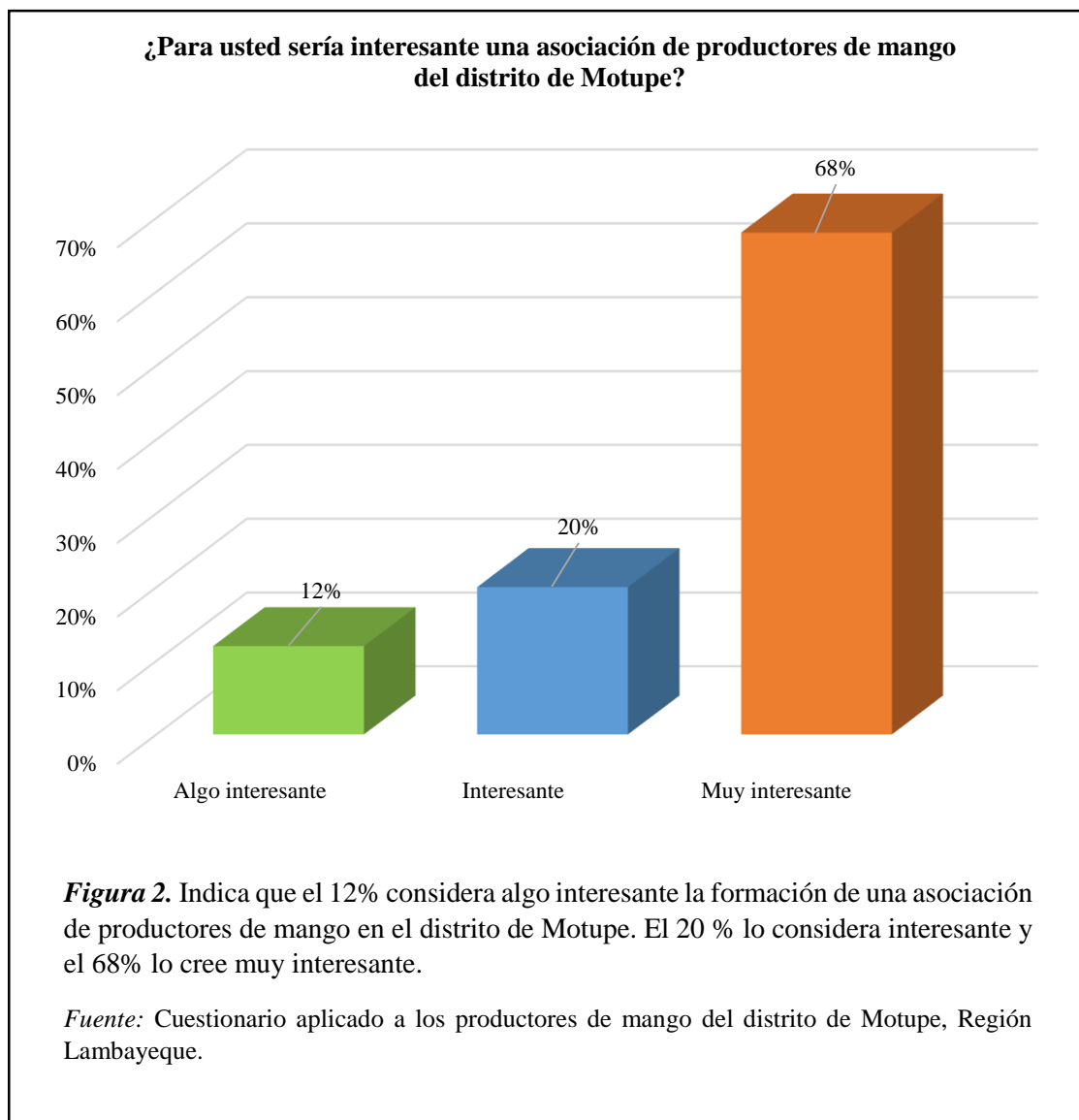


Tabla 5

¿Usted estaría dispuesto a compartir sus conocimientos de producción con otros productores de mango de Motupe y trabajar en conjunto para su desarrollo y el de su familia?

	Frecuencia	Porcentaje
No lo haría	4	8
Posiblemente lo haría	34	68
Lo haría	12	24
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

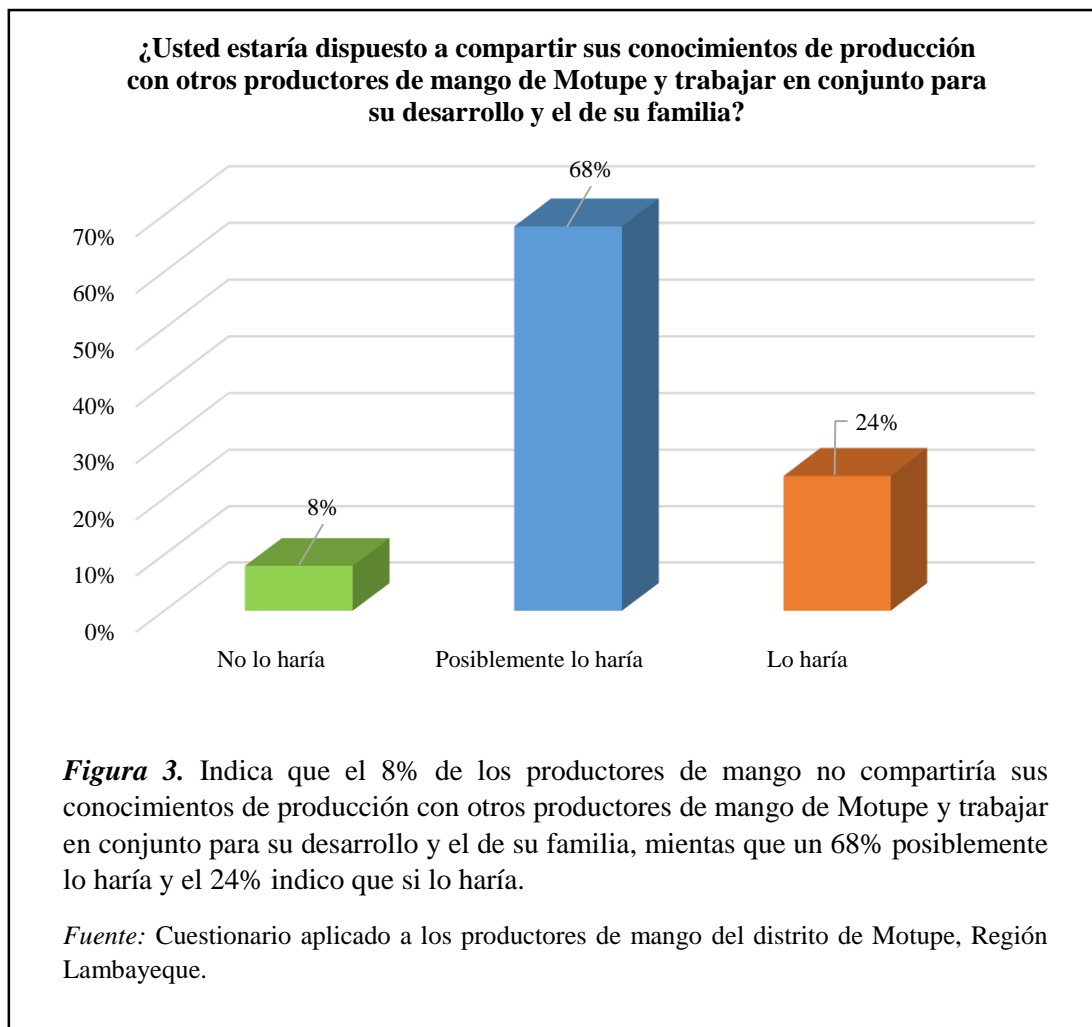


Tabla 6

¿Con qué frecuencia usted comercializa con otros productores de mango de Motupe para vender a empresas grandes?

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	10	20
Nunca	40	80
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

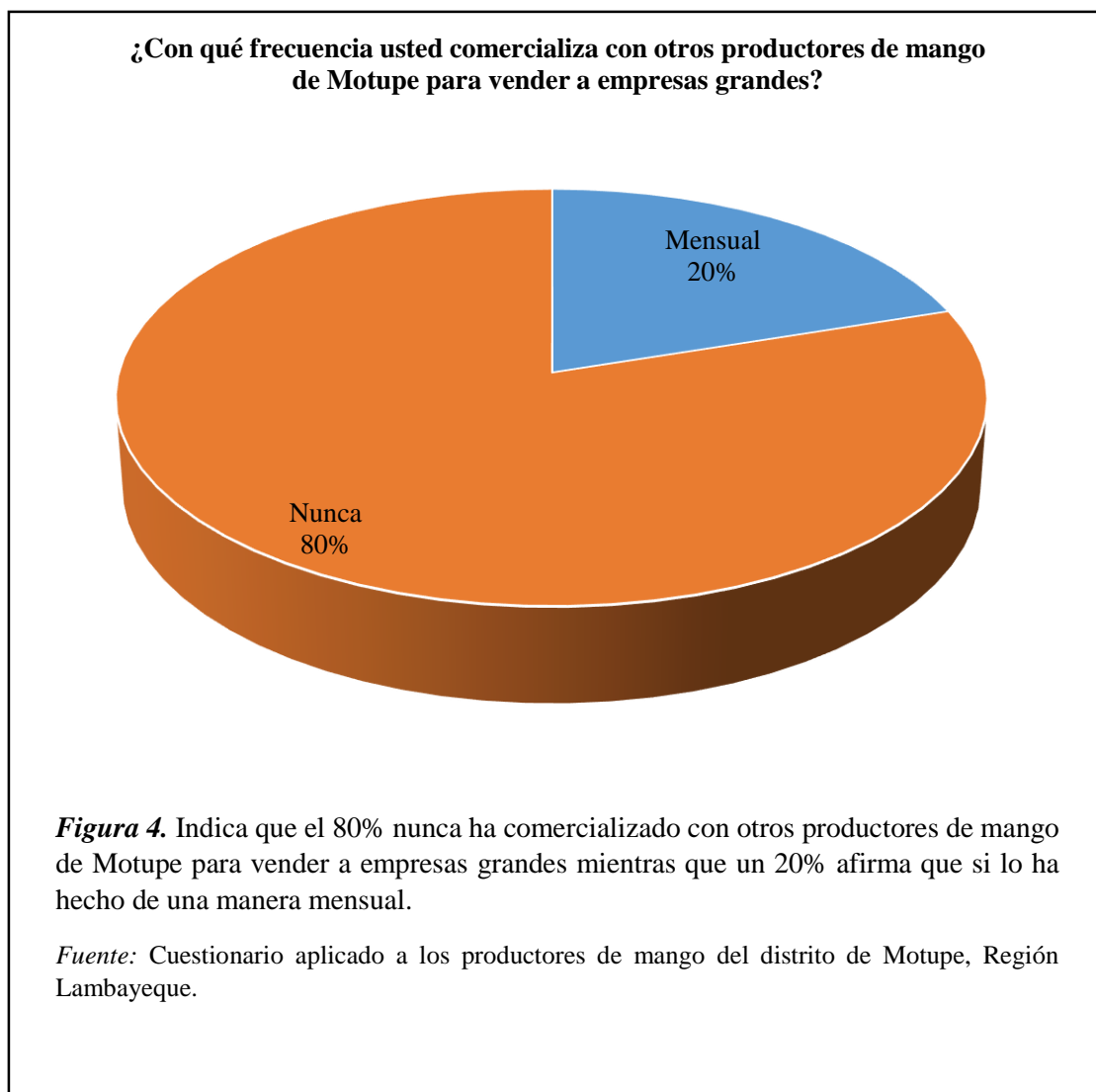


Tabla 7

¿Usted se encuentra formalizado como comerciante ante SUNAT?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	20
No	40	80
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

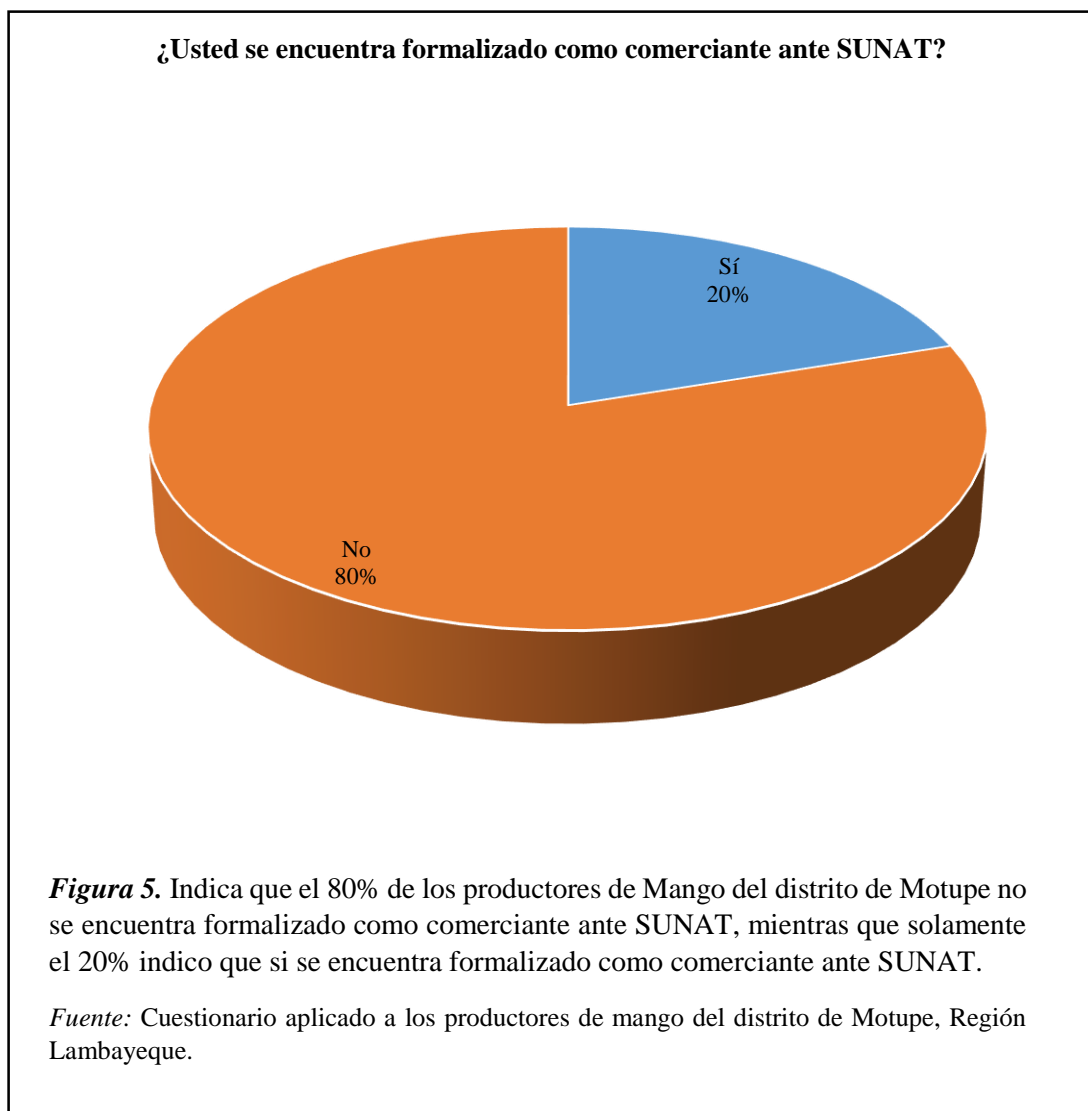


Tabla 8

¿Usted cómo productor de mango con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	38	76
Casi nunca	8	16
Algunas veces	4	8
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

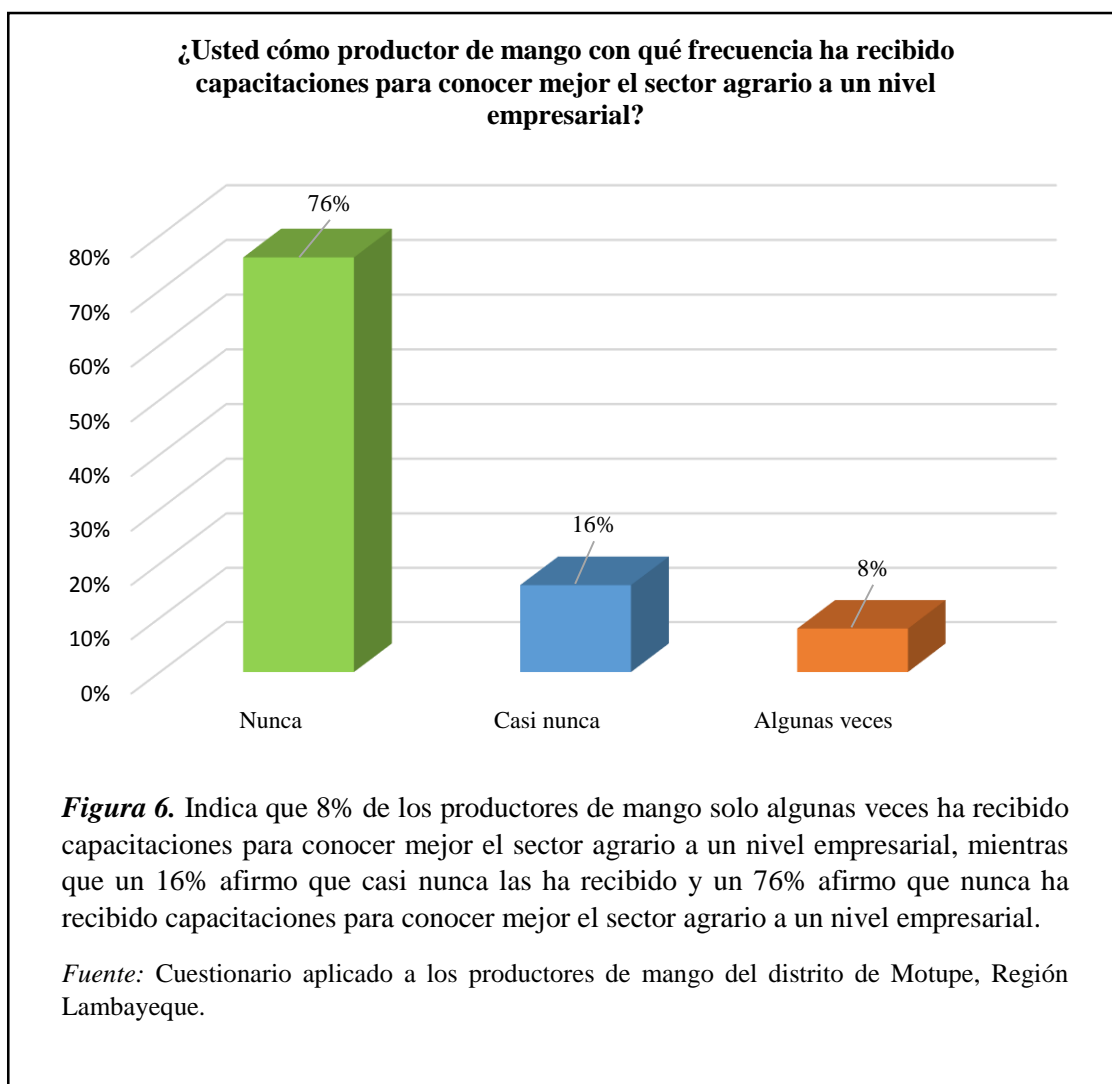


Tabla 9

¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Poco interesante	4	8
Algo interesante	6	12
Interesante	10	20
Muy interesante	30	60
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

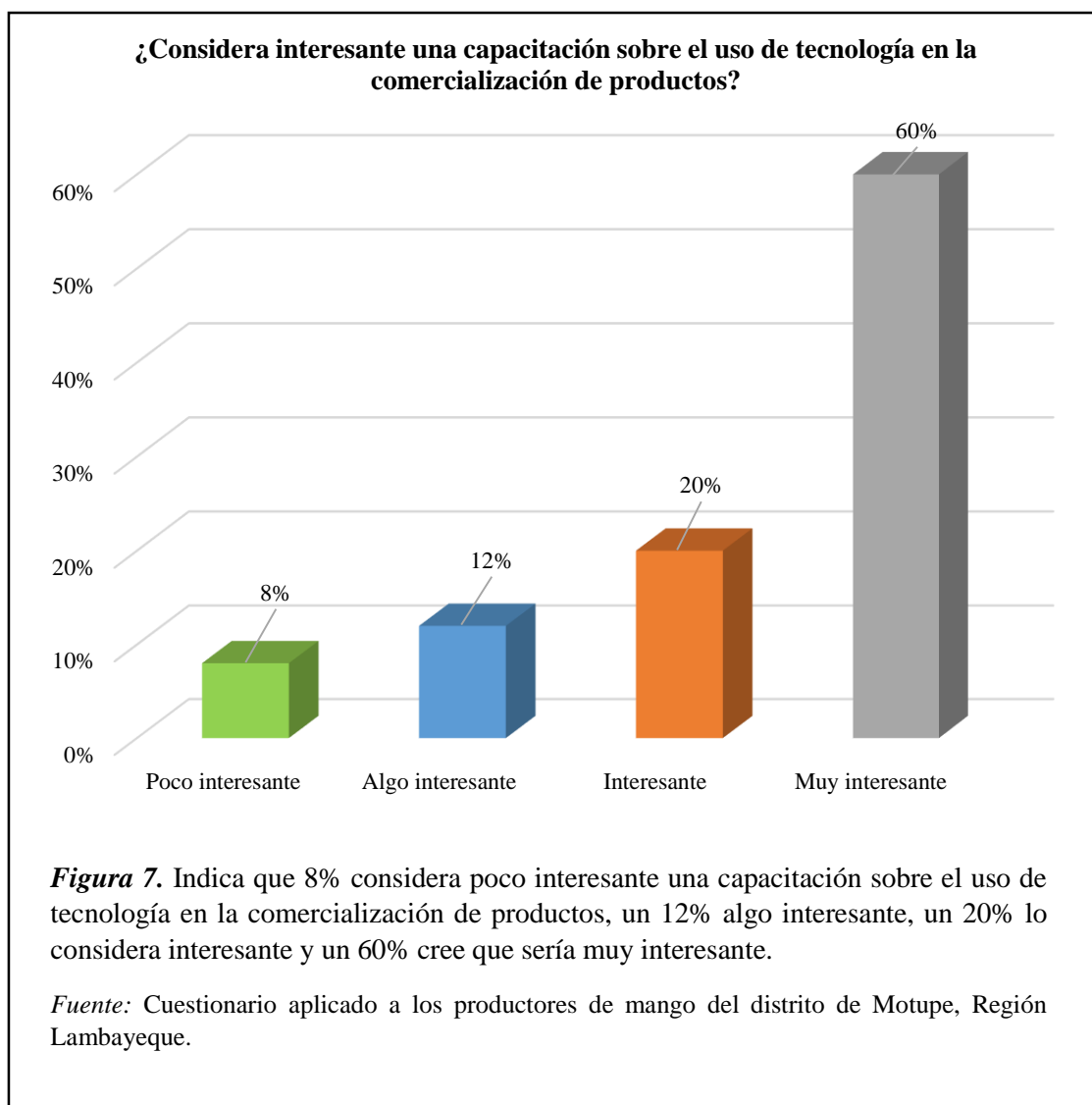


Tabla 10

A su criterio ¿Usted considera que el trabajo conjunto de los productores de mango de Motupe puede llegar mayores ganancias que realizándolo de manera individual?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8
De acuerdo	10	20
Totalmente de acuerdo	32	64
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

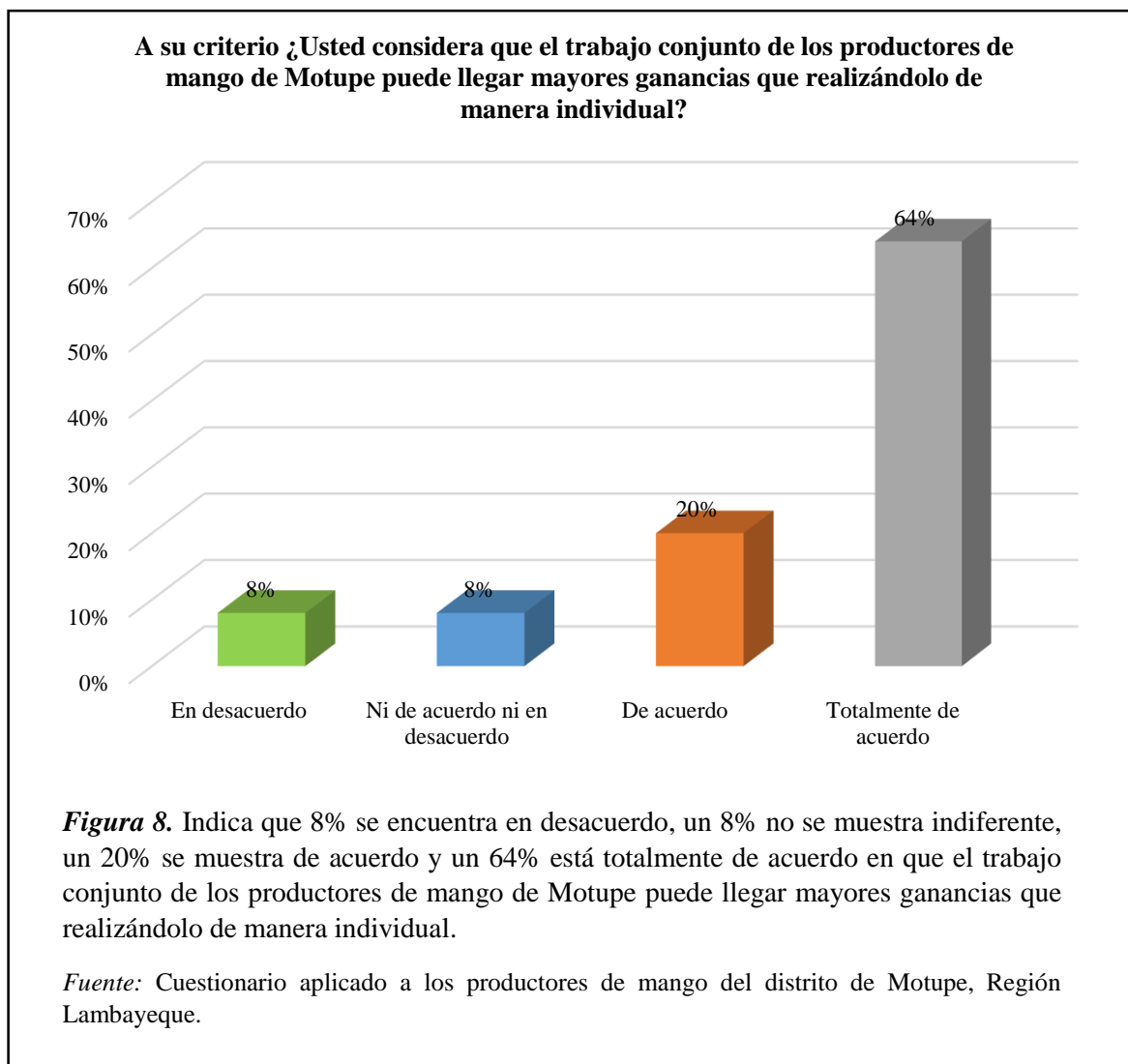


Tabla 11

¿Cuál es la razón por la que no se formaliza una asociación de productores de mango en Motupe?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de recursos	4	8
Desconfianza	10	20
Desconocimiento	36	72
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

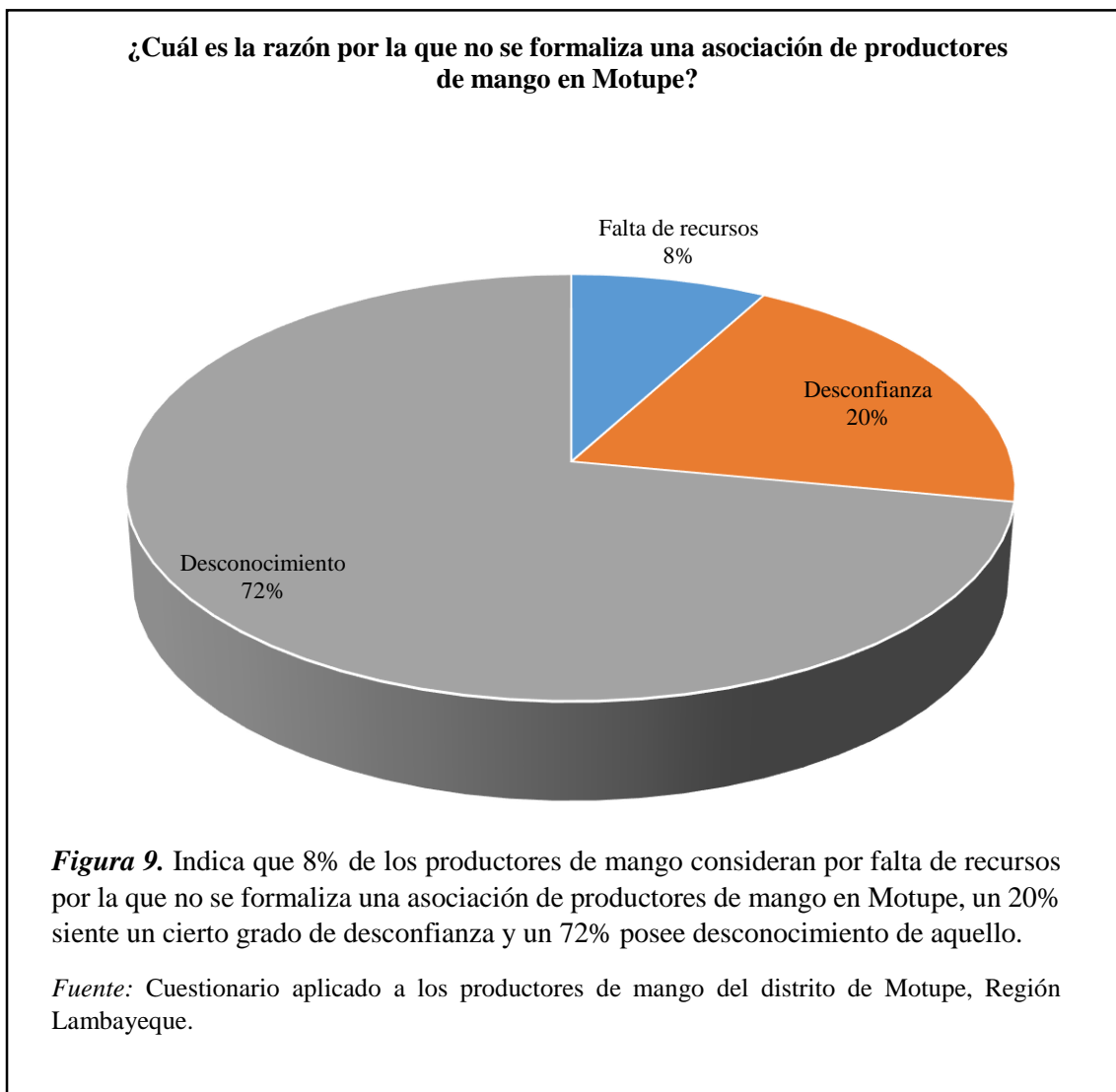


Tabla 12

¿De qué manera se puede motivar a los productores de mango del distrito de Motupe para organizarse como asociación?

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	16	32
Ferias agrarias	14	28
Apoyo de la Municipalidad	12	24
Apoyo privado	8	16
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

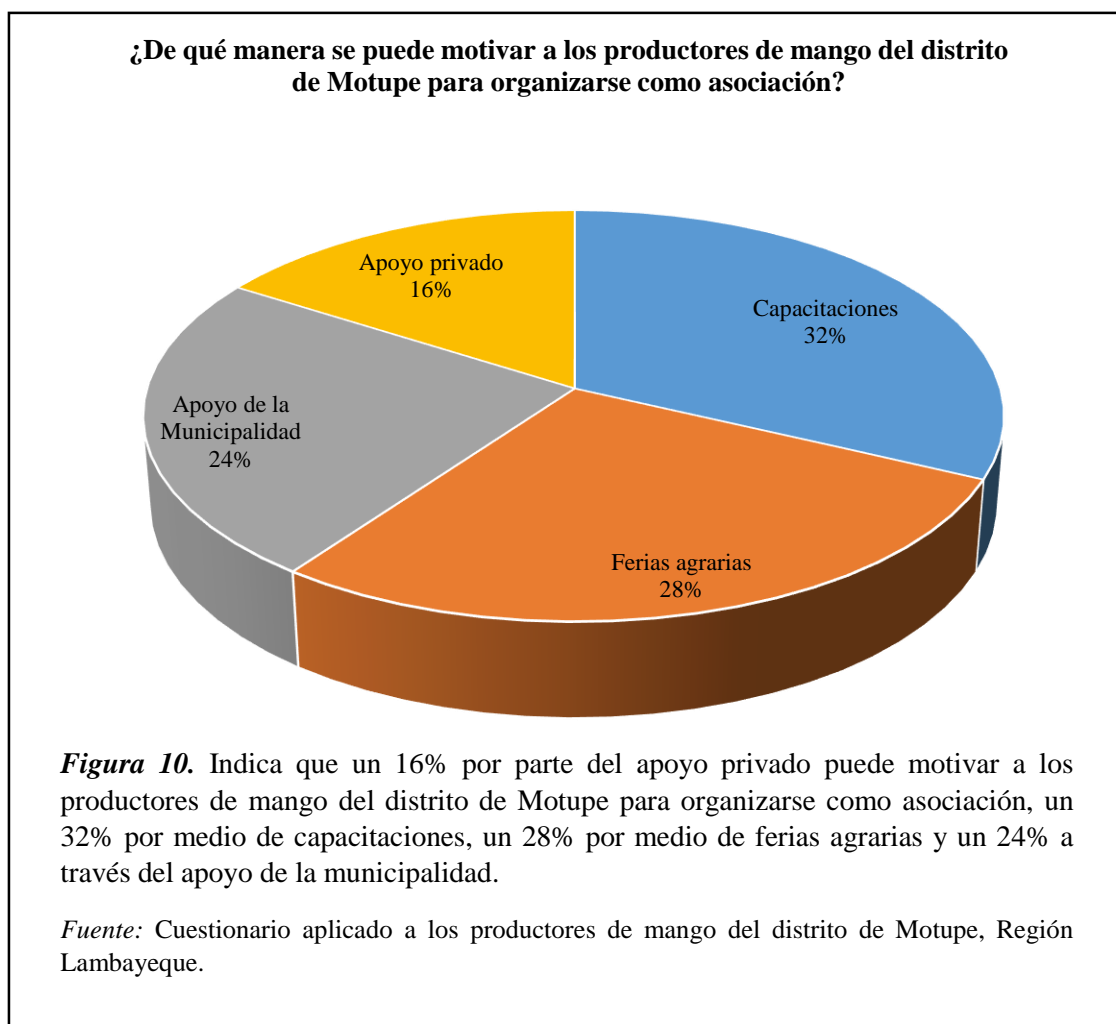


Tabla 13

¿Quiénes son las personas que más compran sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Minoristas	20	40
Mayoristas	24	48
Empresas	6	12
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

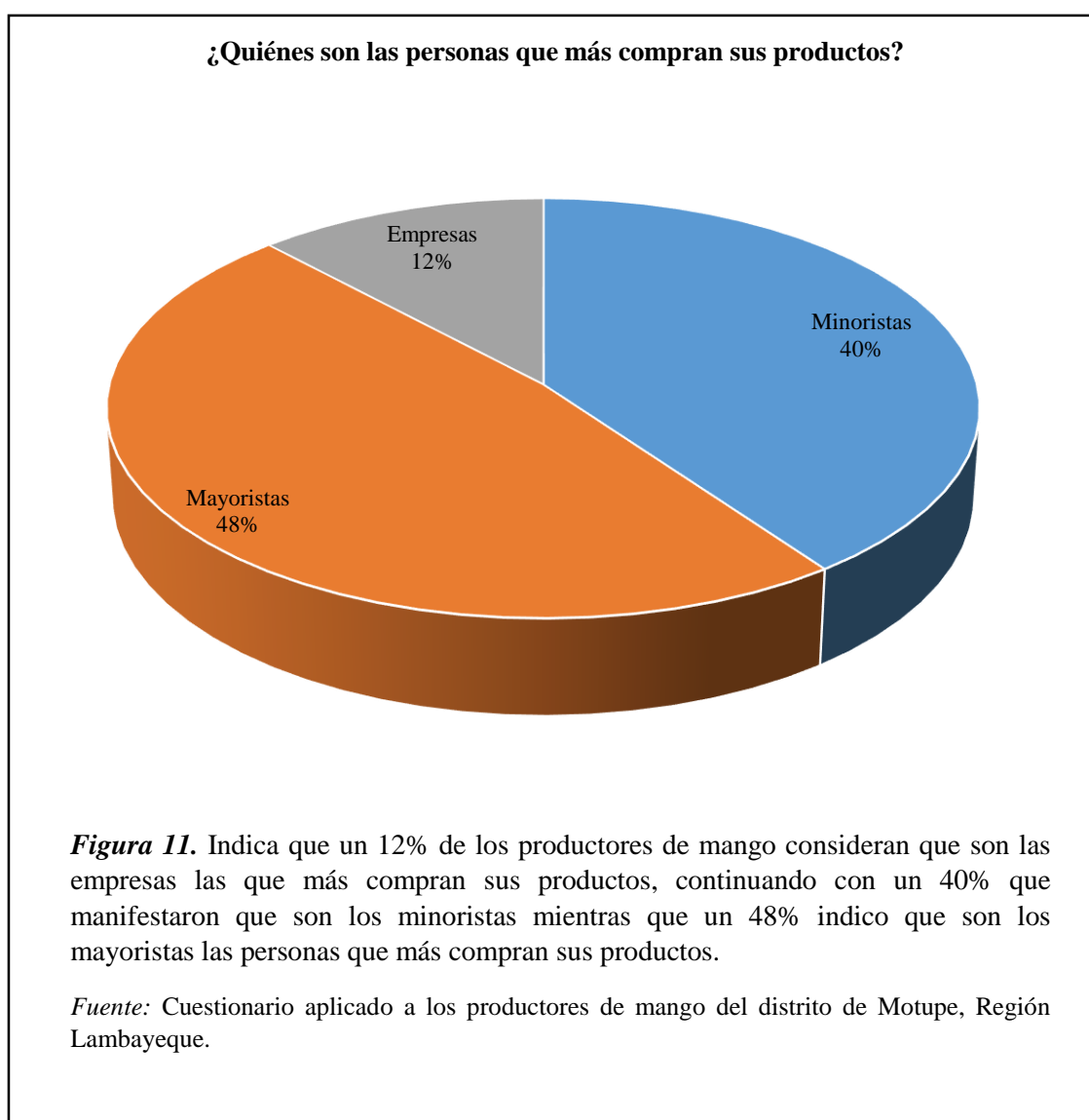


Tabla 14

¿En la producción de mango utiliza insumos químicos para garantizar la calidad de su producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	14	28
Algunas veces	10	20
Casi siempre	12	24
Siempre	14	28
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

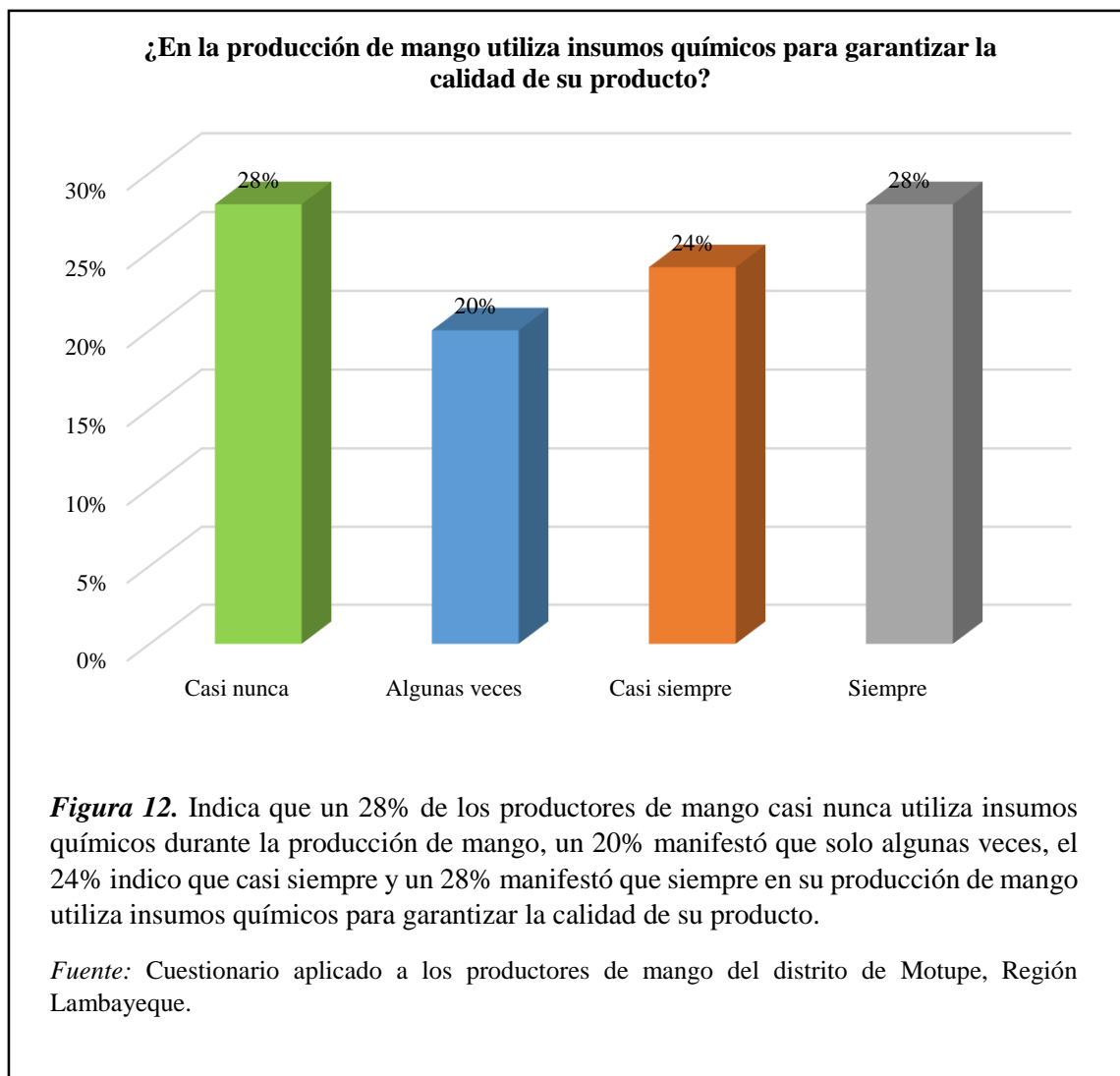


Tabla 15

¿Con cuántas hectáreas cuenta Ud. para la producción de mango? Porcentaje

	Frecuencia	Porcentaje
1 ha – 5 ha	18	36
5 ha – 10 ha	24	48
10 a más ha	8	16
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

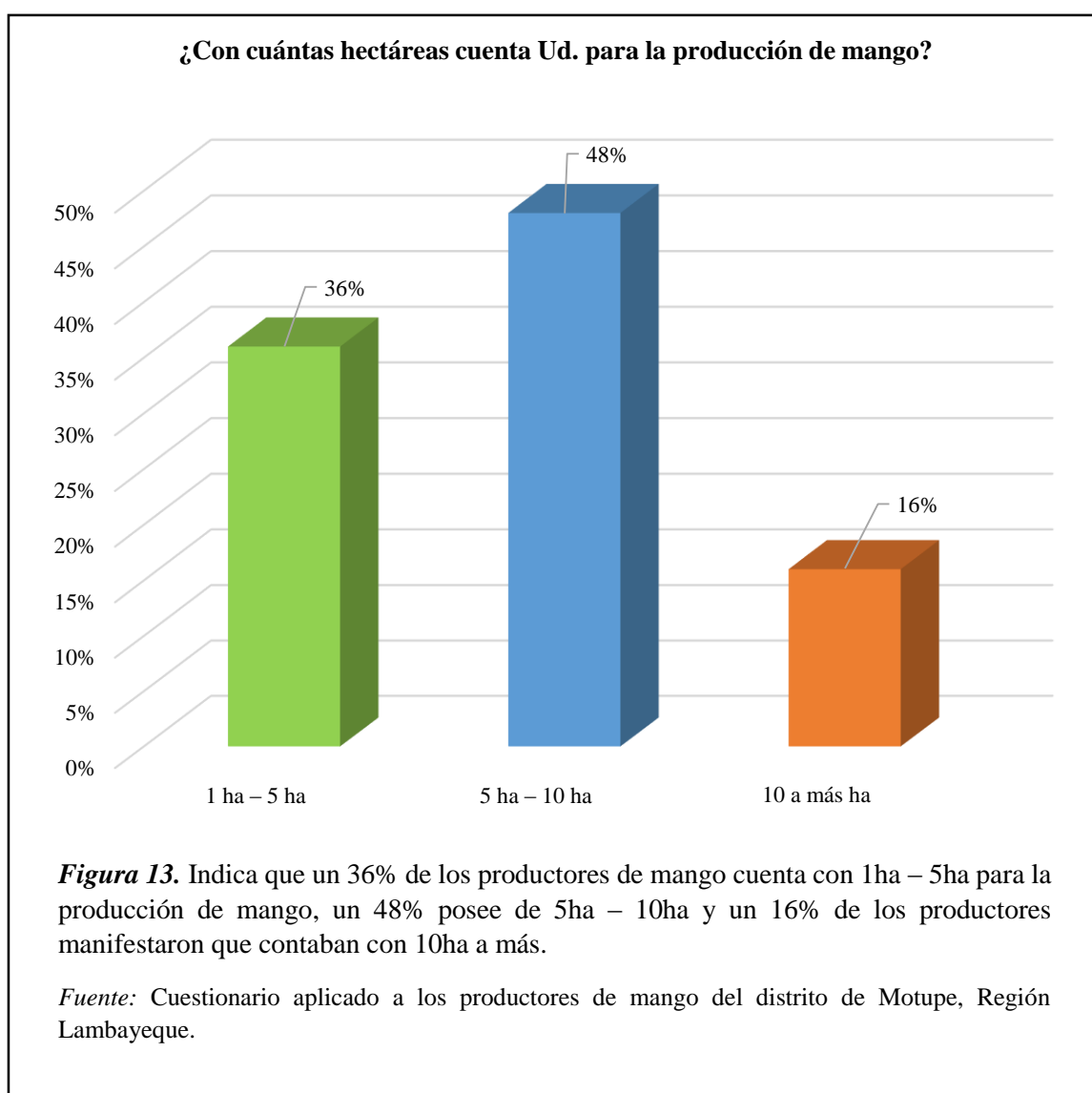


Tabla 16

¿Considera que la cantidad de mango que produce en Motupe puede ser suficiente para su comercialización en el exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20
De acuerdo	12	24
Totalmente de acuerdo	28	56
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

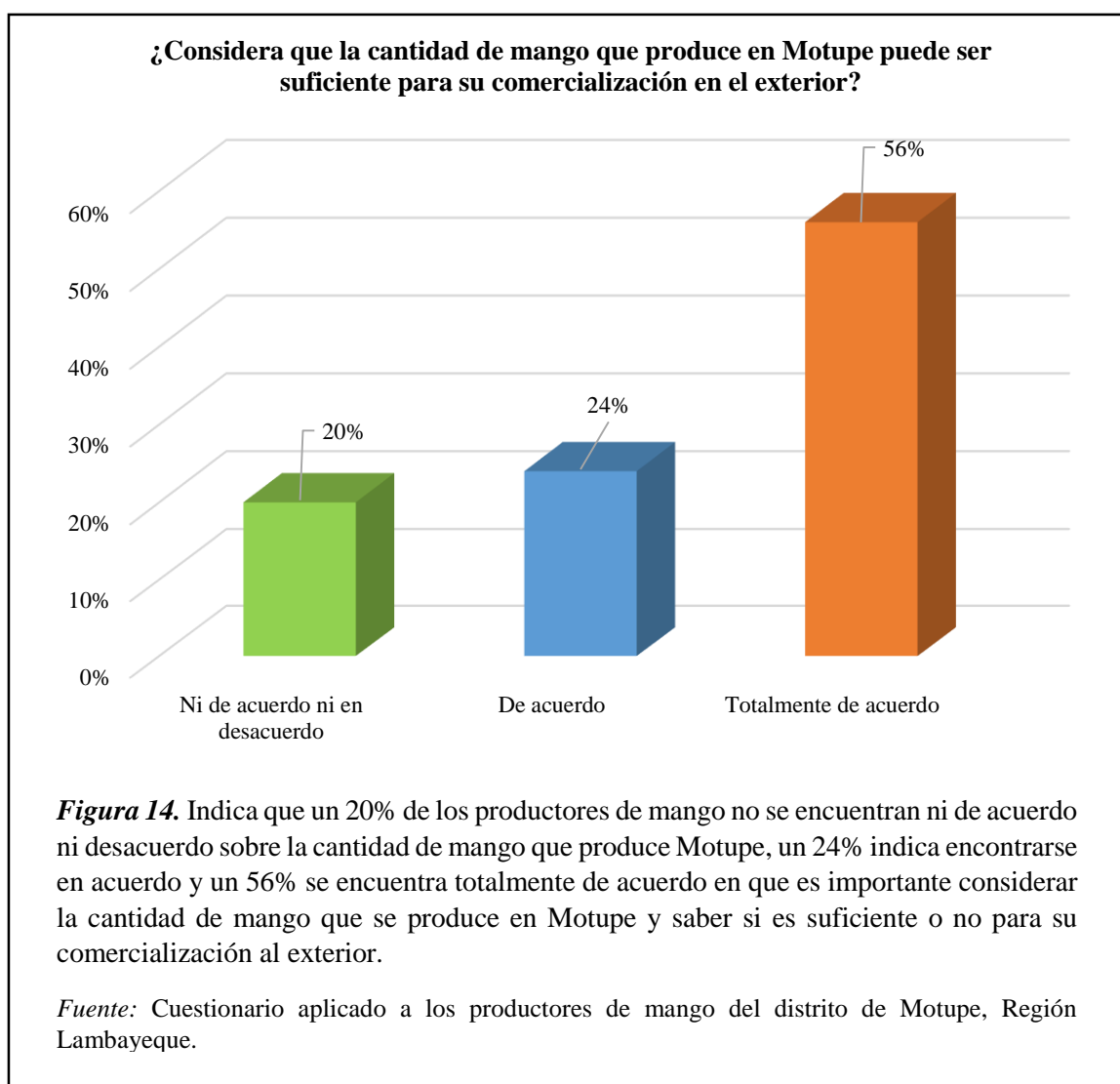


Tabla 17

¿Usted está conforme con su nivel de ingreso, producto de la producción de mango realizada en Motupe?

	Frecuencia	Porcentaje
Algo conforme	14	28
Conforme	28	56
Muy conforme	8	16
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

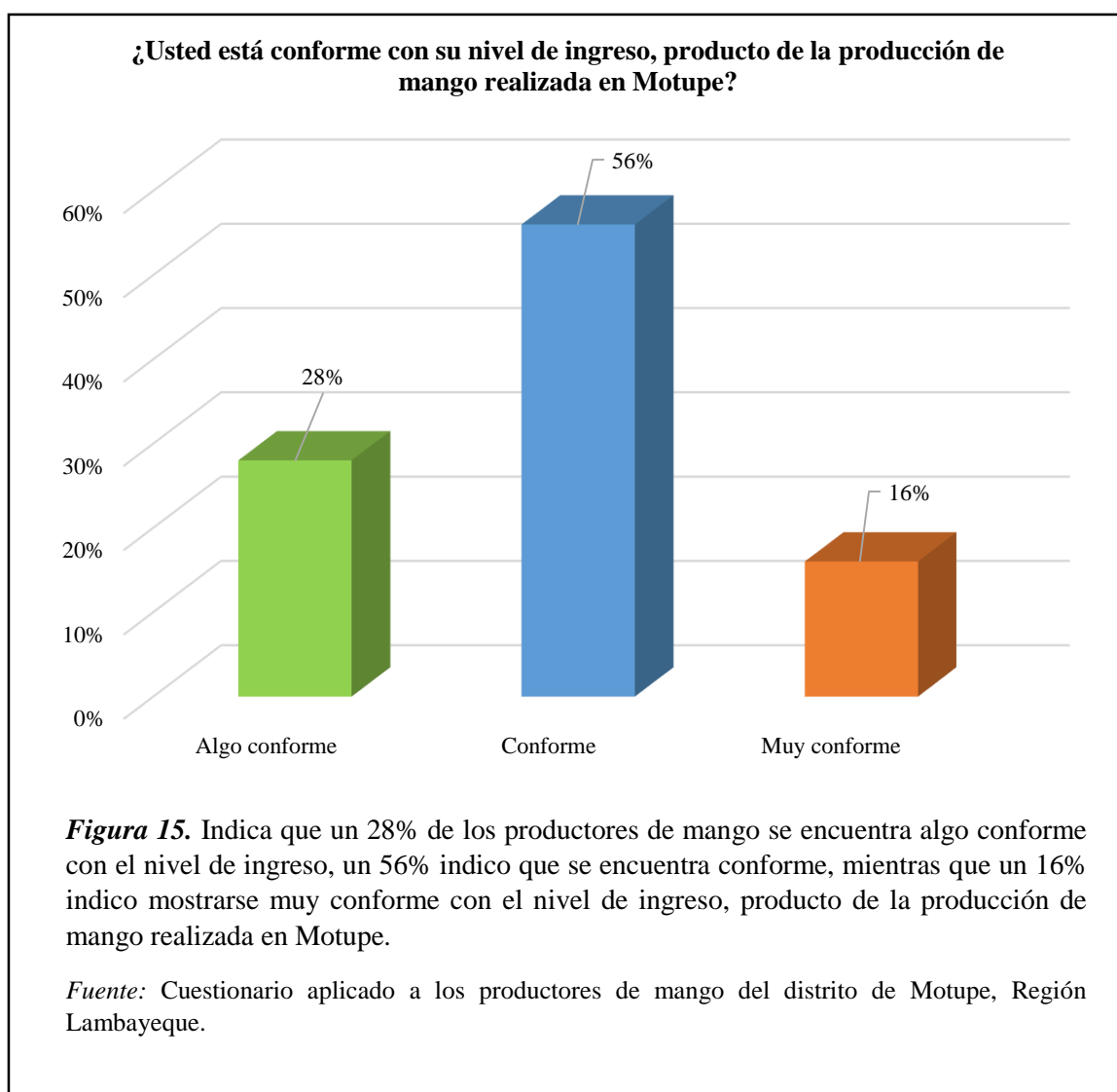


Tabla 18

¿Cuán interesante es para usted el invertir sus recursos (económicos y materiales) en una asociación de mango para expandirse en mercados del exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Poco interesante	4	8
Algo interesante	14	28
Interesante	15	30
Muy interesante	17	34
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

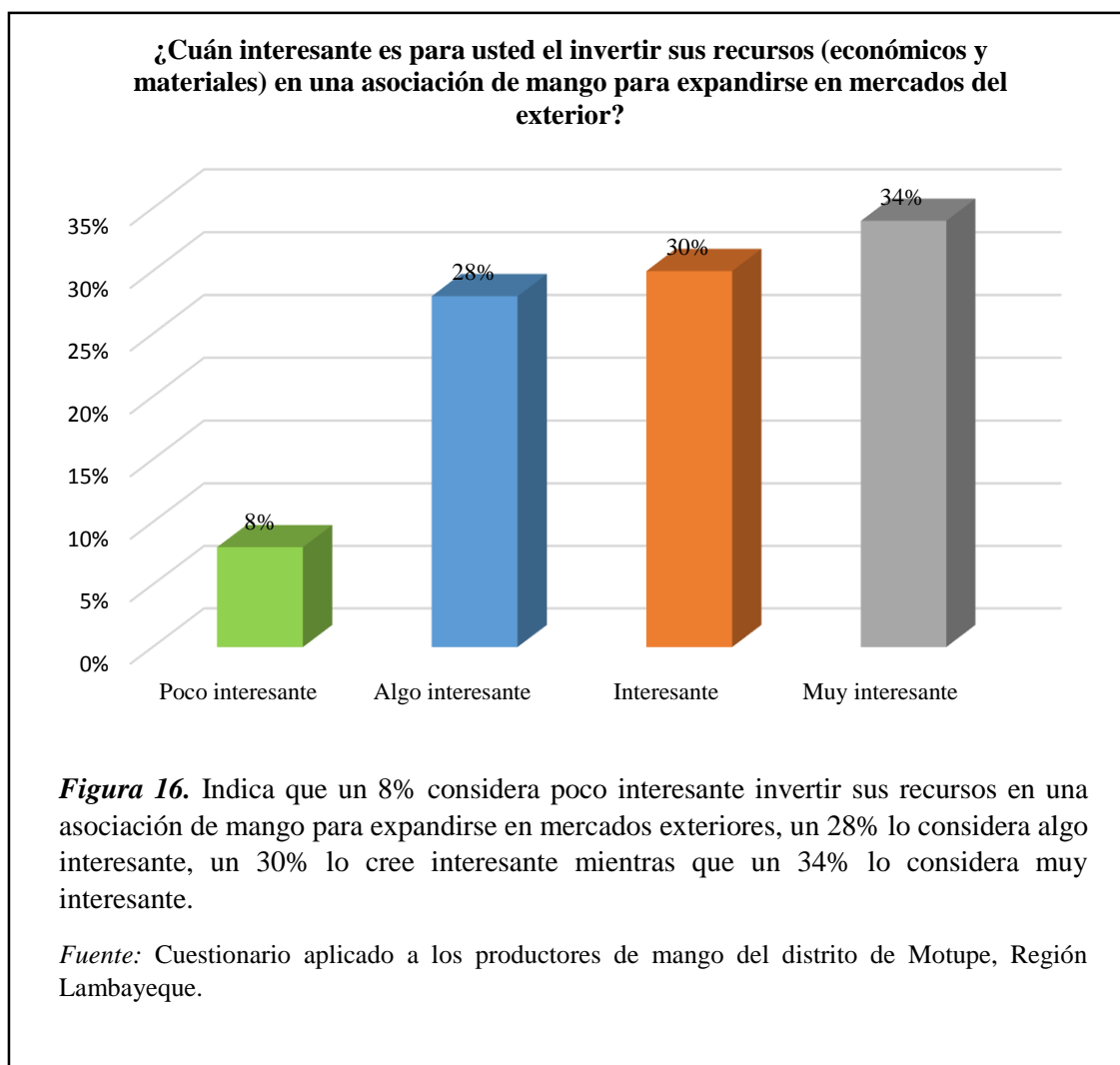


Tabla 19

¿Usted tiene acceso a créditos bancarios para financiar su actividad de mango?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	80
No	6	12
Desconoce	4	8
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

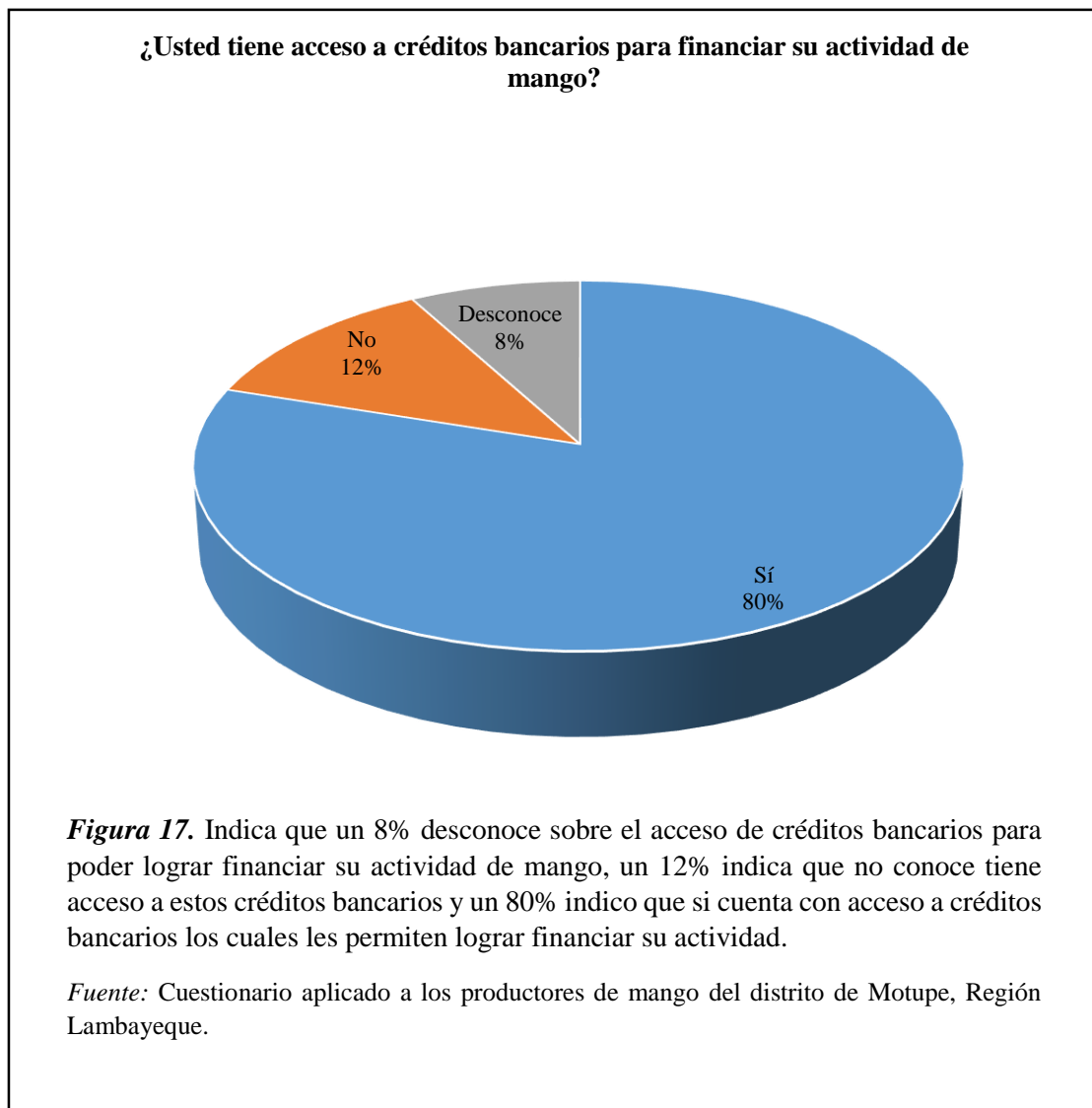


Tabla 20

¿Usted cómo productor de mango, con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	34	68
Casi nunca	14	28
Algunas veces	2	4
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

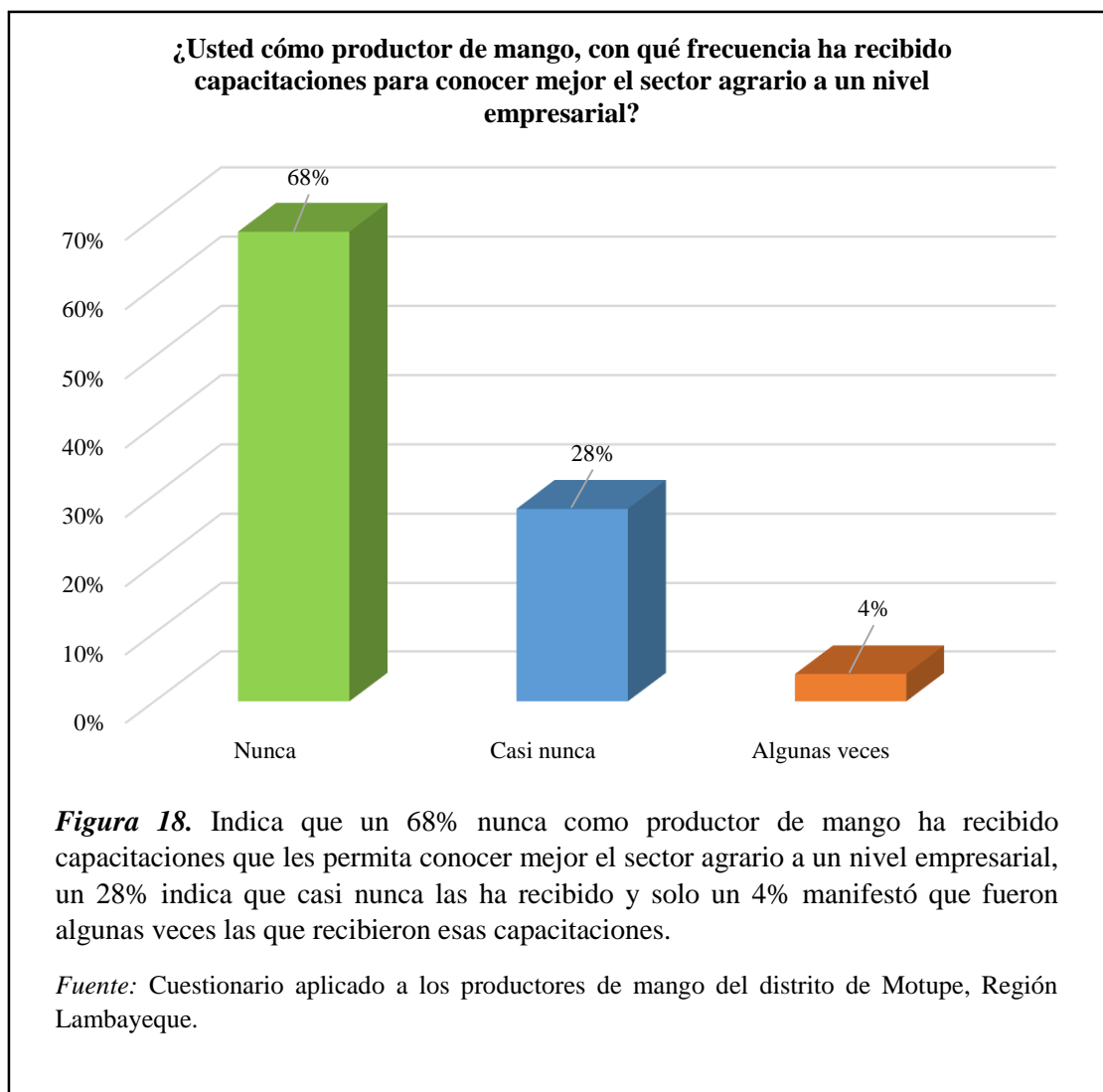


Tabla 21

¿La Municipalidad Distrital de Motupe ha fomentado capacitaciones dirigidas a productores de mango de la localidad para desarrollarse empresarialmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	42	84
Casi nunca	8	16
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

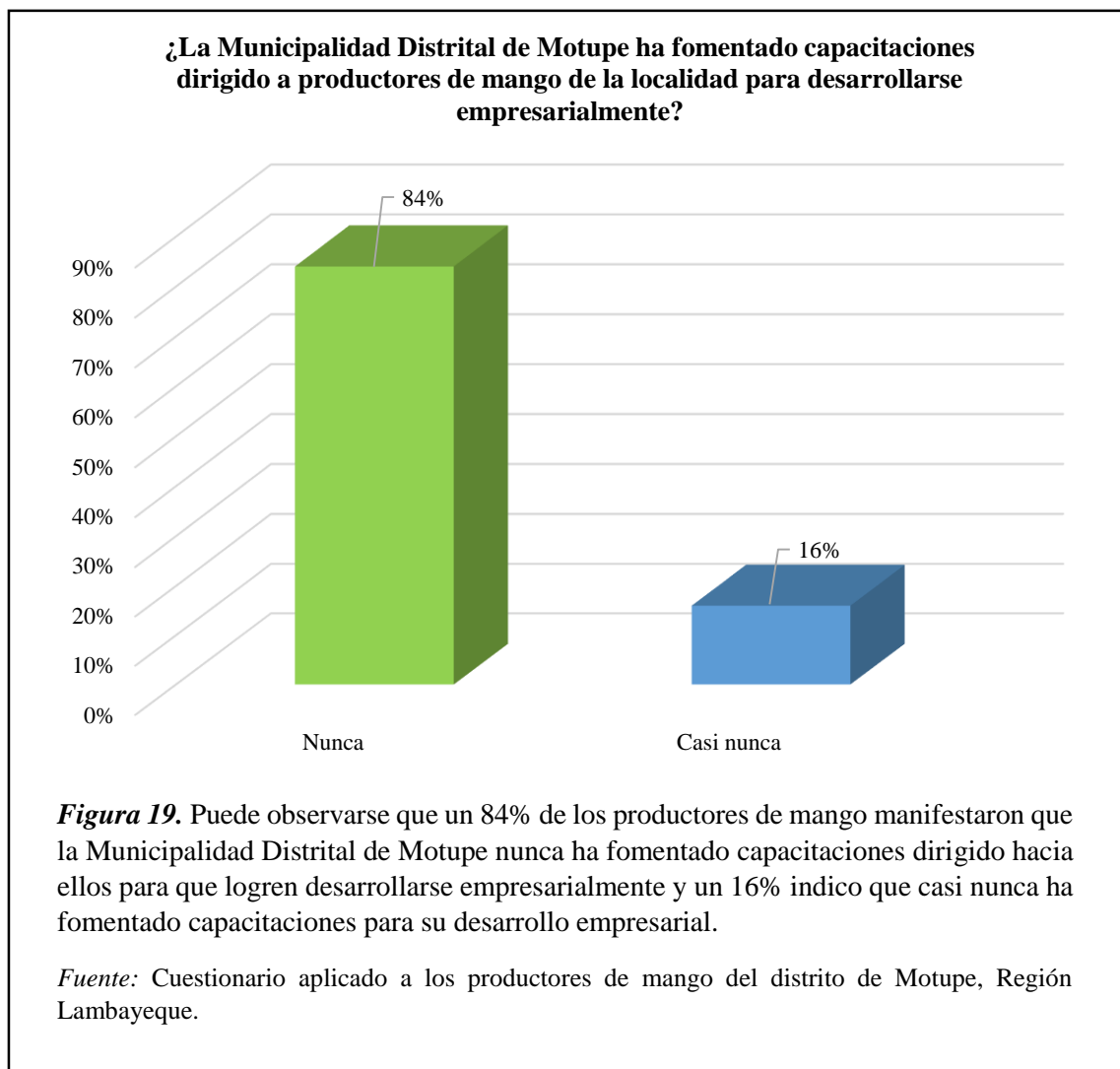


Tabla 22

¿Le parecería interesante el capacitarse para conocer mejor el sector agrario y las formas de comercialización del mismo?

	Frecuencia	Porcentaje
Algo interesante	2	4
Interesante	12	24
Muy interesante	36	72
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

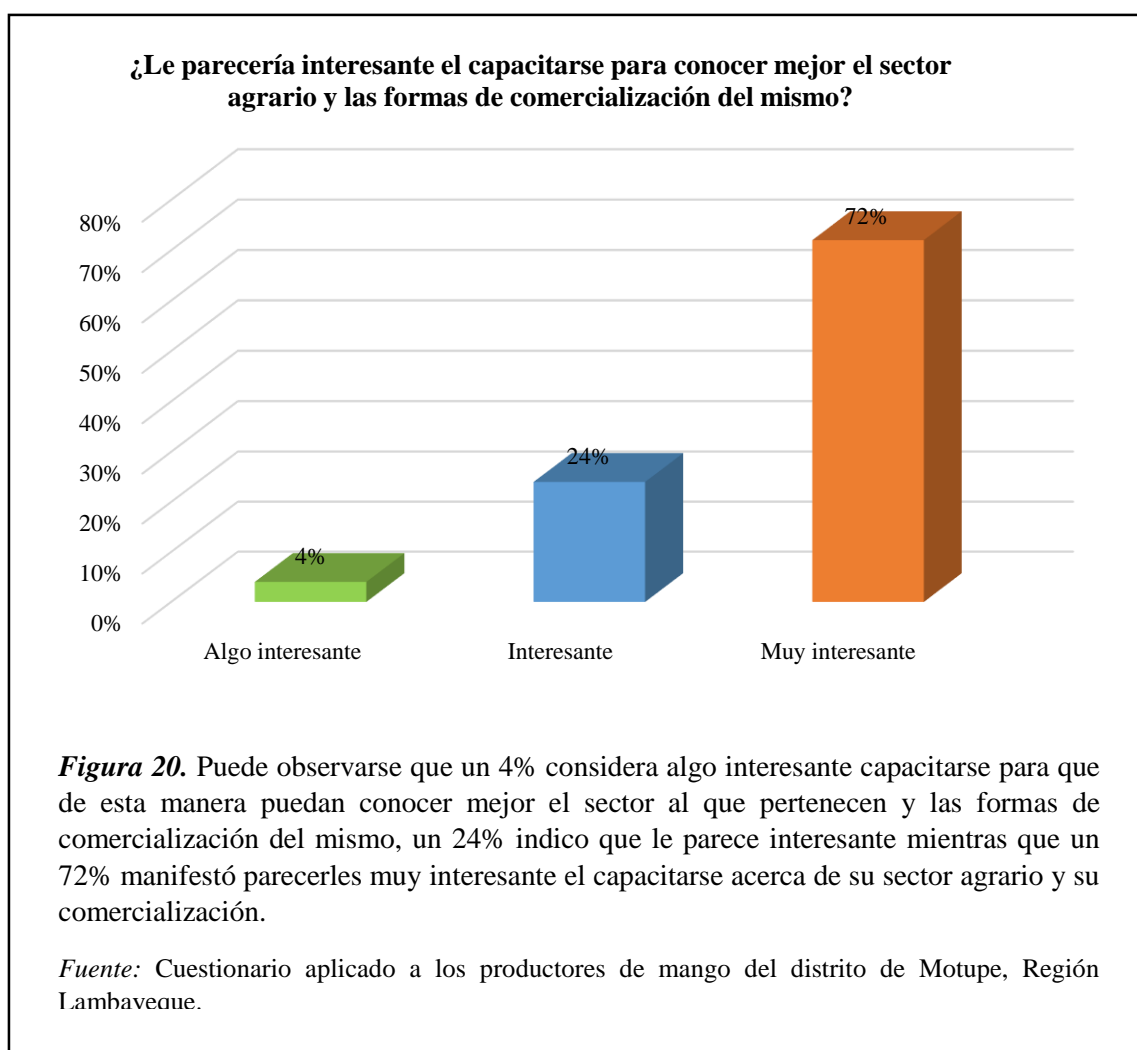


Tabla 23

¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Algo interesante	6	12
Interesante	12	24
Muy interesante	32	64
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

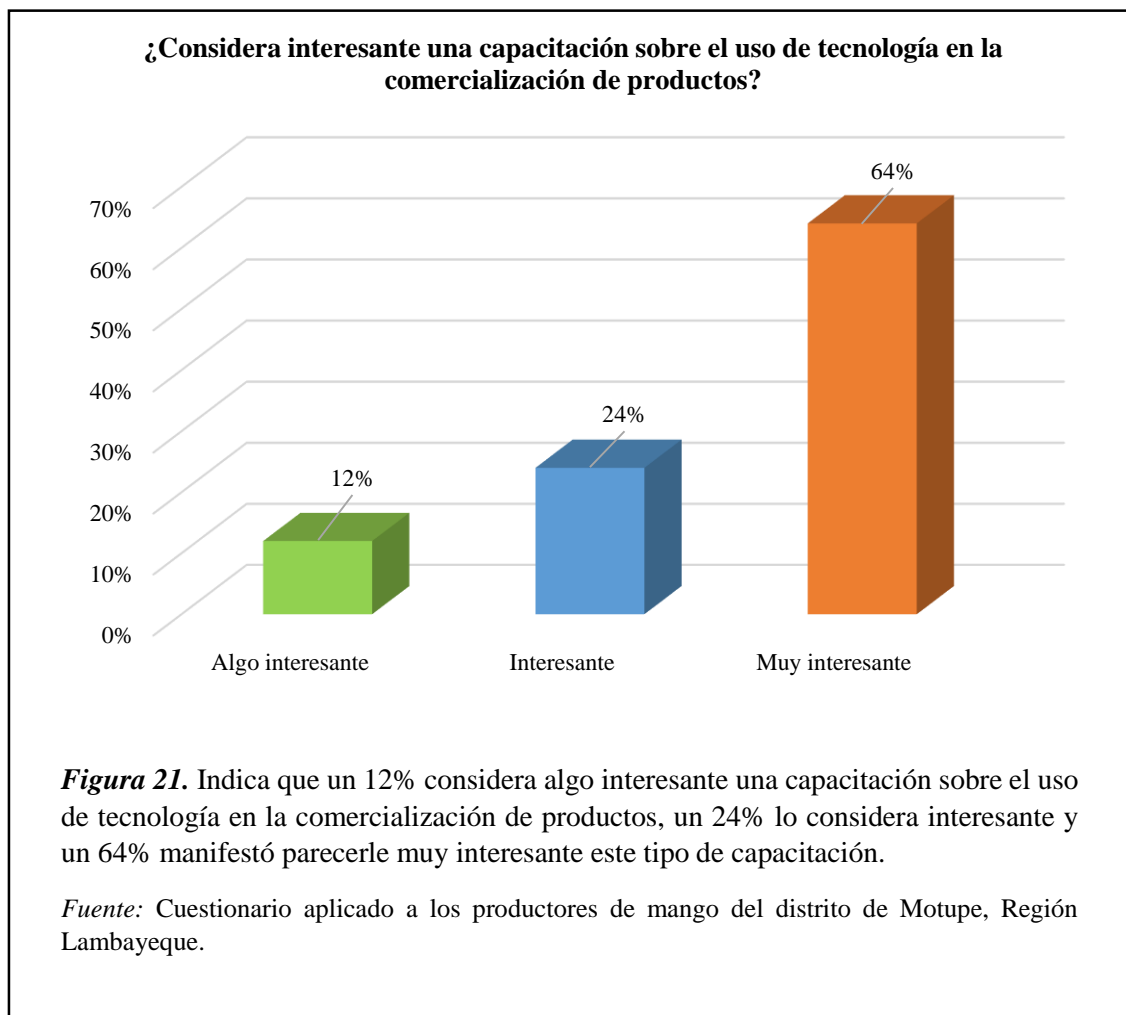


Tabla 24

¿Considera que el producto que ofrece (mango) mantiene un precio competitivo en la Región Lambayeque?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	24
Totalmente de acuerdo	38	76
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

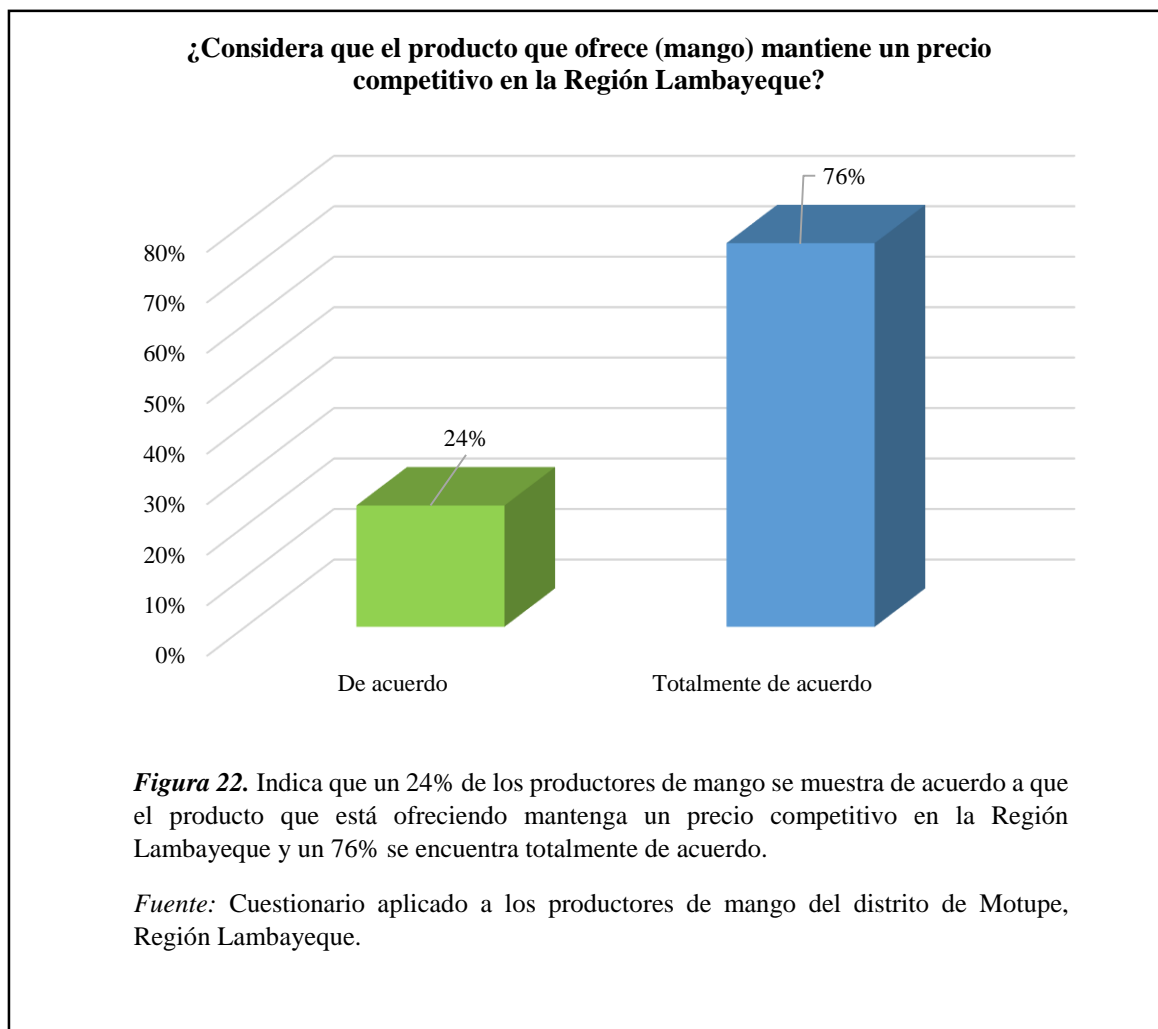


Tabla 25

¿Su producto (mango) cuenta con alguna certificación de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
No	50	100
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.

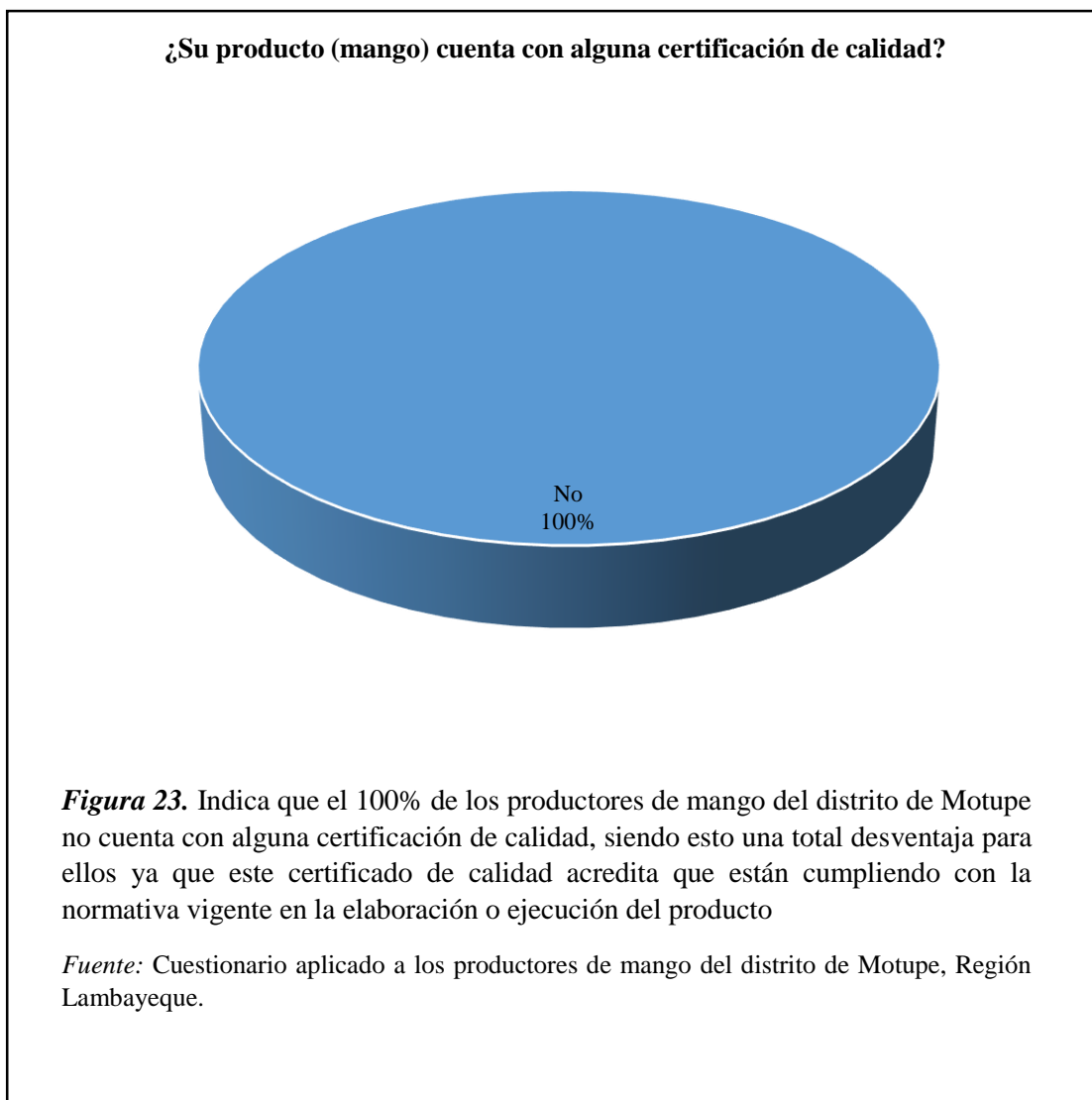
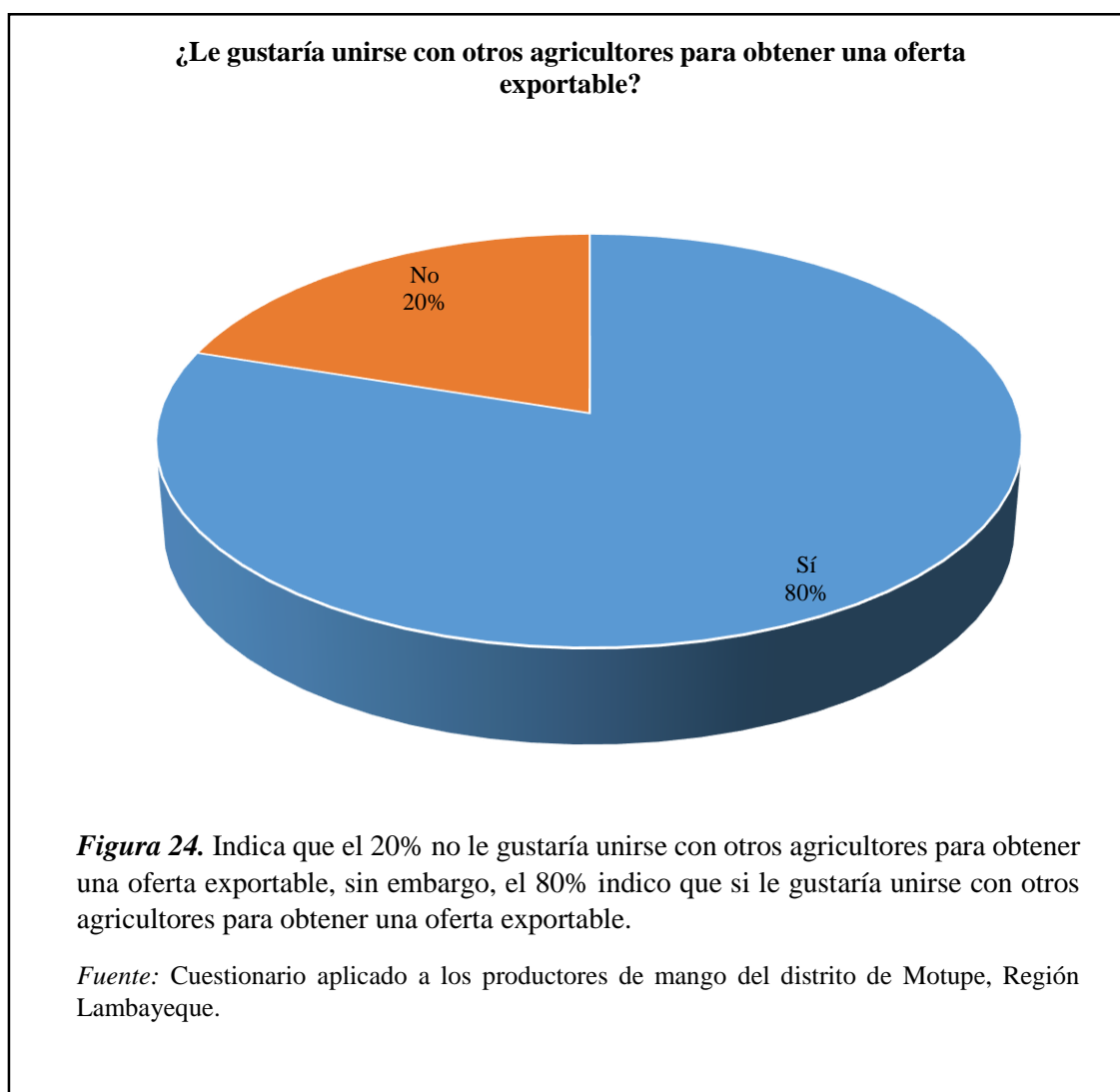


Tabla 26

¿Le gustaría unirse con otros agricultores para obtener una oferta exportable? Porcentaje

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	80
No	10	20
Total	50	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque.



3.2. Discusión

En la determinación de la disposición de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad en el Distrito de Motupe de la Región Lambayeque, según los resultados obtenidos es positiva, pues muestran interés de formar una asociación que les permita mejorar su oferta exportable mediante la cooperación, según afirmó el 64% de los productores la mejor forma de lograr crecer como productores de mango es asociándose, mientras que un 18% indica que se lograría con el apoyo privado y un 14% indicó que con el apoyo del gobierno; además el 68% de los productores afirmaron que sería muy interesante pertenecer a una asociación, mientras que solo un 12% afirmó que sería algo interesante; en cuanto a su disposición para la cooperación y desarrollo, el 68% se mostró conforme, además el 84% de los productores afirmó estar de acuerdo en que el trabajo conjunto les puede generar mayores ingresos que seguir operando de forma individual, y entre las razones por las cuales no se habían asociado con anterioridad, el 72% afirmó que es por desconocimiento de los modelos de asociatividad existentes. Según los resultados se logró determinar que, si existe disposición por parte de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad en el Distrito de Motupe de la Región Lambayeque, lo que hace falta es instruir a los productores en los beneficios de asociatividad y cuáles son sus deberes y derechos como asociados.

Los resultados encontrados guardan relación con el estudio de Torres (2015), quien en su investigación afirma que cuando existe disposición por parte de los productores a conformar una asociación, es el primer paso para comenzar con los trámites pertinentes para la formalización de una asociatividad, para ello es necesario garantizar que existirá cooperación entre todos los asociados, por otra parte, entre los principales obstáculos que impiden la asociación de productores el primero es el nivel de desconocimiento de los mismos, seguido de la falta de apoyo de las autoridades; por lo tanto para tomar la decisión de asociarse el primer indicador es el nivel de interés, cooperación y disposición por parte de los productores para ser parte de un nuevo modelo asociativo.

Así mismo, los resultados encontrados se sustentan en la teoría de Cortés y Bonilla (2015) quienes afirman que la asociatividad es una modalidad de cooperación que actualmente se está desarrollando en muchos países, teniendo gran acogida en el medio en el que se desempeña, debido a la efectividad e importancia que tiene para quienes la desarrollan, es por eso que es considerada como una herramienta apropiada para incrementar

la competitividad. La asociación de un grupo de productores atomizados generaría beneficios en torno al sistema productivo, lo que redundaría en una mayor eficiencia en la producción y en el fortalecimiento de la dinámica empresarial.

En cuanto al análisis de las condiciones para desarrollar un modelo de Asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe de la región Lambayeque, se estimó que existen condiciones favorables para comenzar con el proceso de asociatividad, entre las que se encuentra el interés por parte de los productores para ser parte de una asociación según afirmó el 84% de los encuestados, por otra parte, existe un adecuado proceso productivo pues el 48% de los encuestados indican que el uso de insumos químicos es escaso en la elaboración de sus productos lo que garantiza una mejor calidad, otra condición favorable es que los productores cuentan con campos propios con una extensión de entre 5ha a 10ha según el 48% y entre 1ha y 5ha el 36% lo que favorece su oferta exportable, otra factor es su capacidad productiva, donde el 80% indicó que es producen una cantidad de mango suficiente para suplir una demanda exterior, es decir, se encuentran en la capacidad de comercializar con mercados internacionales. Por otra parte, también existen condiciones desfavorables que limitan la oferta exportable de los productores y la posibilidad de conformar una asociación, como su falta de conocimiento sobre modelos de asociatividad, ya que según el 100% de encuestados nunca han recibido capacitaciones por parte de las autoridades para su desarrollo empresarial, otra condición desfavorable es que sus productos no cuentan con ninguna certificación de calidad, según afirmó el 100%. En resumen, los resultados encontrados indican que la asociatividad entre los productores de mango si es una alternativa viable, pero para ello se debe comenzar a instruir y capacitar a los productores en mejores prácticas productivas, así como sus deberes y derechos como asociados, por otra parte, aprovechar su capacidad de producción para suplir las demandas del mercado exterior, considerando el auge del consumo de mango en los países vecinos.

Los resultados encontrados se corroboran con el estudio de Mucha (2017) quien en su investigación detalla que dentro de las condiciones a evaluar para conformar una asociación, en primer lugar es la disposición y el interés de los productores, luego evaluar la capacidad productiva de todos los interesados y reconocer si están en las condiciones para empezar un intercambio comercial con mercados internacionales, es común encontrar ciertas condiciones desfavorables como la estandarización de la calidad de sus productos o fuentes de apoyo para su desarrollo, pero estas serán eliminadas gracias al modelo asociativo.

La teoría de Maeso (2015) justifica los resultados encontrados, pues el autor afirma que la asociatividad es comprometer mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, entre las principales condiciones que se tienen en cuenta para la conformación de la asociación en primer lugar está la disposición e interés, la equidad, la cooperación y la garantía de una capacidad de producción acorde a la demanda a suplir.

En la identificación del modelo de Asociatividad más apropiado para los pequeños productores de mango en la región Lambayeque del distrito de Motupe, se determinó que es él se basa en el modelo de red empresarial, puesto a que este se fundamenta por las alianzas estratégicas ya sea por las mismas entidades o por personas independientes las cuales trabajaran de manera conjunta para lograr óptimos resultados y así poder cumplir con sus objetivos trazados en un mediano y largo plazo, ya que la asociatividad se basa en optimizar tanto la competitividad como el desarrollo empresarial de todos los que decidan formar parte de la asociación. La forma asociativa será a través de una red empresarial que generará ventajas para los productores de mango del distrito de Motupe y se garantizará su solvencia y perdurabilidad en el mercado, al ser más rentables y acceder a fuentes de financiamiento que aporten a su crecimiento.

Estos resultados coinciden con el estudio de Paz (2016) quien propuso el modelo de red empresarial para la asociación de pequeños productores, indicando que es uno de los modelos de asociatividad más ventajoso para todos los asociados, ya que incentiva la cooperación y participación de todos los interesados como parte activa de la asociación, reconociendo sus derechos y deberes.

Así mismo, los resultados se fundamentan en la teoría de Barreto y Cortés (2015) quienes afirman que los modelos de asociatividad son una herramienta efectiva para que los sectores productivos pequeños y medianos logren insertarse y mantenerse en unos mercados que son cada vez más regionales, abiertos y competitivos. En este sentido el modelo de red empresarial, se ha convertido en una estrategia importante para mitigar los impactos de los ciclos económicos, particularmente aquellos en los que la economía atraviesa por dificultades.

3.3. Aporte científico

MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANGO DEL DISTRITO DE MOTUPE, REGION LAMBAYEQUE, PARA MEJORAR SU OFERTA EXPORTABLE CON VALOR AGREGADO

1. Introducción

A través de la diversidad de información que puede obtenerse fue fácil visualizar que en el distrito de Motupe se carece una asociación por parte de los pequeños productores de mango, debido a diferentes factores que se hallan poco eficientes en las labores que realizan en el día a día, mediante la composición de una asociación los productores les será más fácil optimizar su productividad, y sobre todo la sostenibilidad dentro del mercado.

La formación de una asociación de los pequeños productores del distrito de Motupe se podrá confrontar de una manera más eficiente a los diferentes problemas que se les pueda presentar continuamente, y de esta manera poder desarrollar en forma conjunta las acciones más adecuadas para lograr hacerse frente a tales problemas, asimismo contribuir entre sí, para optimizar tantos sus procesos productivos como también conseguir resultados mucho mejores a los esperados. Es necesario que todos los pequeños productores del distrito de Motupe formen parte de esta gestión asociativa, y de esta manera lograr asegurar la evolución empresarial colectiva, puesto que la agrupación de acciones que se ejecuten concederá que se tenga un mayor acceso a la tecnología, un óptima gestión de la compra de su materia prima y la venta de sus productos, y esencialmente a financiamientos que contribuyan al progreso y al adelanto productivo de todos los productores de mango del distrito de Motupe.

El modelo asociativo más adecuado es el que se basa en el modelo de red empresarial, puesto a que este se fundamenta por las alianzas estratégicas ya sea por las mismas entidades o por personas independientes las cuales trabajaran de manera conjunta para lograr óptimos resultados y así poder cumplir con sus objetivos trazados en un mediano y largo plazo, ya que la asociatividad se basa en optimizar tanto la competitividad como el desarrollo empresarial de todos los que decidan formar parte de la asociación.

La forma asociativa será a través de una red empresarial que generará ventajas para los productores de mango del distrito de Motupe y se garantizará su solvencia y

perdurabilidad en el mercado, al ser más rentables y acceder a fuentes de financiamiento que aporten a su crecimiento.

2. Objetivo

Lograr la asociatividad entre los pequeños productores de mango del distrito de Motupe con fines de exportación.

3. Generalidades de la asociación

3.1. Misión

Ser una asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe que pretende generar el desarrollo colectivo, caracterizándose por desempeñar un trabajo cooperativo en el que prima la calidad y la confianza.

3.2. Visión

Ser una entidad consolidada y reconocida a nivel regional por brindar una mejor calidad de vida a sus asociados a través de la participación en mercados a los que no se puede acceder en forma individual sino a través del trabajo asociativo y en comunidad.

3.3. Principios

Los principios en los que trabajara la asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, se detallan a continuación:

- a) Búsqueda del cumplimiento de objetivos comunes.
- b) Capacidad de autogestión
- c) Responsabilidad social
- d) Cooperación
- e) Equidad y justicia

3.4. Valores

Solidaridad

Siendo uno de los valores humanos más importantes y esenciales de todos. Es la colaboración que alguien puede brindar para se pueda terminar una tarea en especial, es ese

sentimiento que se siente y da ganas de ayudar a los demás sin intención de recibir algo a cambio.

Equidad social

Supone la aplicación de los derechos y obligaciones de las personas de un modo que se considera justo y equitativo, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezca cada persona.

Participación

Se propugna por la participación directa o indirecta de cada uno de los asociados en la toma de decisiones de la organización.

Honestidad

Es un valor, vital y medular para poder convivir en sociedad, orienta todas las acciones y estrategias de nuestra actividad, se trata de ser honrado en las palabras, en la intención y en los actos.

Trabajo en equipo

Implica la coordinación de 2 a más personas orientadas para el alcance de objetivos comunes. Cada miembro debe aportar para la realización de una parte del trabajo.

4. Indicadores

Se considera importante el conceptualizar los factores internos y externos por los cuales incurrirá la asociatividad de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, puesto a través de esto se podrá realizar la toma de decisiones correcta y eficientes que direccionen hacia el progreso y el éxito.

4.1. Factores internos

Los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, presentan las siguientes características:

- a) Baja presencia en el mercado
- b) Poco acceso al crédito financiero.

- c) Carece de organización para representar al grupo de pequeños productores de mango

4.2. Factores externos

Los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, necesitan tener en cuenta:

- a) Inestabilidad política
- b) Desastres naturales

La asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe actuará sobre los siguientes factores:

- a) Plan de mercadeo
- b) Estrategias para la comercialización
- c) Adquisición de bienes de capital y financiamiento
- d) Organización
- e) Asesoría y capacitación

4.3. Indicadores para la asociatividad

Entre los indicadores que deberán tenerse presente para la asociatividad de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, se tiene:

Financiero: la asociación contará con una adecuada estructura financiera para propiciar los proyectos de mejora de las actividades productivas, además contará con una política que incentive el ahorro entre los asociados.

Operacional: los pequeños productores de mango del distrito de Motupe al conformar la asociación, podrán desarrollar competencias necesarias para el desarrollo eficiente de su actividad productiva.

5. Lineamientos de acción de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe

Las líneas de acción que se consideraran para la asociación de los pequeños productores de mango del Distrito de Motupe, se detallan a continuación:

Tabla 27

Lineamientos de acción

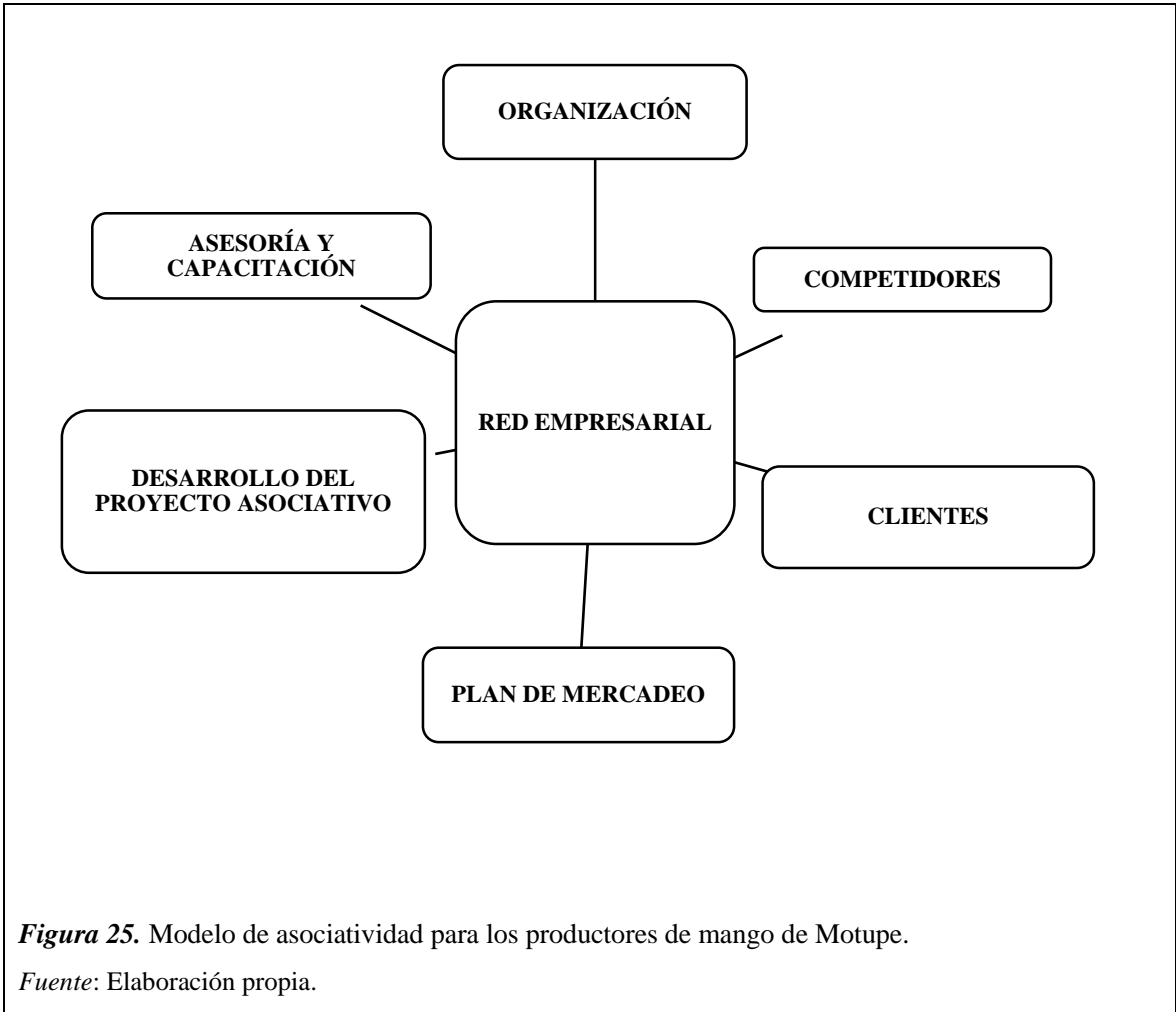
LÍNEAS DE ACCIÓN	OBJETIVOS	ESTRATEGIA
Organización	Determinar cuáles serán las funciones de todos los miembros de la asociación, y describir el área administrativa con la finalidad de cumplir los objetivos trazados.	Desarrollar la estructura organizacional mediante la determinación de competencias de cada uno de los miembros de la asociación.
Asesoría y capacitación	Identificar cuáles son las competencias de los miembros de la asociación para construir estrategias que mejoren las actividades productivas de los productores de mango	Se realizara mediante el aprovechamiento de los planes, proyectos y la capacitación propuesta.
Plan de mercadeo	Lograr aumentar la cuota en el mercado	Hacer frente a las amenazas de los competidores.
Estrategias de comercialización	Establecer las acciones necesarias para incentivar al cliente a la compra	Utilización de políticas de fidelización con los compradores.

Fuente: Elaboración propia

6. Descripción del modelo asociativo

El propósito de la asociación entre los pequeños productores de mango del Distrito de Motupe es optimizar la oferta exportable, a través de la cooperación, charlas y asesoría permanente entre los asociados. Por tal motivo el modelo asociativo se fundamenta en una red empresarial que pretende conseguir un beneficio en común y optimizar el desarrollo de sus labores para lograr un elevado índice de rentabilidad.

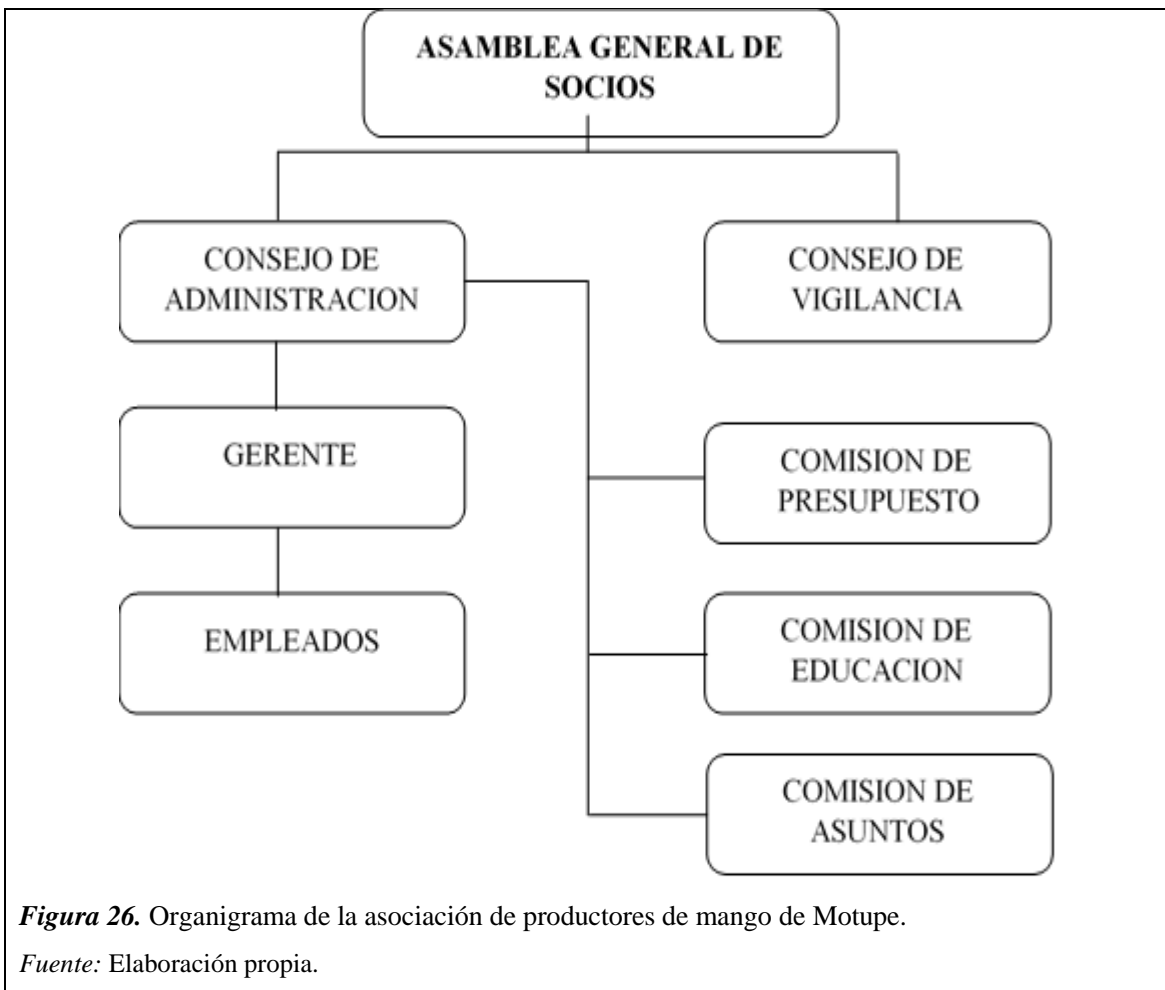
Modelo de asociatividad



6.1. Organización

Para la asociatividad de los pequeños productores de mango del Distrito de Motupe será necesario hacer uso de una estructura interna la cual contará con un órgano de control interno y un administrador los mismos que integrarán la representación legal de la asociación, la estructura será de la siguiente manera:

Organigrama de la asociación de productores de mango



a. Descripción de funciones

Asamblea general de socios

Es el área que tendrá mayor nivel dentro de la asociación de pequeños productores de mango del Distrito de Motupe. Los que integrarán esta asamblea general de los socios les pertenece a sus decisiones para una correcta gestión tanto en el contexto económico, social y administrativa, estas decisiones que vayan a tomarse deberán ser democráticas y además tener la aceptación de todos los integrantes de la asociatividad.

Control democrático: se llevarán a cabo dos juntas durante el año, en la que se podrán realizar una revisión de todos los detalles de las operaciones ejecutadas en periodos de tiempo anteriores y se implanten acciones y ordenamientos a seguir para el periodo que le siga, todos los socios que integran la asamblea general logran enunciar sus pensamientos y asimismo poseen el deber de tomar en cuenta las opiniones hasta lograr llegar a un acuerdo en beneficio de la sociedad.

Consejo de administración

Este se encarga de ejecutar las funciones siguientes:

Vigilar la ejecución de las normas y el estatuto

Construir planes de reformas al estatuto

Gestionar correctamente la asociación

Preparar las acciones y presupuesto anual de la asociación

Certificar los informes que ejecute la Tesorería de la asociación

Penara a aquellos socios que no cumplan con el estatuto.

Consejo de vigilancia

Este se encargará de vigilar las actividades administrativas de la asociación y controlar la eficiencia de los recursos, este organismo estará integrado por tres integrantes siendo nombrados estos por la asamblea general por el lapso de 2 años, de igual manera pueden ser reelegidos máximo hasta dos periodos continuos.

Aquellos integrantes que conformaran este consejo de vigilancia serán mencionados como director, vocal y secretaria, los mismos que se juntaran cada mes para el cumplimiento de sus funciones y evaluación acerca de los resultados del mes y las decisiones que lleguen a tomar en cuenta serán por unanimidad.

Comité de presupuesto

Este se encargará de analizar, investigar, aceptar o excluir los estados financieros de la asociación para decretar el requerimiento del financiamiento, se juntarán cada quincena para realizar una evaluación de la rentabilidad sobre la asociación.

Comité de educación

La asociación de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, se mantendrá conformado por integrantes que este altamente capacitados y educados consecutivamente para de este modo alcanzar los objetivos trazados como asociación. Este comité de educación lo elegirá el consejo de administración, encargándose de ordenar continuos programas de actualización para cada integrante, asimismo incluir temas que ayuden a la innovación del rubro y destrezas sociales y administrativas, para la mejora continua de las competencias de todos los asociados.

Comisión de asuntos sociales

Esta comisión es nombrada por parte del consejo de administración, además se encuentra integrada por tres personas los cuales desempeñaran el papel de presidente, un secretario y un vocal. Elaboraran un libro de actas mediante el cual se informará de manera obligatoria y cada mes las labores que realizaron al consejo, de igual manera se les brindará un presupuesto el cual será útil para la realización de cada una de sus funciones. La finalidad de este comité es fomentar la solidaridad y cooperación entre las diferentes personas que conformen la asociación, para lo que será necesario llevar a cabo una variedad de actividades tanto culturales como sociales y deportivas y así poder fortificar las relaciones interpersonales entre los socios.

6.2. Asesoría y capacitación

Tiene el propósito de ofrecer los conocimientos que se necesitan a los asociados para evolucionar sus destrezas y competencias en las labores del día a día que ejecutaran dentro de la asociación, recibirán una asesoría permanente respecto a las acciones que llevaran a cabo como parte de la asociación.

Programa de asesoría y capacitaciones para los pequeños productores de mango del distrito de Motupe.

Tabla 28

Actividades para asesoría y capacitación.

N°	ACTIVIDADES
1	Asesoría legal en realización de actividades de producción de mango
2	Asesoría en la gestión de compras y adquisición de insumos necesarios para realizar la producción de mango
3	Capacitación para una adecuada gestión administrativa
4	Capacitación en la elaboración de proyectos
5	Diseño de las estrategias de comercialización colectiva
6	Capacitación en temas de sostenibilidad del ambiente marino
7	Diseño del proceso de captación de recursos

Fuente: Elaboración propia

La capacitación será realizará por parte de Comité de educación implantado dentro de la asociación de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, el método que

se utilizará para llevar a cabo las capacitaciones será el de expositivo – participativo con el propósito de hacer más accesible al entendimiento de los puntos a tratar. Se motivará a los participantes a ser parte activa del proceso, se hará uso de dinámicas que incentiven a la mediación de los integrantes en los puntos que se desarrollaran en la capacitación.

Además, se elaborará asesoramiento continuo a los diferentes integrantes de la asociatividad relacionado a la adquisición de los insumos requeridos para llevar a cabo eficientemente la actividad agrícola. Es necesario tener en cuenta que las capacitaciones se darán una vez durante el año y el asesoramiento será de manera constante o las veces que la necesite algún integrante que la requiera, los costos de este proceso de la capacitación serán pagados por medio del presupuesto brindado por el comité de educación.

Programa de capacitación de asociatividad a los pequeños productores de Motupe:

Tabla 29

Programa de capacitación N° 01: Objetivos y características de la asociatividad

CAPACITACIÓN N° 01:						
Temática principal	Tema de la capacitación	Programación de la capacitación	Encargado/ capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Finalidad de la capacitación	Educar sobre los beneficios de un modelo asociativo en los pequeños productores de Motupe.					
Prólogo	Enunciar los puntos a detallar en relación a los objetivos de la asociación.	Primera fecha 9:00 pm a 12:30md Mañana	Consultor especializado en desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora ✓ Proyector multimedia ✓ Material didáctico 	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> S/. 400 (Capitador) S/. 150 (Break)
Objetivos de la asociación	Objetivos de venta. Objetivos financieros. Objetivos organizacionales.					
Descanso 20 minutos en cada turno						
Particularidades de la asociación.	Componente de cooperación. Nivel de organización.	Primera fecha 3:30 pm a 7:30 Tarde	Consultor especializado en desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora ✓ Proyector multimedia ✓ Material didáctico 	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	

Nivel de permanencia.
Decreto voluntario.
Objetivos habituales.

Fuente: Elaboración propia.

Como propósito de la capacitación N°1, es evidenciar a los pequeños productores de la asociación sobre los beneficios de implementar un modelo de asociatividad que genere desarrollo empresarial mediante el tema plantado.

Tabla 30

Programa de capacitación N° 02: Proceso asociativo y principios éticos de la asociación.

CAPACITACIÓN N° 02						
Temática principal	Tema de la capacitación	Programación de la capacitación	Encargado/ capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Propósito de la capacitación	Educar cada fase del proceso asociativo y el valor de la ética empresarial entre los socios	Primera fecha 9:00 pm a 12:30 md	Consultora especializada en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	Computador a Proyector multimedia Material didáctico	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	S/. 400 (Capacitador)
Prologo	enunciar los puntos a tratar en relación al proceso asociativo.	Mañana				S/. 150 (Break)
Proceso asociativo	Gestación Estructuración Madurez Productiva Declinación					Descanso 15 minutos en cada turno
						Descanso 20 min.

Principios éticos de la asociación	Confianza Transparencia Respeto Participación	Primera fecha 3:30 pm a 7:30 pm Tarde	Consultora especializada en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	Computadora Proyector multimedia Material didáctico	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.
------------------------------------	--	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Como propósito de la capacitación N° 02, es dar a conocer las fases de la entidad, manifestar su periodo de vida, en tal sentido que se logren identificar las opciones de solución frente las dificultades que pueden presentarse en el mercado y mientras se esté llevando a cabo el desarrollo de las actividades de la asociación de los pequeños productores de Motupe.

Tabla 31

Programa de capacitación N° 03: Ventajas y desventajas de la asociatividad

CAPACITACIÓN N° 03						
Temática principal	Tema de la capacitación	Programación de la capacitación	Encargado/ capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Propósito de la capacitación	Dar a conocer los elementos que benefician y desfavorecen la asociatividad para advertir insuficiencias en la evolución de la asociación de pequeños productores de Motupe.	Primera fecha 9:00 pm a 12:30md Mañana	Consultor especializado en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	Computadora Proyector multimedia Material didáctico	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	S/. 400 (Capacitador) S/. 150 (Break) Descanso 15 minutos en cada turno
Prologo	Manifestar los temas a tratar sobre las ventajas de la asociatividad.					
Ventajas de la asociatividad	Reducir costos Establecer una mejor oferta Acceso a datos, capacitación y capital Mayor competitividad					

Descanso 20 min.					
Desventajas de la asociación.	Como hacer frente a los retos en la asociación. Fructificar oportunidades. Asumir retos. Como disminuir las desventajas de una asociación.	Primera fecha 3:30 pm a 7:30 pm Tarde	Consultor especializado en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	Computadora Proyector multimedia Material didáctico	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.

Fuente: Elaboración propia.

El propósito de la capacitación N°03, es dar a identificar los beneficios y no beneficios de la asociación y así lograr impedir problemas en un futuro, hacerles frente a los retos empresariales al reducir el riesgo al fracaso.

Tabla 32

Programa de capacitación N° 04: Casos asociativos y control de recursos marinos.

CAPACITACIÓN N° 04						
Temática principal	Tema de la capacitación	Programación de la capacitación	Encargado/ capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Propósito de la capacitación	Concientizar respecto a la explotación descontrolada de recursos naturales con el propósito de alcanzar la sostenibilidad de la asociación de pequeños productores de Motupe.	Primera fecha 9:00 pm a 12:30md Mañana	Consultor especializado en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora ✓ Proyector multimedia ✓ Material didáctico 	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	S/. 400 (Capacitador)
Prologo	Manifestar los temas a tratar sobre experiencias asociativas en el Perú.					
Experiencias asociativas en el Perú.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casos acerca de asociaciones en el Perú. 					S/. 150 (Break) Descanso 15 minutos en cada turno
Descanso 20 min.						
Control de explotación de tierras.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La explotación descontrolada de recursos naturales en Motupe. ▪ Estrategias de control de explotación de tierras. 	Primera fecha 3:30 pm a 7:30 pm Tarde	Consultor especializado en desarrollo empresarial y desarrollo asociativo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadora ✓ Proyector multimedia ✓ Material didáctico 	Exposición y participación en la solución de dudas y preguntas.	

Fuente: Elaboración Propia

El propósito fundamental de la capacitación N° 4 es generar una concientización a los productores en relación a la explotación de recursos naturales de una forma desmedida mostrando las desventajas en lo que concierne la falta de sostenibilidad de la asociación de comprender tal contexto.

6.3. Proyecto asociativo

El objetivo de este proyecto de asociatividad de los pequeños productores del distrito de Motupe es estimular a la cooperación entre todos los que la conforme, para que de esta manera se logre implantar un mecanismo que logre optimizar las labores productivas y comerciales que ejecuten y adquirir un beneficio económico superior para cada integrante.

6.3.1. Descripción del proyecto asociativo

La asociatividad de los pequeños productores de Motupe se orienta a formarse como una asociación que pretende conseguir una cooperación entre sus integrantes con la intención de optimizar sus resultados de cada una de las labores que llevan a cabo de una manera diaria, a través de la asociación de los pequeños productores de mango podrán confrontar los peligros del mercado y ofrecer productos de excelente calidad a los usuarios. Y así lograr adquirir un elevado nivel de rentabilidad en las actividades que ejecutan.

La asociatividad de los pequeños productores de Motupe se presidirá en base a los siguientes principios:

- a) Democracia en la toma de decisiones.
- b) Capacitación y auditoria permanente para todos los asociados.
- c) Compromiso con la responsabilidad social.
- d) Adhesión abierta y voluntaria.

6.3.2. Determinación del tamaño y localización

Localización:

El establecimiento de la asociación de los pequeños productores de mango estará ubicado en el distrito de Motupe, en la calle San José 160.

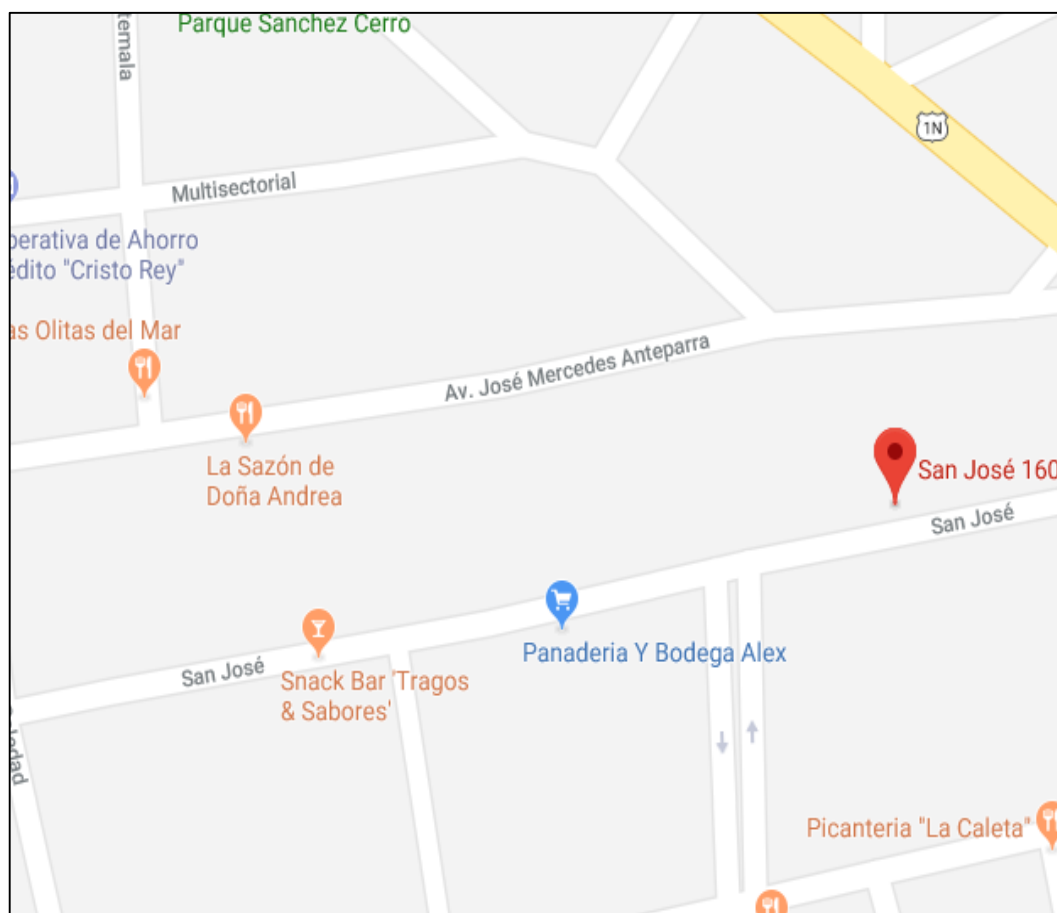


Figura 27. Localización de la asociación

Fuente: Elaboración propia.

Tamaño de las instalaciones

El tamaño de las instalaciones en donde funcionará la asociación de los pequeños productores del Distrito de Motupe es de 13x12 m², el mismo que se dividirá en: un salón de junta de 5X5 m², en la cual se hallará la asamblea general de los socios, además una oficina para el gerente general que será de 4x3 m², el comité de presupuesto y vigilancia también tendrá una oficina con las medidas de 4x3 m², existirá una zona en la que el comité de educación podrá llevar a cabo sus labores este tendrá las medidas de 3x3m², y para finalizar una zona de recepción o también sala de espera que será de 5X7m².

6.3.3. Equipamiento necesario

Para llevar a cabo las actividades en la asociación de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe y estos mismos logren sentir una sensación agradable en el contexto donde laboraran, el establecimiento necesita contar con un cierto equipamiento:

Equipos de informática:

- a) 04 computadoras de mesa.
- b) 02 impresoras multifuncionales
- c) 01 scanner
- d) 01 proyector multimedia

Muebles y utensilios:

- a) 01 escritorio grande (Asamblea de socios)
- b) 10 sillas (Asamblea de socios)
- c) 04 escritorios medianos
- d) 10 sillas
- e) 02 sofás para recepción
- f) 01 silla grande (Gerente general)
- g) 05 ventiladores
- h) Materiales de oficina (papel, lapiceros, calculadoras, etc.)

6.3.4. Requisitos para la creación de la asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe

A. Requisitos de formalización

Para la formación de la asociación de los pequeños productores de Motupe se seguirán los siguientes pasos:

Reconocimiento de la organización ante la municipalidad. Para realizar la inscripción en el Municipio de la asociación es necesario tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Escribir una solicitud la misma que será presentada ante el alcalde del Distrito de Motupe.
- b) Se tendrá que presentar una copia del acta de Constitución
- c) Estatus y la copia del acta de la aprobación
- d) La copia del acta donde se presenta a la junta directiva de la asociación.
- e) Nómina de los miembros de la Junta Directiva.
- f) Nómina de miembros de la Organización Social.
- g) Presentar el plano de la ubicación de la organización.
- h) Copia de la Resolución Anterior.

- i) Se deberá realizar un pago por derecho de Inscripción S/. 45,00
- j) D.N.I. de los dirigentes (Indispensable).
- k) Foto para la Credencial.

Reconocimiento físico legal ante los Registros Públicos.

Contar con el Saneamiento físico legal.

Se considera una parte fundamental del proceso de habilitación el mismo deberá ser tramitado en el municipio de Motupe y luego en registros públicos.

Reconocimiento legal de la comunidad.

Hace referencia a la identificación legal de la zona en la cual se hallará situado la asociación, en la que debe incluirse el plano de localización, este reconocimiento lo brinda el municipio de Motupe.

Documentación y herramientas para la asociatividad de los pequeños productores de Motupe.

Los documentos que serán necesarios son los siguientes:

El Libro de Actas. Aquí se llevará a cabo el registro de todos los puntos que lleguen acordarse en las juntas que se realicen, en este cuaderno las hojas deberán estar numeradas y además debe ser legalizado por un juzgado de paz.

El Acta de Constitución. Es la primera acta que debe estar registrada en el libro de actas, con la finalidad de dar por sentada la constitución de la asociación.

El Estatuto. Permitirá precisar los aspectos normativos que se vinculan con la razón de ser de la organización y con el funcionamiento de la misma.

Libro de caja (Contabilidad). Se registrarán todas las operaciones que tengan que ver con relación al movimiento de dinero de la organización, es un documento obligatorio y necesita ser validado por un juez de paz antes de ser registrado.

Padrón de asociados. En esta herramienta se registra los nombres y apellidos de los asociados.

B. Requisitos para los socios

La sociedad de los pequeños productores de Motupe necesitan cumplir con algunos requerimientos, habiéndose reconocido que 10 se encuentran aptos para formar parte de la asociación de productores de mango según los datos obtenidos por Ministerio de agricultura

en Motupe ya que poseen 03 hectáreas cada uno con una capacidad de 45 toneladas de mango, además deberán contar con un tipo de riego microaspersión que favorezca a la producción del mango, asimismo deberán contar con uso racional de fertilizantes para el control de plagas y enfermedades. Además, contarán con un modelo de transferencia conocido como el GGAVATT.

Tabla 33

Situación de los socios

N°	Aporte en hectáreas	Capacidad	Tecnología
Socio 1	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 2	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 3	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 4	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 5	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 6	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 7	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 8	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 9	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT
Socio 10	03 hectáreas	45 toneladas	Riego microaspersor, uso racional de fertilizantes, GGAVATT

Fuente: Elaboración propia

6.3.5. Innovación tecnológica

La extracción y la transformación de los productos agrícola en la actualidad se ejecutan de una manera tradicional, siendo una mínima cantidad de productores que hacen uso de herramientas de producción de acuerdo a algunas innovaciones tecnológicas del rubro para

lograr optimizar la eficiencia de sus operaciones, por tal motivo es importante que se optimicen e implanten nuevos equipos, para el cultivo y la producción.

La evolución tecnológica se basa en:

El uso de riego microaspersión

Uso racional de fertilizantes y equipo de fumigación

Tecnología para la medición de los grados brix

Diseño de una nariz electrónica para monitorizar el grado de maduración.

La firmeza es una de las técnicas más utilizadas en el control de la maduración del mango. Se basa en una técnica muy sencilla cuyos resultados se obtienen en cuestión de segundos. Asimismo, el instrumento que se utiliza para aplicar esta técnica (el penetrómetro) es una herramienta relativamente barata y de un tamaño reducido que permite hacer mediciones en campo con suma facilidad.

Dentro de los principales avances tecnológicos que deben considerar los pequeños productores de mango de Motupe para optimizar el desarrollo de sus actividades al tener:

Técnica láser: Va a ser una poderosa herramienta para detectar el momento ideal para cosechar sin dañar el cultivo y sin tener que confiar en la propia vista. De esta manera, vamos a poder recolectar el fruto en el mejor momento tanto en sabor como textura.

Sensores: Gracias al sensor se puede obtener información sobre la temperatura del suelo, la humedad, el estado hídrico del cultivo, etc. Así se podrá saber en qué estado se encuentra la tierra para la siembra.

Aplicaciones: Como por ejemplo Agronic App que ayuda a gestionar desde cualquier lugar el riego y la fertilización donde esté instalado un programador Agronic.

6.3.6. Potencial del pequeño productor de mango de Motupe

El análisis de un productor se transforma en un procedimiento para incentivar o juzgar el valor, la excelencia y los caracteres de su rendimiento, lo que va a contribuir a establecer políticas de recursos humanos apropiados a los requerimientos de la asociación.

7. Plan de mercadeo

A través de este plan de mercadeo se mostrará que medios y canales se tomaran en cuenta, de manera que la asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe puedan dar a visualizar el producto que están ofreciendo al mercado, asimismo las

labores que se llevaran a cabo buscaran el medio para lograr el posicionamiento de la marca de las asociatividad en la mente de los usuarios y mejorar la calidad de sus productos.

7.1. Objetivos del plan

- a) Ingresar en el mercado la nueva marca ya formada como asociación de los pequeños productores de Mango.
- b) Posicionar la marca de la asociación de los pequeños productores de Mango del distrito de Motupe.
- c) Fidelización de los clientes a través de la oferta de productos de calidad y con precios acorde al mercado.
- d) Diseñar estrategias de promoción para conservar e incrementar las ventas del mango.

7.2. Determinación de estrategias

Para lograr determinar las correctas estrategias se creyó conveniente elaborar una Matriz Boston Consulting Group, en la que a través de ella se estimó las unidades estratégicas respecto al desarrollo de mercado, clasificándose así en una estrella, vaca, interrogante y perro.



Figura 28. Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia.

El análisis que se llevó a cabo indicó que la tasa de crecimiento del mercado se halla en el cuadrante de la vaca, puesto a que la asociación de pequeños productores de Motupe, poseerá un mínimo crecimiento, sin embargo, el cupo de mercado se mantendrá elevada y por ende contará con una gran aceptación. En tal sentido la asociatividad no necesitara de un buen presupuesto, puesto a que el negocio suministra de las entradas necesarias para poder

reemplazar los requerimientos económicos, y si se llegara a necesitar se buscaría una fuente de financiamiento.

Matriz de implicación Foote Cone & Belding (FCB)

Aquí se analiza la conducta de compra de los usuarios, esta matriz consiente reconocer cuales son las estrategias más apropiadas para comunicar e inducir al usuario en lo que va adquirir. Esta matriz se basa en cuatro cuadrantes los cuales son aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo.

Tabla 34

Matriz de implicación FCB

	PENSAMIENTO	SENTIMIENTO
ALTA INVOLUCRACIÓN	Estrategia publicitaria: Informativa. Secuencia: Aprender-sentir-hacer. Técnico control: Recuerdo, medidas de diagnóstico.	Estrategia publicitaria: Afectiva. Secuencia: Sentir-aprender-hacer. Técnicas control: Cambios actitud, respuestas emocionales.
BAJA INVOLUCRACIÓN	Estrategia publicitaria: Formación de hábitos Secuencia: Hacer-aprender-sentir Técnico control: Control de las ventas	Estrategia publicitaria: Informativa. Secuencia: Hacer-aprender. Técnicas control: Control de las ventas.

Fuente: Diagrama de la Matriz de implicación FCB

De acuerdo al análisis realizado de la matriz FBC la presente asociación de pequeños productores de mango del Distrito de Motupe, se ubica en el segundo cuadrante puesto a que el proceso de obtención del usuario involucra aprender (informarse), sentir (evaluar) y hacer (acción de compra). Es decir que los usuarios antes deben recepcionar toda la información por haber posible acerca del producto para que continuamente se proceda a evaluar la información y de esta manera terminar con el cierre de la venta.

7.3. Posicionamiento

La asociatividad de los pequeños productores de mango del distrito de Motupe, se mostrará en el mercado con una asociación que incentive la colaboración de cada uno de sus integrantes para de esta manera poder evolucionar correctamente las operaciones

productivas y de mercantilización, logrando un posicionamiento en el mercado por un contar con un producto de una excelente calidad y a precios que sea acorde al mercado.

Marca

El nombre por el cual será identificada la asociación de pequeños productores de mango del distrito de Motupe es el siguiente:

Sociedad de Mango Motupe S.A.

Eslogan

Este corresponderá al lema publicitario el cual representará el valor de esta nueva asociación de los pequeños productores de Motupe.

Trabajar juntos es un éxito

7.4. Estrategias de ventas

La sociedad de Mango – Motupe, por el hecho de iniciar recién sus operaciones, se creyeron conveniente plantear para contribuir a mejorar el desempeño de la asociación las siguientes estrategias:

Consolidación de la organización

Se llevará a cabo continuamente capacitaciones y conferencias en la que se fomenten y estimule al usuario a la obtención de los productos que brinda la asociación, asimismo la marca de la asociatividad de los productores de Motupe se encontraran presente en las actividades fundamentales regionales del rubro de agricultura para lograr hacer conocida la marca y de esta manera producir un posicionamiento en el mercado.

Atención personalizada

Los integrantes de la asociación de productores necesitan tener presente que la relación que se tengo con el comprador es lo más significativo, de tal manera que se considera

importante que se atienda de la mejor forma y teniendo en cuenta los tiempos, para que así logremos satisfacer sus necesidades y sus expectativas con el producto.

Material publicitario

Se hará uso de materiales publicitarios tales como los volantes, banners, Merchandising y entre otro más en los que puedan brindar información de los productos que se encuentra ofreciendo la Sociedad de Mango – Motupe.

Uso de medios masivos de comunicación

Estos medios de comunicación serán usados mediante las publicidades de radio en la cual hagan invitación a los clientes de visitar el distrito de Motupe y de tal manera conocer dicha asociatividad que se ha logrado constituir con el propósito de ofrecer productos de excelente calidad y sobre todo que se encuentre de acuerdo a las expectativas de los clientes y los estándares del mercado.

Las estrategias implantadas, tienen como objetivo alcanzar a posicionar su marca de la Sociedad de Mango – Motupe, como asociación que ofrece productos agrícolas en relación a lo que el cliente requiera, trabajando en forma conjunta para de esta manera poder adquirir óptimos resultados y llegar a conseguir un mejor crecimiento empresarial.

7.5. Competidores

Para la red empresarial de productores de Motupe como principales competidores tiene a todos los productores del mismo distrito no creyeron como mejor opción formar parte del proyecto sobre la asociatividad y de esta forma poder continuar con sus operaciones de manera individual.

De igual manera se toma en cuenta a los principales puntos de producción existentes a nivel nacional.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó que existe disposición de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad en el Distrito de Motupe de la Región Lambayeque, según afirmó el 84% de los productores, pues indican que con un trabajo conjunto lograrían obtener mejores resultados que operando de forma individual, en cuanto a la disposición de compartir sus conocimientos con los demás productores el 64% afirmó no tener ningún tipo de inconveniente y respecto a la razón por la cual no se habían asociado con anterioridad el 72% indicó que fue por falta de conocimiento.

El análisis de las condiciones para desarrollar un modelo de Asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe de la región Lambayeque, según los resultados encontrados es positivo, pues existe disposición por parte del 84% de los productores para ser parte de una asociación, además su capacidad productiva es la adecuada considerando que el 48% posee entre 5ha y 10ha de campos propios de mango, por otra parte el 80% indicó que su volumen de producción es propicio para comenzar a exportar sus productos al mercado exterior, y tienen todo el interés de formarse y capacitarse para mejorar sus procesos productivos; así mismo también existen ciertas condiciones desfavorables como la certificación de calidad de sus productos que según el 100% de productores no la tienen, además no reciben el apoyo de las autoridades, pero estos factores se lograrán sobrellevar gracias a la conformación de la asociación.

El modelo de Asociatividad más apropiado para los pequeños productores de mango en la región Lambayeque del distrito de Motupe se determinó que es el de una red empresarial, puesto que se fundamenta en la alianza estratégica de personas independientes que trabajan de forma conjunta para un fin en común, considerando que el objetivo central de la asociatividad entre los pequeños productores de mango del distrito de Motupe es la exportación de sus productos.

4.2. Recomendaciones

A los productores de Mango del Distrito de Motupe de la Región Lambayeque, considerar como una alternativa de crecimiento y desarrollo la asociatividad, para ello se sugiere revisar los lineamientos del modelo propuesto en la presente investigación, y formar un comité general que se encargue de averiguar y realizar los trámites para conformar la asociación, también se recomienda a las autoridades del distrito de Motupe facilitar la información necesaria a los productores para la conformación de la asociación y apoyarlos asignándoles un funcionario que acompañe a los productores en el proceso de formalización de la asociación y resuelva todo tipo de dudas y consultas que estos tengan y además los instruya en la importancia de mantener la cooperación entre asociados.

A las autoridades de la Municipalidad Distrital de Motupe realizar ferias agrarias donde inviten a los pequeños productores de la zona, para dar a conocer sus productos e incentivar la conformación de asociaciones que les permita mejorar su oferta de productos no solo en el mercado local, sino también, en el mercado exterior, también se recomienda realizar visitas guiadas de representantes de empresas importadoras a los campos de los productores, con el fin de que conozcan las riquezas de sus tierras y se interesen en iniciar una relación comercial con los productores, además se recomienda realizar capacitaciones con especialistas que instruyan a los productores en las nuevas prácticas productivas a fin de garantizar la calidad de sus productos.

A los productores de Mango del Distrito de Motupe de la Región Lambayeque, considerar el modelo asociativo propuesto, el cual se basa en una red empresarial, teniendo como objetivo principal lograr la exportación de sus productos, además se recomienda seguir las pautas indicadas en la propuesta como el plan de mercadeo, las estrategias de comercialización, el diseño organizacional propuesto y sobre todo estar en constante asesoría y capacitación.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). *Modelo de asociatividad en los productores de lima dulce en el distrito de Tacabamba - Chota- Cajamarca, 2015. Tesis de Pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/106/1/IC%20Tesis%20Cindy%20Yamali%20Aguilar%20Oblitas.pdf>
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Almeida, S. (2017). *La asociatividad, un recurso para construir el Buen Vivir*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/la-asociatividad-un-recurso-para-construir-el-buen-vivir/>
- Ampelio, F. (2015). *Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas*. Obtenido de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/779/747>
- Baron, N., & Romero, J. (2018). *Cultura territorial e inovacion social*. España: PUV.
- Barreto, J., & Cortés, G. (2015). *Asociatividad: Estrategia para el desarrollo nacional*. Madrid: Ediciones UPC.
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bravo, J., & Dávila, R. (2017). *Propuesta de un modelo de asociatividad para el desarrollo empresarial de los pescadores del distrito de Santa Rosa, 2016. Tesis de Pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4278/Bravo%20Quiroz%20-%20D%C3%A1vila%20Palomino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, M., & Guanoluisa, K. (2015). *Optimización de procesos aduaneros para pequeños y medianos productores de la maracuyá sean eficientes con su oferta exportable buscando los beneficios de la matriz productiva*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10706/1/TESIS%20FINAL%20PARA%20IMPRIMIR%20CORREGIDA%205%20AGOSTO%20GUANOLUISA%20%281%29.pdf>

- Canaza, M. (2014). *La Asociatividad de Productores Rurales una Herramienta para la Oferta Exportable de Quinua – Cabana 2014. Tesis de Pregrado*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4274/53.0779.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carle, G. (2014). *Internacionalización, mercados y empresa*. Madrid: ESIC.
- ComexPerú. (2018). *Mangos peruanos para el mundo*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mangos-peruanos-para-el-mundo>
- Cortés, G., & Bonilla, N. (2015). *Asociatividad: Estrategia para el desarrollo nacional*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Cruz, A. (2016). *Gestión de las actividades de mediación de seguros*. Mexico: IC Editorial.
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Daniels, J., & Radebaugh, L. (2016). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. Madrid: Ediciones Pearson.
- Emsden, C. (2017). *Sube la factura mundial por la importación de alimentos, a pesar de la gran producción y de suministros abundantes*. Obtenido de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1059386/icode/>
- Escobedo, L. (2017). *Perfil del mercado Chino para la oferta exportable de harina de pescado de la empresa Inversiones Marañón S.A.C. Trujillo - 2017. Tesis de Pregrado*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11544/escobedo_pl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinel, M. (2016). *Modelo de asociatividad para los productores apícolas de la Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13729/1/TESIS%20FINAL%2023-11-2015%20%281%29%202.pdf>
- García, M., & Tolón, A. (2015). *Desarrollo rural en tiempos de crisis*. España: Universidad de Almería.

- García, X. (2017). *Oferta exportable de productos priorizados y desarrollo sostenible – Cusco 2017. Tesis de Pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/33/Oferta%20exportable%20de%20productos%20priorizados%20y%20desarrollo%20sostenible%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerra, J., & Torres, A. (2015). *Modelo de asociatividad basado en la economía popular y solidaria para los pequeños productores de puyango provincia de Loja con vision exportadora de Café gourmet orgánico soluble. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12299/T-ESPE-057115.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- IICA. (2014). *Desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe*. Costa Rica: IICA.
- La bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* New york: Britannica.
- Labarga, J., & Scherker, E. (2017). *Promover las exportaciones para mejorar la calidad de vida*. República dominicana: Bid.
- Loje, L. (2017). *Asociatividad de los pequeños productores de espárrago fresco del centro poblado Huaca Larga-Virú para viabilizar su oferta exportable, 2017. Tesis de Pregrado*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11596/loje_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lombana, J., & Rozas, S. (2016). *Negocios Internacionales. Fundamentos y estrategias* (2da ed.). Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Lopez , M., & Quispe , R. (2014). *Propuesta de un modelo de asociacion de pequeños productores cacaoteros en el distrito Nuevo Progreso - Provincia de Tocache - Departamento de San Martin. Tesis Pregrado*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/86/1/TL_LopezCastilloMoises_QuispeQuispeRonald.pdf

- Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. México: Patria.
- Maeso, A. (2015). *Equipos. Desarrollo de habilidades y liderazgo*. Mexico: Conecta.
- Martín, M. (2015). *Ingeniería de la exportación*. España: Fundacion confemetal.
- Mendoza, Y., & Salazar, Y. (2015). *Propuesta de un modelo de asociatividad dirigido a los artesanos de junco en la ciudad de monsefú como estrategia competitiva para el ingreso al mercado de Estados Unidos – 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3862/2%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. La ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid: FC Editorial.
- Mucha, F. (2017). *Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la Region Junín hacia el mercado de Corea del Sur. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2779/1/mucha_cfk.pdf
- Nicolas, M. (2018). *Análisis De Variables Económicas Determinantes De La Oferta Exportable Del Jugo De Maracuyá En El Perú Periodo 2000 – 2016. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1482/1/TL_NicolasTorresMiguel.pdf
- O’shaughnessy, J. (2014). *Marketing competitivo*. Madrid: Diaz de Santos, SA.
- Olave, J. (2015). *La asociatividad como herramienta estratégica para el desarrollo de las comunidades*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2014/08/30/la-asociatividad-como-herramienta-estrategica-para-el-desarrollo-de-las-comunidades/>
- Orderique, P. (2018). *La importancia de la Asociatividad para las exportaciones*. Obtenido de <https://pymex.com/exportaciones-peruanas/beneficios-al-exportador/la-importancia-de-la-asociatividad-para-las-exportaciones/>
- Ortega, A. (2014). *Guía y practica de contratación. (3era Edicion)*. España: ESIC.

- Pacheco, C. (2016). *Las finanzas y los negocios internacionales, su impacto en la competitividad*. México D.F: Ediciones IMCP.
- Paz, I. (2016). *La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope - Lambayeque, 2014. Tesis de Pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/46/3/PAZ%20SARRIA%20IRIS%20NADIR.pdf>
- Prado, A., & Passcual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC.
- PROMPERÚ. (2017). *Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior* . Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintanilla, P. (2017). *Asociatividad, Alternativa para pymes*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1270258-asociatividad-alternativa-pymes>
- Rivadeneira, F. (2017). *Para llegar al mercado europeo la clave es la calidad*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/llegar-mercado-europeo-clave-calidad.html>
- Rivera, J. (2018). *APEM: Perú es el tercer mayor exportador de mangos en el mundo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/apem-peru-tercer-mayor-exportador-mangos-mundo-241593>
- Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: CIDAC.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *Alianzas estratégicas en la practica*. Mexico: ESIC.
- Salazar, J. (2014). *Asociatividad empresarial*. Perú: Libros peruanos.
- Soto, O. (2014). *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/138/1/TL_Soto_Anacleto_OsmarAntonio.pdf
- Tarmeño, L. (2017). *Oferta Exportable de pecana al mercado del país de China 2017. Tesis de Pregrado*. Obtenido de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1154/TITULO%20-%20Tarme%C3%B1o%20Alvarado%2c%20Linda%20Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, J. (2015). *Modelo de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tesis de pregrado.* Obtenido de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4939/1/T1918-MBA-Torres-Modelo.pdf>

Tostes, M. (2014). *Experiencias de innovación para el desarrollo sostenible en el agro del norte peruano: Innovación, cadenas productivas y asociatividad.* Perú: Excelencia y Desarrollo SAC.

Vásquez, I. (2016). *Negocios Internacionales.* México D.F: Ediciones ECOE.

Vergara, N. (2016). *Marketing y comercialización internacional.* Colombia: ECOE.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
¿Cuál es el modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado?	Objetivo general Proponer un modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado.	El modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, permitirá mejorar su oferta exportable con valor agregado.	Asociatividad	Cooperación empresarial	Acuerdos entre negocios	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	Objetivos específicos Determinar la disposición de los productores de Mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad en el Distrito de Motupe de la Región Lambayeque.				Trabajo en equipo	
	Analizar las condiciones para desarrollar un modelo de Asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe de la región Lambayeque.				Actividades compartidas	
					Formalización	
	Identificar el modelo de Asociatividad más apropiado para los pequeños productores de mango en la región Lambayeque del distrito de Motupe.			Fortalezas organizacionales		
				Posibilidad de asociación comercial		
			Estrategias colectivas	Razones en la falta de asociatividad		
			Perfil del asociado			
			Oferta exportable	Disponibilidad del producto	Características del producto	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
					Capacidad de producción	
				Capacidad económica y financiera de la empresa	Niveles salariales	
				Capacidad de gestión	Uso de recursos	
	Valor agregado	Necesidades de capacitación				
		Nivel de ventaja competitiva				
		Identificación de las actividades de valor agregado				
		Eslabones dentro de la cadena de valor				

Modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del Distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado.

Instrucciones: Lea cada uno de las preguntas y respuesta marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente:

- 1. ¿De qué forma considera que puede mejorar su negocio y lograr un crecimiento como productor de mango?**
 - a) Inversión económica
 - b) Apoyo del gobierno
 - c) Apoyo privado
 - d) Asociándose
 - e) Otro: _____
- 2. ¿Para usted sería interesante una asociación de productores de mango del distrito de Motupe?**
 - a) Muy interesante
 - b) Interesante
 - c) Algo interesante
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante
- 3. ¿Usted estaría dispuesto a compartir sus conocimientos de producción con otros productores de mango de Motupe y trabajar en conjunto para su desarrollo y el de su familia?**
 - a) Definitivamente lo haría
 - b) Lo haría
 - c) Posiblemente lo haría
 - d) No lo haría
 - e) Definitivamente no lo haría
- 4. ¿Con qué frecuencia usted comercializa con otros productores de mango de Motupe para vender a empresas grandes?**
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual
- 5. ¿Usted se encuentra formalizado como comerciante ante SUNAT?**
 - a) Sí
 - b) No
- 6. ¿Usted cómo productor de mango con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?**

- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 7. ¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?**
- a) Muy interesante
 - b) Interesante
 - c) Algo interesante
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante
- 8. A su criterio ¿Usted considera que el trabajo conjunto de los productores de mango de Motupe puede llegar mayores ganancias que realizándolo de manera individual?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿Cuál es la razón por la que no se formaliza una asociación de productores de mango en Motupe?**
- a) Falta de recursos
 - b) Desconfianza
 - c) Desconocimiento
 - d) Falta de apoyo
 - e) Otro:.....
- 10. ¿De qué manera se puede motivar a los productores de mango del distrito de Motupe para organizarse como asociación?**
- a) Capacitaciones
 - b) Ferias agrarias
 - c) Apoyo de la Municipalidad
 - d) Apoyo privado
 - e) Otro:.....

- 11. ¿Quiénes son las personas que más compran sus productos?**
- a) Minoristas
 - b) Mayoristas
 - c) Empresas
- 12. ¿En la producción de mango utiliza insumos químicos para garantizar la calidad de su producto?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 13. ¿Con cuántas hectáreas cuenta Ud. para la producción de mango?**
- a) 1 ha – 5 ha
 - b) 5 ha – 10 ha
 - c) 10 a más ha
- 14. ¿Considera que la cantidad de mango que produce en Motupe puede ser suficiente para su comercialización en el exterior?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 15. ¿Usted está conforme con su nivel de ingreso, producto de la producción de mango realizada en Motupe?**
- a) Muy conforme
 - b) Conforme
 - c) Algo conforme
 - d) Inconforme
 - e) Muy inconforme
- 16. ¿Cuán interesante es para usted el invertir sus recursos (económicos y materiales) en una asociación de mango para expandirse en mercados del exterior?**
- a) Muy interesante
 - b) Interesante

- c) Algo interesante
- d) Poco interesante
- e) Nada interesante

17. ¿Usted tiene acceso a créditos bancarios para financiar su actividad de producción de mango?

- a) Sí
- b) No
- c) Desconoce

18. ¿Usted cómo productor de mango, con qué frecuencia ha recibido capacitaciones para conocer mejor el sector agrario a un nivel empresarial?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿La Municipalidad Distrital de Motupe ha fomentado capacitaciones dirigido a productores de mango de la localidad para desarrollarse empresarialmente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Le parecería interesante el capacitarse para conocer mejor el sector agrario y las formas de comercialización del mismo?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Algo interesante
- d) Poco interesante
- e) Nada interesante

21. ¿Considera interesante una capacitación sobre el uso de tecnología en la comercialización de productos?

- a) Muy interesante
- b) Interesante

- c) Algo interesante
- d) Poco interesante
- e) Nada interesante

22. ¿Considera que el producto que ofrece (mango) mantiene un precio competitivo en la Región Lambayeque?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. ¿Su producto (mango) cuenta con alguna certificación de calidad?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Le gustaría unirse con otros agricultores para obtener una oferta exportable?

- a) Sí
- b) No