

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**ASPECTOS SOCIO - ORGANIZATIVOS DE LA GESTIÓN
ASOCIATIVA Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LA
“ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES
OLIVAREROS DEL VALLE DE SAMA”, 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Rocío Patricia VARGAS TICONA

ASESOR:

Mgr. Wilfredo VELÁSQUEZ YUPANQUI

**Para optar el título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tacna – Perú

2019

Dedicatoria

A mi familia, que siempre me apoya en cada faceta de mi vida

Agradecimiento

A mis docentes de la Universidad Privada de Tacna, por sus enseñanzas

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract | ix |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2.1 Problema Principal. | 5 |
| 1.2.2 Problemas Específicos..... | 5 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 7 |
| 1.4.1 Objetivo General. | 7 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales..... | 9 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales..... | 11 |
| 2.1.3 Antecedentes Locales..... | 13 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS | 16 |
| 2.2.1 La asociatividad..... | 16 |
| 2.2.2 Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa..... | 17 |
| 2.2.3 Modelos de Asociatividad..... | 19 |
| 2.2.4 Importancia y beneficios de la asociatividad. | 25 |
| 2.2.5 La comercialización. | 25 |
| 2.2.6 Modelos de comercialización..... | 27 |
| 2.2.7 El modelo de comercialización de McCarthy. | 30 |
| 2.2.8 Características de la comercialización agrícola..... | 31 |
| 2.2.9 Canales de comercialización. | 32 |
| 2.2.10 Importancia y beneficios de la comercialización..... | 33 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS | 34 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 38 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.1 | HIPÓTESIS | 38 |
| 3.1.1 | Hipótesis General | 38 |
| 3.1.2 | Hipótesis Específicas..... | 38 |
| 3.2 | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.3 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.4 | NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... | 39 |
| 3.5 | VARIABLES E INDICADORES | 40 |
| 3.5.1 | Identificación de las variables | 40 |
| 3.5.2 | Operacionalización de las variables | 40 |
| 3.6 | POBLACIÓN | 41 |
| 3.7 | TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 41 |
| 3.7.1 | Técnica | 41 |
| 3.7.2 | Instrumento..... | 42 |
| | CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 43 |
| 4.1 | VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 43 |
| 4.1.1 | Validación. | 43 |
| 4.1.2 | Confiabilidad..... | 43 |
| 4.2 | TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 44 |
| 4.3 | BAREMOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO..... | 44 |
| 4.3.1 | Variable independiente..... | 44 |
| 4.3.2 | Variable dependiente..... | 45 |
| 4.4 | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO | 47 |
| 4.4.1 | Resultados | 47 |
| 4.4.1.1 | <i>Análisis por dimensión.</i> | 47 |
| 4.4.1.2 | <i>Análisis por variables.</i> | 55 |
| 4.5 | VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 57 |
| 4.5.1 | Verificación de hipótesis específicas | 57 |
| 4.5.2 | Verificación de hipótesis general | 62 |
| 4.6 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 64 |
| | CONCLUSIONES | 66 |
| | RECOMENDACIONES..... | 68 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 69 |
| | APÉNDICE..... | 74 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa | 40 |
| Tabla 2. Comercialización | 41 |
| Tabla 3. Confiabilidad variable independiente | 43 |
| Tabla 4. Confiabilidad variable dependiente | 44 |
| Tabla 5. Baremo de la dimensión confianza, liderazgo y participación | 44 |
| Tabla 6. Baremo de la dimensión comunicación | 45 |
| Tabla 7. Baremo de la dimensión compromiso..... | 45 |
| Tabla 8. Baremo de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa | 45 |
| Tabla 9. Baremo de la dimensión clientes | 45 |
| Tabla 10. Baremo de la dimensión producción..... | 46 |
| Tabla 11. Baremo de la dimensión canal de distribución | 46 |
| Tabla 12. Baremo de la variable comercialización | 46 |
| Tabla 13. Frecuencia de la dimensión confianza | 47 |
| Tabla 14. Frecuencia de la dimensión liderazgo..... | 48 |
| Tabla 15. Frecuencia de la dimensión comunicación | 49 |
| Tabla 16. Frecuencia de la dimensión participación..... | 50 |
| Tabla 17. Frecuencia de la dimensión compromiso..... | 51 |
| Tabla 18. Frecuencia de la dimensión clientes | 52 |
| Tabla 19. Frecuencia de la dimensión producción..... | 53 |
| Tabla 20. Frecuencia de la dimensión canal de distribución | 54 |
| Tabla 21. Frecuencia de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa..... | 55 |
| Tabla 22. Frecuencia de la variable comercialización | 56 |
| Tabla 23. Rho de Spearman para la primera hipótesis específica..... | 57 |
| Tabla 24. Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica | 58 |
| Tabla 25. Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica | 59 |
| Tabla 26. Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica | 60 |
| Tabla 27. Rho de Spearman para la quinta hipótesis específica | 61 |
| Tabla 28. Rho de Spearman para la hipótesis general | 62 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Frecuencia porcentual de la dimensión confianza | 47 |
| Figura 2. Frecuencia porcentual de la dimensión liderazgo..... | 48 |
| Figura 3. Frecuencia porcentual de la dimensión comunicación | 49 |
| Figura 4. Frecuencia porcentual de la dimensión participación..... | 50 |
| Figura 5. Frecuencia porcentual de la dimensión compromiso..... | 51 |
| Figura 6. Frecuencia porcentual de la dimensión clientes | 52 |
| Figura 7. Frecuencia porcentual de la dimensión producción..... | 53 |
| Figura 8. Frecuencia porcentual de la dimensión canal de distribución | 54 |
| Figura 9. Frecuencia porcentual de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa | 55 |
| Figura 10. Frecuencia porcentual de la variable comercialización | 56 |

Resumen

El objetivo de la investigación es: determinar la relación que existe entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018. El tipo de investigación fue básica, nivel relacional, el diseño de corte transversal - no experimental, la población estuvo conformada por 30 socios, la técnica fue la encuesta personal y se utilizaron dos cuestionarios para medir cada una de las variables, con 39 y 25 preguntas de tipo Likert, respectivamente.

La variable independiente “aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa” se ubica en el nivel Regular con 90,0% y la variable dependiente “comercialización” se ubica en el nivel Regular con 93,3%. Con un nivel de confianza del 95%, y con un nivel de significancia de 0,000 y el coeficiente Rho de Spearman del 0,679; se establece, la existencia de una relación directa y significativa entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Palabras clave: asociación, comercialización, socio-organizativos.

Abstract

The objective of the research is: to determine the relationship that exists between the socio-organizational aspects of associative management and commercialization in the "Association of Olive Producers of the Sama Valley", 2018. The type of research was basic, relational level, the cross-sectional design - not experimental, the population was made up of 30 partners, the technique was the personal survey and two questionnaires were used to measure each of the variables, with 39 and 25 Likert questions, respectively.

The independent variable "socio-organizational aspects of associative management" is located at the Regular level with 90.0% and the dependent variable "commercialization" is located at the Regular level with 93.3%. With a 95% confidence level, and with a significance level of 0.000 and the Spearman Rho coefficient of 0.679; The existence of a direct and significant relationship between the socio-organizational aspects of associative management and commercialization in the "Association of Agroindustrial Olive Producers of the Sama Valley", 2018 is established.

Keywords: *association, commercialization, socio-organizational.*

Introducción

La asociatividad como estrategia para mejorar la oferta productiva, es una alternativa por la cual, pueden optar las asociaciones, cooperativas y otros tipos de organizaciones, con la finalidad de convertirse en agentes comerciales con mayor capacidad de negociación, con la intención de ingresar a otros mercados, tanto regionales, nacionales como internacionales. Es por esto, que los aspectos socio organizativos, tienen un rol fundamental, en la concretización de la gestión asociativa, para que los esfuerzos desplegados, logren sus objetivos para los cuales fueron creados, y así mejoren sus actividades de comercialización fundamentalmente, obteniendo mejores retornos y beneficios para los socios integrantes de la asociación.

Este es el caso, de la asociación de productores agroindustriales olivaderos del valle de Sama, que se dedican a la producción de aceituna, para comercializarla en el mercado local y nacional, con la expectativa de ingresar a los mercados internacionales; es por estas razones, que la presente investigación se orientó en determinar la existencia de una relación entre los aspectos socio-organizativos y la comercialización; para cumplir con este objetivo se desarrolló la siguiente estructura: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología, Capítulo IV: Resultados, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias bibliográficas y Apéndices.

Tacna, octubre 2019

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los países, las organizaciones, empresas y personas, se unen con la finalidad de afrontar retos y desafíos que el entorno cambiante exige; es complicado en la actualidad, el desarrollo de las actividades económicas, sin contar con el apoyo de terceros, para lo cual se procura buscar socios que aporten sus esfuerzos, experiencias, capitales, entre otros factores, que contribuyan al crecimiento en todos sus ámbitos y sobre todo al aprovechamiento de las ventajas comparativas que ofrecen algunas ubicaciones geográficas en el mundo; para cumplir con este circuito es vital la comercialización, permitiendo que llegue al consumidor final, el producto en condiciones óptimas, en el tiempo, el precio y el lugar propicio para su adquisición.

La región de Tacna se caracteriza por contar con el 66% de tierras orientadas a la producción de aceituna y aceite de olivo, lo que lo convierte en el principal productor nacional, seguido de Moquegua, Arequipa e Ica; en el caso de la aceituna se estima que el 70% se exporta y el 30% se dirige al mercado interno; en lo que respecta al aceite de oliva, el 60% se exporta y el 40% para consumo doméstico. Ante esta situación, los agricultores dedicados a este cultivo, procuran conformar asociaciones con fines de lograr economías de escala y comercializar la producción en mejores condiciones, con perspectivas de exportación. Según, Ortiz (2015) en la región Tacna, existen 21 asociaciones productoras de olivo de primer nivel, conformadas por personas naturales y 3

asociaciones productoras de olivo de segundo nivel, conformadas por dos o más organizaciones de primer nivel.

Sin embargo, los esfuerzos por desarrollar y fortalecer la gestión asociativa (socio-organizativos y los empresarial) en la actividad agrícola, sigue siendo un tema pendiente para las autoridades competentes del sector agricultura, al detectarse que las asociaciones dedicadas al cultivo del olivo, no cumplen a cabalidad con la finalidad para lo cual fueron creadas, pudiendo ser los factores relacionados a la confianza, el liderazgo, la comunicación, la participación y el compromiso, que componen los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa, los factores más críticos que pudieran estar afectando el funcionamiento. Esta situación con lleva a que la comercialización de la producción no se ejecute de forma adecuada, mermando los retornos económicos a los socios, lo que puede ser una causal de desánimo y falta de interés para el funcionamiento de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama.

La presente investigación se enfocó en determinar la existencia de una relación significativa entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, 2018; con la finalidad de conocer en mayor detalle la situación de la asociatividad desde la perspectiva de los aspectos socio-organizativos y de los beneficios que genera en la comercialización de la producción de aceituna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema Principal.

¿En qué medida los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa se relacionan con la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos.

¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se ajusta al ámbito de la Organización y Dirección de Empresas, de una asociación de iniciativa privada, teniendo en consideración a los “Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa” y la “Comercialización”, contemplados como temas de estudio en las distintas asociaciones, en este caso, referida a la de productores olivareros, que tienen fines de exportación, por estos antecedentes, pertenecen al campo de la Administración de Negocios Internacionales, es así, que la investigación se justifica por las siguientes razones:

Por su significancia en la gestión iniciativas de asociatividad, con la información obtenida, se suministrará a la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, un diagnóstico situacional de cómo se viene ejecutando la asociatividad, desde los aspectos socio-organizativos y la comercialización de la producción de olivo, procurando mecanismos de acción, que contribuyan con el desempeño logrado hasta el momento de realizarse la investigación.

Por su pertinencia, al referirse a temas actualidad que implican la gestión de las asociaciones con fines empresariales, encaminado en la búsqueda de oportunidades en el mercado global, que exige el cumplimiento de patrones de

calidad y certificaciones internacionales; destacando el aspecto de la comercialización, como el medio principal de conexión entre la producción y el consumidor final, obteniendo una compensación acorde con la calidad de los productos a base de olivo.

Por su relevancia académica, al permitir la comprobación de los conceptos de asociatividad y comercialización en una asociación de productores pertenecientes al sector agrícola, que dentro de uno de sus fines es la exportación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Determinar la relación que existe entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Determinar la relación que existe entre el liderazgo y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Determinar la relación que existe entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Determinar la relación que existe entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Determinar la relación que existe entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Torres (2015), realizó la investigación “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”, presentada en el programa de Maestría en Dirección de Empresas, en el área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar de la sede Ecuador para la obtención del título de Máster en Dirección de Empresas, llegando a los siguientes resultados:

Es prioritario para el Gobierno la transformación productiva del país para depender menos del petróleo, para esto es fundamental que el sector agrario se desarrolle y democratice, liberándose de su actual estructura oligopólica, que genera profunda inequidad en las condiciones financieras y comerciales de los pequeños agricultores; puesto que en la parroquia San Jacinto del Búa en los productores de yuca predominan factores estructurales de relación desigual, que les impide asegurarse sistemas de comercialización justos y competitivos, se ha creído importante proponer un modelo de gestión asociativa, fundamentado en la economía popular y solidaria, que coadyuve a cambiar esta coyuntura, e impulse el comercio justo y mejorar calidad de vida. (p.4).

Firmat (2016), realizó la investigación “Propuesta de comercialización asociativa de cacao para pequeños y medianos agricultores del Cantón Simón Bolívar, Guayas - Ecuador”, presentada en el Instituto Superior de Postgrado en Ciencias Internacionales “Dr. Antonio Parra Velasco” de la Universidad de Guayaquil para la obtención del grado de Magíster en Negociación y Comercio Internacional, llegando a los siguientes resultados:

Frente a los desafíos de la globalización y los procesos de Integración Comercial se hace imperativo desarrollar sistemas de asociatividad que faciliten economías de escala, ya que de lo contrario es difícil competir en condiciones individuales, tanto a nivel nacional, regional y el resto del mundo. Los mercados internacionales ya no se limitan únicamente a Estados Unidos y Europa, los países de Asia están iniciando un consumo fuerte hacia productos como el cacao, donde existe una demanda totalmente nueva. Para este tipo de consumidores es muy importante la alta calidad del producto, así como los aromas florales y frutales en el cacao. Es particularmente preocupante el hecho de que los organismos como la OMC, regularmente favorecen a los productores de los países desarrollados que lo conforman de entre sus 149 países miembros a pesar de que con la creación de esta organización mundial del comercio se estableció la base jurídica e institucional del actual Sistema Multilateral de Comercio (Flores González, 2007). Es necesario o imperativo para el sector cacaotero del cantón Simón Bolívar crear un sistema asociativo y de vinculación público-privada, ya que de otra manera es difícil

competir para satisfacer una demanda creciente tanto interna como externa cada vez más exigente en el mercado del cacao, tal como lo manifiesta PRO-ECUADOR en su boletín de Nov/Dic. 2015. (p.50).

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Limache (2018), realizó la investigación “Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región Puno, periodo 2014 – 2015”, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, llegando a los siguientes resultados:

La investigación surge como planteamiento al uso inadecuado del tratado de libre comercio con Estados Unidos y a la falta de exportaciones de quinua por parte asociaciones productoras de quinua de la región Puno; desaprovechando el volumen de producción quinua de región Puno con 35,166 toneladas de quinua representando 51% de la producción nacional de quinua. Para lo cual se realiza la investigación con los métodos de investigación son “descriptivo, deductivo y analítico” con el objetivo de “ Analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos; para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la quinua de los productores de la región de Puno, periodo 2014 – 2015”; llegando a los resultados y conclusión que las “asociaciones productores de quinua de la región Puno en su mayoría no cuenta con RUC, carecen

de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros, no cuentan con apoyo de las instituciones y/o ONGS que puedan capacitar y asesorar sobre manejo de documentos de gestión, trámites aduaneros, exportación y control de calidad; las asociaciones no venden en forma directa debido al desconocimiento de canales de comercialización y reglamentaciones comerciales”. (p.12).

Vergara (2010), realizó la investigación “Modelo de asociatividad de productores con enfoque de sistemas y su impacto en el nivel de comercialización de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2007-2009”, presentada en la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, llegando a los siguientes resultados:

En el desarrollo de la presente investigación la metodología aplicada fue el tipo de investigación básica, a nivel descriptivo y explicativo con asociación de variables causa y efecto enunciado en el problema, el objetivo y la hipótesis de investigación, enfocado a la medición el impacto del modelo de asociatividad de productores en el nivel de comercialización, mediante los ingresos económicos de productores de papa nativa. Seguidamente, según resultados obtenido cabe resaltar que todas las Asociaciones desde el momento de su conformación han demostrado una mejoría tanto en la

producción y comercialización de la papa nativa, donde la producción de la campaña agrícola 2007 - 2008 tuvo una venta mínima solo en mercado local, debido a la ausencia de contactos comerciales en mercados regionales y nacionales y la poca experiencia en estos dos aspectos, y es en el año 2009 que se logra comercializar gran cantidad a precios muy variados (local y regional), y a S/. 2.00 por Kg. En mercado nacional (Lima), con lo que concluimos que el modelo asociativo tiene un alto impacto en nivel de comercialización de la papa nativa, basado en los ingresos económicos de los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes. (p.17).

2.1.3 Antecedentes Locales.

Choque (2017), realizó la investigación “La asociatividad y su incidencia en la internacionalización de las Pymes agroindustriales “APELAY” y “Damnificados del 23 de junio” de Tacna, 2017”, presentada en la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, llegando a los siguientes resultados:

Se estudió la relación que hay entre la Asociatividad y la Internacionalización de las PYMES Agroindustriales APELAY y Damnificados del 23 de junio. Para tal fin se estableció el objetivo general que es Determinar la incidencia de la asociatividad en la internacionalización de las pymes agroindustriales de Tacna 2017. Tal investigación fue aplicada a 35 socios que pertenecen a dichas

asociaciones que son APELAY y Damnificados del 23 de junio. Para el desarrollo que concierne a la parte teórica se consultaron diferentes fuentes bibliográficas y para el desarrollo del trabajo de campo se aplicó una encuesta a la muestra seleccionada. Posteriormente al trabajo de campo se analizó los datos recaudados y fueron procesados con la ayuda de la teoría obtenida y de los conocimientos básicos del tesista. Se analizó e interpreto los resultados obtenidos que se encuentran de manera detallada el presente proyecto. Para tal fin al analizar los resultados obtenidos nos permitieron llegar a la conclusión de que la Asociatividad tiene una relación directa con la Internacionalización de las PYMES Agroindustriales de Tacna. (p.4).

Paniagua (2013), realizó la investigación “Análisis del Comportamiento de comercialización de cucurbitáceas en la región de Tacna”, presentada en la Escuela Académico Profesional de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann para optar el Título Profesional de Ingeniero en Economía Agraria, llegando a los siguientes resultados:

La comercialización de cucurbitáceas se desarrolla siguiendo el circuito: Productor – acopiador – mayorista – minorista - consumidor. En torno a las funciones de intercambio, se ha determinado que la participación del productor, en los márgenes brutos de comercialización es mayor sólo para el caso del zapallo (66%); mientras que para el caso del melón y sandía (26% y 35%) la

participación del margen bruto de comercialización del agricultor es menor. Los resultados en el estudio del comportamiento de las funciones de facilitación evidencian en efecto una mayor participación del productor en cuanto a la información de precios (97,9%), información sobre costos de producción (89,4%); información sobre la importancia del valor agregado (89,4%); predisposición a la organización (80,9%). Sin embargo, la accesibilidad al financiamiento es menor (36,2%). Los resultados confirman la hipótesis enunciada solo en parte, debido a que efectivamente en las funciones físicas nos señala que existen más de dos canales de comercialización (con el claro predominio de una de ellas), en cambio para las funciones de intercambio se nota que la participación en el margen de comercialización sólo es en mayor parte en el zapallo, más no lo es para el melón y la sandía; y finalmente para las funciones de facilitación de igual modo existe mayor participación del productor en los diferentes indicadores con excepción de la accesibilidad al crédito. (p.107).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 La asociatividad.

Para Rodríguez (2017) lo define:

La asociatividad es un término bastante amplio que puede ser utilizado en diferentes contextos, por lo tanto, no existe una definición única que lo explique. Para propósitos de este estudio se considera que la asociatividad se caracteriza por ser de incorporación voluntaria y de libre unión, donde personas, productores o empresas se organizan en la búsqueda de objetivos comunes, manteniendo la independencia legal y gerencial de sus propias operaciones (p.5).

Para López (2012) lo define:

“Una estrategia que le permite a los pequeños y medianos empresarios competir con las grandes empresas y responder a las exigencias actuales de un mercado globalizado” (p.131).

Para Sánchez y Chang (2014) lo definen:

De los planteamientos de los autores se infiere: a) el esfuerzo conjunto, un grupo de personas trabajan por un objetivo común; b) sinergias, los integrantes suman sus fortalezas para tener mayores

posibilidades de éxito, y c) negociación, la asociación genera mayor visibilidad y poder de negociación con el Estado y proveedores (p.47).

Para Alarcón (2014) lo define:

La asociatividad es considerada una herramienta de vital importancia en el desarrollo empresarial por cuanto le permite a la empresa, sin importar el tamaño, compartir espacios, conocimiento e integrar redes de trabajo, todo ello contribuye en la posición de mercado, la reducción de costos, la integración, la competitividad y la productividad (p.26).

2.2.2 Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa.

Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013), sostienen que la gestión asociativa está compuesta por dos tipos de aspectos: los socio-organizativos, que incluyen la definición de una visión y misión común entre los miembros de la organización, así como la promoción y consolidación de una serie de principios y valores básicos (la confianza, el liderazgo, la comunicación, la participación y el compromiso); y los empresariales, que incluyen los temas económicos y productivos, los cuales se asientan en un proceso de planificación que se materializa en tres niveles: el plan estratégico, el plan de agronegocios y el plan operativo (p.12).

Para Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013) los aspectos socio organizativos son:

- **La confianza:** un grupo humano necesita llegar a conocerse, compartir valores y objetivos comunes (visión y misión) y estar dispuesto a respetar las reglas del juego acordadas entre todos. En el caso de una organización agroempresarial, el principio de confianza es insustituible. (p.13).

- **El liderazgo:** el grupo tiene que entender perfectamente el rol que cumple un líder. El líder es el que tiene clara la visión de futuro y el que está motivado para emprender un proyecto colectivo. Es la persona que es capaz de influir en los otros y de asumir el reto de transmitirles los beneficios de una visión compartida. Una organización agroempresarial necesita, entonces, un líder que tenga una actitud emprendedora en el campo de los negocios (p.14).

- **La comunicación:** supone el uso de un conjunto de instrumentos y la adopción de diferentes estrategias y acciones. Sin una buena comunicación, difícilmente se lograrán relaciones duraderas y menos una organización exitosa. En una organización agroempresarial, una buena práctica de comunicación es permitir, por ejemplo, que todos los asociados tengan acceso a información estratégica: ¿a qué precio se compran los insumos y los servicios?, ¿a qué precio compran los clientes los productos?, ¿qué resultados arrojan las auditorías? Y, lo más importante, que tengan acceso a la información de los resultados económicos de la gestión de la organización (p.14).

- **La participación:** la confianza que se desarrolle al interior de una organización y la presencia y aceptación de un líder, facilita la participación activa de todos los integrantes en toda acción conjunta que se emprenda. Los éxitos económicos de la organización también motivan a sus miembros a trabajar con más ahínco, a ofrecer mejores productos y servicios, sea incorporando nuevas tecnologías, sea capacitándose o solicitando créditos para invertir en equipo e infraestructura (p.14).

- **El compromiso:** el compromiso de los asociados con los objetivos estratégicos y las metas de corto y mediano plazo se facilita si los líderes incentivan la participación activa de los asociados y si hay una buena comunicación interna. En el caso de una organización agroempresarial, algunos de los compromisos de los asociados pasan por capacitarse para adaptar el producto a las características de los clientes, por comprometerse a adquirir insumos a través de la organización, para poder generar economías de escala que beneficien a todos, por esforzarse por convertir su organización en una organización líder en su territorio, que opere, por ejemplo, con buenas prácticas agrícolas (p.14).

2.2.3 Modelos de Asociatividad.

Según Amézaga et al. (2013) citado por Rodríguez (2017), señalan que la asociatividad agroempresarial puede clasificarse en dos grandes grupos:

las corporaciones con personería jurídica, y las modalidades asociativas sin personería jurídica. Las primeras se subdividen en tres tipos: i) sociedades comerciales, ii) asociaciones civiles sin fines de lucro o fundaciones y iii) cooperativas. Por otro lado, las modalidades asociativas sin personería jurídica, igualmente se subdividen en otras tres categorías: i) consorcios, ii) asociaciones en participación o alianzas estratégicas y iii) sociedades de hecho, como las redes empresariales (p.5).

Para Rodríguez (2017), plantea la siguiente clasificación:

- **Cooperativas:** asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro (PRODUCE 2010). En Perú, esta figura asociativa puede ser clasificada como agraria, ahorro y crédito, comunal, consumo, industrial, minera, producción especiales, servicios educacionales, servicios especiales, servicios múltiples, trabajo y fomento del empleo, transporte y vivienda (p.34).

- **Empresa comunal y multicomunal:** la base de estas empresas son las comunidades campesinas que tienen su origen en las culturas preincaicas; están formadas por comuneros y pueden ejercer su actividad empresarial bajo la modalidad de empresa comunal, empresa multicomunal y participando como socias en empresas del sector público, asociativo o privado (SUNAT 2016) (p.33).

- **Sociedad Agrícola de Interés Social (SAIS):** es una persona jurídica de responsabilidad limitada; la figura organizativa está integrada por beneficiarios de la Reforma Agraria. Puede ser constituida por personas jurídicas (por ejemplo, una comunidad campesina y una cooperativa agraria) o por personas naturales (comuneros o productores campesinos). En el primer caso, la SAIS opera como una entidad de segundo nivel organizacional; en el segundo caso, la SAIS es considerada como una forma transitoria hacia las cooperativas (p.34).

- **Unidad productiva familiar:** organización conformada por personas de un núcleo familiar para satisfacer sus necesidades y las de la comunidad (Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal 2010) (p.35).

- **Empresa de propiedad social directa comunal:** organización gestionada por el Poder Popular, destinada al beneficio de los productores que la integran, de la colectividad y al desarrollo social del país, a través de la reinversión social de sus excedentes (Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal 2010) (p.35).

- **Empresa de propiedad social indirecta comunal:** similar a la anterior, pero gestionada por el Poder Público; la gestión y administración puede, progresivamente, ser transferida a las instancias

del Poder Popular (Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal 2010) (p.35).

- **Asociaciones:** entidades sin fines de lucro que tienen como objeto el bien común. Son regidas por el Código Civil; su constitución es autorizada por decreto del Poder Ejecutivo (Rodríguez, 2017, pág. 5).

- **Comité de agricultores:** organizaciones de hecho y de carácter informal, la mayoría no cuenta con personería jurídica y, por tanto, legalmente no pueden contratar ni contraer compromisos con terceros (PNUD 2010) (p.33).

- **Grupos de intercambio solidario:** conjunto de productores organizados con la finalidad de participar en los sistemas alternativos de intercambio solidario (Ley Orgánica del Sistema Económico Comunal 2010) (p.35).

- **Asociaciones económicas no cooperativas:** las asociaciones económicas de la agricultura familiar que no adoptan la forma jurídica de cooperativa, se encuentran integradas mayoritariamente por la población rural vulnerable y de escasos recursos económicos que, sin disponer de tierras, tienen emprendimientos económicos en el medio rural (artesanías, turismo, apicultura, etc.), pequeños y medianos emprendimientos agroindustriales (elaboración de quesos, dulces,

vinos, etc.) y dirigen o trabajan unidades domésticas de producción (Lattuada 2014) (p.49).

- **Pool de siembra:** aunque no cuenta con una regulación específica, el pool de siembra se refiere a una asociación que se concreta mediante diferentes tipos de contratos; su finalidad es aprovechar eficazmente la tierra integrando a los actores claves; de esta manera, el productor se encarga de la labor agrícola, la tierra es aportada por sus dueños mediante un contrato, los profesionales (ingenieros agrónomos) se encargan de los aspectos técnicos-productivos y los inversionistas contribuyen con capital (p.49).

- **Consorcio de cooperación:** en el caso agropecuario, los consorcios de cooperación están regulados por la Ley N° 26.005, se constituyen por contrato con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, con el propósito de mejorar o acrecentar sus resultados (Ley N° 26.005 2004) (p.49).

- **Grupos CREA:** los grupos CREA, son nucleados por la Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícolas (AACREA), fundada en 1960. Actualmente, 1920 empresas agropecuarias conforman 224 de estos grupos, cada uno es atendido por un asesor agropecuario. Los productores agrupados en este

esquema reciben capacitación empresarial y técnica, ya sea de manera presencial o virtual (AACREA 2016) (p.50).

Alarcón (2014) señala que entre los modelos asociativos se pueden encontrar: redes empresariales, distritos industriales, clúster, cadenas productivas y consorcios de exportación (p.19).

2.2.4 Importancia y beneficios de la asociatividad.

Según Rodríguez (2017), la importancia de asociarse se puede sintetizar en tres razones: i) disminuir la incertidumbre y las debilidades de conjugar capacidades específicas; ii) reforzar posiciones en el mercado para el abastecimiento y la venta; iii) conseguir nuevas posiciones estratégicas. Por lo tanto, se pueden identificar beneficios atribuidos a asociarse, entre los cuales se pueden mencionar: economías de escala, reducción de costos, acceso a conocimiento y tecnologías, aumentos de productividad, mayor acceso a insumos y créditos, mejoramiento de la oferta y calidad, mayor poder de negociación y mayores oportunidades de generación de valor agregado, entre otros (IICA 2013a) (p.5).

2.2.5 La comercialización.

Para Harrison et al (1976) citado por Mendoza (1980) lo define:

Es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de consumo. Dado que muchas de las decisiones de los productores incluyen algún grado de planeación de la producción en relación con las oportunidades del mercado, resulta difícil tratar de establecer divisiones en las definiciones de producción y de mercadeo. Por esta razón se torna complejo el determinar en qué punto termina la producción y en cual comienza la comercialización. Se considera que la producción termina con la cosecha, con la cual se inicia la comercialización y se finaliza en el consumo (p.76).

Para la Oficina Internacional del Trabajo (2016) lo define:

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (p.3).

Para Escobal (1994) lo define:

Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas: la primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande; la homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento; finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor. Durante el proceso de comercialización los productos agrícolas aumentan de valor en tanto son desplazados en el espacio (de la zona de producción a la zona de consumo), desplazados en el tiempo (almacenados desde la época de cosecha a un momento posterior, cuando el producto escasea) o transformados (envasado o procesado) (p.14).

Para Huerta (2013) lo define:

La comercialización no es simplemente una extensión del proceso de producción sino su único propósito, la comercialización involucra una serie de servicios comprometidos en mover un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo (p.22).

Para McCarthy (1992) lo define:

Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (p.21).

2.2.6 Modelos de comercialización.

Mendoza (1980), plantea los siguientes modelos:

De acuerdo a sus objetivos:

- **De Agrarista**, si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario.
- **De consumerista**, si se orienta al sector consumidor.
- **De eficientista**, si se usa el desarrollo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema (p.81).

En función al grado de desarrollo: Tradicional, Intermedia o desarrollada (p.82).

En función del ambiente institucional: Libre, Controlada o mixta (p.82).

Según la estructura funcional y el centro de gravitación de las decisiones:

- **Sistema de comercialización centralizado**, el sistema tradicional donde el flujo de la producción, desde el productor hasta el consumidor final, sigue canales de variada complejidad y en donde intervienen desde pocos a muchos intermediarios, pero la característica fundamental es que las decisiones y las funciones de mercadeo más importantes se hacen a nivel urbano. En este sistema, la función de mercadeo más importante es la de formación de los precios (p.82).

- **Sistema de comercialización descentralizado**, surge con la industrialización, la concentración urbana y la elevación del ingreso. Se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización de mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente de funciones físicas: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento. El dominio de mercadeo pasa de los mayoristas a los procesadores y finalmente a los detallistas, gracias a la

especialización, a la integración horizontal y a la capacidad de crear y mantener un mercado (p.81).

2.2.7 El modelo de comercialización de McCarthy.

McCarthy (1992), sostiene que la comercialización tiene 2 enfoques:

La Micro comercialización: la comercialización es la respuesta ante la demanda de bienes y servicios de los consumidores que poseen infinitas preferencias de compra; es decir están muy relacionadas a los clientes, para lo cual se presenta la dimensión “clientes” (p.21).

Dimensión

McCarthy (1992) indica lo siguiente:

Cliente: entidad o persona con necesidades de consumo, que acceden a bienes o recursos en el mercado. La empresa deberá analizar que indicadores influyen en la satisfacción del cliente, para el logro de la fidelización de los mismos y la determinación del precio a cobrar por el bien o servicio brindado (p.21).

Macro comercialización: está relacionado a la productividad de los recursos, con referencia a la distribución del producto entre las partes implicadas en la comercialización, este enfoque es más general, ya que busca el bienestar de la sociedad en conjunto y de manera integrada, asegurando un correcto flujo de bienes y servicios; presentado las dimensiones: “producción” y “canal de distribución” (p.22).

Dimensiones

McCarthy (1992) indica lo siguiente:

Producción: es el proceso de creación del bien o producto a comercializar, que está compuesto por varios procesos, según el tipo de bien. Está relacionado al rendimiento en el proceso de producción de los bienes y servicios, a las características del producto y la eficiencia con el cual se logra el producto o bien final a ofrecer.

McCarthy (1992) indica lo siguiente:

Canal de Distribución: conjunto de ordenamientos que relacionan a los productores con los intermediarios, para la realización de la comercialización (el bien llegue a los consumidores). Para ello se tomará en cuenta el análisis de las ventas de la empresa, así como el mercado y sus características, así también, el financiamiento, ya que estas definirán las facilidades y dificultades que se presentarán durante el proceso de distribución del bien o servicio.

2.2.8 Características de la comercialización agrícola.

Según Escobal (1994) la comercialización agrícola depende de la naturaleza de los mercados involucrados (ya sean éstos de exportación o internos), de la perecibilidad del producto y de la posibilidad de transformarlo (procesamiento agroindustrial). Estas tres características,

junto con el tamaño relativo de los agentes que intervienen, determinan la naturaleza del circuito de comercialización por el que deberá atravesar cada producto, desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por los acopladores, mayoristas y minoristas. Cada circuito puede ser afectado por un conjunto de variables y políticas distintas, lo que finalmente se reflejará en un margen de comercialización determinado (la diferencia entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor) y una distribución de éste entre los distintos agentes que intervienen en el proceso (p.25).

2.2.9 Canales de comercialización.

Para Escobal (1994) son numerosos los canales de comercialización, y de una zona productora a una urbe consumidora es posible encontrar desde los más elementales hasta los más complejos. Existe, por ejemplo, un canal simplificado en que el productor vende directamente al consumidor (productor-consumidor), que es el caso de las ferias semanales comunes en diversos pueblos de la Sierra peruana. Otro canal se establece cuando el productor vende a un comerciante mayorista de alguna ciudad (productor mayorista - minorista-consumidor); una tercera posibilidad es la venta directa a la agroindustria o al exportador (productor-agroindustria-mayorista-minorista-consumidor), que normalmente es el caso de los medianos y grandes productores. Sin embargo, para el caso de los pequeños agricultores, que generalmente están geográficamente dispersos, el canal de comercialización tradicional es aquél en el cual interviene un acoplador rural. Este tiene la función básica de reunir la producción de varios agricultores, para lograr volúmenes económicamente significativos.

Luego interviene, por lo general, un mayorista rural que compra la producción a varios acopladores, para luego venderla a un mayorista urbano (productor-acopiador rural-mayorista rural - mayorista urbano-minorista-consumidor). Este es el canal donde interviene el mayor número de agentes (p.30).

2.2.10 Importancia y beneficios de la comercialización.

Según Rodríguez (2017) la comercialización de productos agrícolas es de gran importancia la generación de valor agregado para el posicionamiento en los mercados, la creación de una marca colectiva que logre diferenciar el producto en el mercado, o la implementación de alguna norma o certificación de calidad, trabajo justo o ambiental, son algunos ejemplos que permiten diferenciar los productos en el mercado e incrementar la competitividad de la organización (p.44).

Rodríguez (2017) refiere que para que las organizaciones asociativas logren una exitosa comercialización de sus productos agrícolas en los distintos mercados, es necesario que dichas organizaciones desarrollen adecuadas estrategias de mercadeo, dirigidas a aumentar la calidad de los productos agrícolas, a fomentar la diferenciación entre productos, a la consolidación de marcas propias y a la expansión de canales de comercialización (p.43).

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- a) **Asociatividad empresarial**, es un mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global (Grueso & Gómez, 2009).

- b) **Cadena tipo clúster**, donde un grupo de empresas e instituciones relacionadas con un ramo de actividad particular como ser; empresas productoras de bienes y servicios finales; proveedores de materiales, componentes, maquinaria; compañías ubicadas en industrias relacionadas o secundarias. Se concentran en un área geográfica y están unidas por prácticas complementarias (Liendo & Durán, 2008).

- c) **Cadena productiva**, es un conjunto de operaciones o procesos que participan directamente en la producción, transformación y 34 comercialización de los productores hasta el consumidor final y que se encuentran interrelacionados por el mercado (Salazar & Villanueva, 2015).

- d) **Canal de comercialización**, entendido como la serie de etapas o actividades por las que el producto atraviesa desde que sale de las manos del productor hasta que llega al consumidor (Escobal, 1994).

- e) **Comercialización**, es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Aldave & Tello , 2014).

- f) **Comercializador Mayorista**, son empresas encargadas de proporcionar valor agregado o comercializar el producto final a los principales mercados nacionales e internacionales, dichas empresas se encuentran en las Ciudades de Lima y Arequipa, las mismas que cuentan con redes en el departamento de Tacna (Liendo & Durán, 2008).

- g) **Economía de escala**, es un término usado en microeconomía, el cual se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción (Álvarez, 2016).

- h) **Franquicia**, la franquicia es una modalidad de distribución y mercadeo mediante la cual el franquiciador concede a una persona natural o jurídica “el franquiciado” el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio según el formato de negocio del franquiciador y con su propia marca (Mosquera, 2010).

- i) **Producción**, la palabra producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria. La obtención de frutos o cualquier otro bien que

proviene directamente de la naturaleza sin tercerizaciones se denomina comúnmente como producción (Asqui, 2016).

- j) Productores,** los productores de la Cadena Agro-productiva de Olivo se encuentran conformados por pequeños y medianos productores agrarios (Liendo & Durán, 2008).
- k) Productividad,** es la relación que se obtiene de cada factor de producción. Se mide mediante el cociente entre la cantidad total de producción de un bien o servicio y la cantidad de un determinado factor utilizado en su producción. El grado de productividad se traduce en competitividad dentro del mercado; así, si la productividad conseguida es muy alta, se ocupará una posición mejor que la de los competidores (Salazar & Villanueva, 2015).
- l) Pymes,** la legislación peruana define a la PYME (Pequeña y Micro Empresa) como: "...la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (...)" (Arbulú, 2005).
- m) Reducción de costos,** tratar de "hacer más con menos", que es producir más con lo que se tiene o producir lo mismo con menores gastos. En ambos casos el objetivo es reducir costos (Conexión Esan, 2016).

- n) **Proceso de Asociatividad**, son reconocidos como mecanismos que posibilitan, entre otras cosas, la cooperación entre empresas con el fin de lograr ventajas tanto para ellas mismas como para el entorno en el cual se instauran (Grueso & Gómez, 2009).
- o) **Red empresarial**, para López (2003) se define como “una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes” (Suárez, 2017).
- p) **Valor agregado**, el valor agregado está encaminado a satisfacer y en el mejor de los casos, superar las expectativas que tienen nuestros clientes con respecto a nuestros productos (Cancino , 2013).
- q) **Ventaja competitiva**, se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio (Salazar & Villanueva, 2015).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

H_i Existe relación entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

3.1.2 Hipótesis Específicas

H₁ Existe relación entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₂ Existe relación entre el liderazgo y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₃ Existe relación entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₄ Existe relación entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₅ Existe relación entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Pertenece al tipo básica, al contarse con las bases teóricas de la asociatividad, así como de la comercialización y no pretende solucionar la problemática existente.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño fue de corte transversal, para lo cual se realizó una medición en el año de estudio; así también, fue no experimental, al presentar la información lograda sin ninguna manipulación de los resultados, por parte del investigador.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel fue relacional, por orientarse en establecer, si la variable “aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa” y la “comercialización”, se encuentran relacionadas significativamente.

3.5 VARIABLES E INDICADORES

3.5.1 Identificación de las variables

Variable 1: Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa

Variable 2: Comercialización

3.5.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa

| Definición conceptual de la variable 1 | Dimensión | Indicador | Escala de medida |
|---|----------------------|---|------------------|
| Es un componente de la gestión asociativa que incluyen la definición de una visión y misión común entre los miembros de la organización, así como la promoción y consolidación de una serie de principios y valores básicos (la confianza, el liderazgo, la comunicación, la participación y el compromiso); y los empresariales, que incluyen los temas económicos y productivos, los cuales se asientan en un proceso de planificación (Amézaga, Rodríguez, Núñez, & Herrera, 2013, pág. 12). | Confianza | <ul style="list-style-type: none"> – Económicas – Socio - culturales – Productivo - tecnológicas – Organizacionales | Ordinal |
| | Liderazgo | <ul style="list-style-type: none"> – Capacidades generales – Capacidades de comunicación – Capacidades organizacionales – Legitimidad | Ordinal |
| | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> – Estratégicas – Instrumentales – Cognitivas | Ordinal |
| | Participación | <ul style="list-style-type: none"> – Organizacionales – Inclusivas – Instrumentales | Ordinal |
| | Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> – Actitudinales | Ordinal |

Obtenido de Amézaga, Rodríguez, Núñez, & Herrera (2013).

Tabla 2.

Comercialización

| Definición conceptual de la variable 2 | Dimensión | Indicador | Escala de medida |
|--|--------------------------------|---|-------------------------|
| Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (McCarthy, 1992, pág. 21). | Clientes | – Satisfacción – Fidelidad del cliente – Precio directo | Ordinal |
| | Producción | – Rendimiento – Producto – Eficiencia | Ordinal |
| | Canales de distribución | – Ventas – Mercado – Financiamiento | Ordinal |

Obtenido de McCarthy (1992)

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en estudio estuvo constituida por 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama; por tratarse de un número reducido de elementos muestrales, la población es igual a la muestra, por lo que se realizó un censo.

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 Técnica

La técnica seleccionada fue la encuesta personal, que busca recolectar las opiniones de los integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama.

3.7.2 Instrumento

Se utilizaron dos cuestionarios estructurados:

Cuestionario 1:

Cuestionario sobre los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa, conformado por las siguientes preguntas:

| Dimensiones | Preguntas |
|--------------------|----------------------------|
| Confianza: | 1, 2, 3, 4,5,6,7,8,9 |
| Liderazgo: | 10,11,12,13,14,15,16,17,18 |
| Comunicación: | 19,20,21,22,23,24,25,26 |
| Participación: | 27,28,29,30,31,32,33,34,35 |
| Compromiso: | 36,37,38,39 |

Cuestionario 2:

Cuestionario sobre la comercialización, conformado por las siguientes preguntas:

| Dimensiones | Preguntas |
|--------------------------|----------------------------|
| Clientes: | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 |
| Producción: | 13,14,15,16,17,18 |
| Canales de distribución: | 19,20,21,22,23,24,25, |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Validación.

Los instrumentos utilizados, se sustentan en las bases teóricas de Amézaga, Rodríguez, Núñez, & Herrera (2013), para la variable independiente “aspectos socio-organizativos” y para la variable dependiente “comercialización” en McCarthy (1992); los cuales, fueron sometidos a la evaluación del juicio de los expertos, contando con opinión favorable, para su aplicación, como consta en el Apéndice F.

4.1.2 Confiabilidad.

Tabla 3.

Confiabilidad variable independiente

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,807 | 39 |

Fuente: Base de datos

En la Tabla 3, se aprecia el valor del Alfa de Cronbach, para la variable “aspectos socio-organizativos” que es 0,807; lo que representa confiabilidad alta.

Tabla 4.

Confiabilidad variable dependiente

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,814 | 25 |

Fuente: Base de datos

En la Tabla 4, se aprecia el valor del Alfa de Cronbach, para la variable “comercialización” que es 0,814; lo que representa confiabilidad muy alta.

4.2 TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento y los análisis respectivos de los datos, se realizaron con el programa estadístico SPSS, versión 23.

Se construyeron tablas de distribución de frecuencias, con sus respectivos análisis; así como las figuras de barras, que muestran los resultados de la información obtenida en el trabajo de campo.

En la verificación de las hipótesis, se aplicó la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

4.3 BAREMOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

4.3.1 Variable independiente

Tabla 5.

Baremo de la dimensión confianza, liderazgo y participación

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 9 – 21 |
| Regular nivel | 22 – 34 |
| Alto nivel | 35 – 45 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 6.

Baremo de la dimensión comunicación

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 8 – 19 |
| Regular nivel | 20 – 31 |
| Alto nivel | 32 – 40 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 7.

Baremo de la dimensión compromiso

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 4 – 9 |
| Regular nivel | 10 – 15 |
| Alto nivel | 16 – 20 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 8.

Baremo de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa

| Nivel | Puntaje |
|---------------|-----------|
| Bajo nivel | 39 – 91 |
| Regular nivel | 92 – 144 |
| Alto nivel | 145 – 195 |

Fuente: Estimado por el investigador

4.3.2 Variable dependiente

Tabla 9.

Baremo de la dimensión clientes

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 12 – 28 |
| Regular nivel | 29 – 45 |
| Alto nivel | 46 – 60 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 10.

Baremo de la dimensión producción

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 6 – 14 |
| Regular nivel | 15 – 23 |
| Alto nivel | 24 – 30 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 11.

Baremo de la dimensión canal de distribución

| Nivel | Puntaje |
|---------------|---------|
| Bajo nivel | 7 – 16 |
| Regular nivel | 17 – 26 |
| Alto nivel | 27 – 35 |

Fuente: Estimado por el investigador

Tabla 12.

Baremo de la variable comercialización

| Nivel | Puntaje |
|---------------|----------|
| Bajo nivel | 25 – 58 |
| Regular nivel | 59 – 92 |
| Alto nivel | 93 – 125 |

Fuente: Estimado por el investigador

4.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.4.1 Resultados

4.4.1.1 Análisis por dimensión.

Tabla 13.

Frecuencia de la dimensión confianza

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 27 | 90,0 |
| | Alto | 3 | 10,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

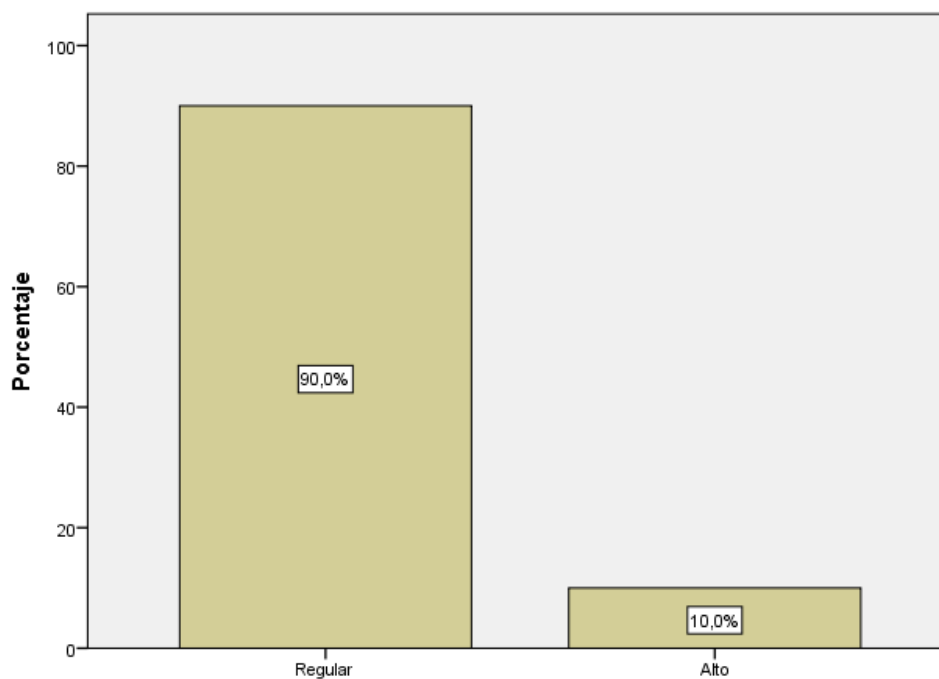


Figura 1. Frecuencia porcentual de la dimensión confianza

Fuente: Tabla 13

Los resultados de la Tabla 13, Figura 1, exponen el comportamiento de la dimensión confianza de los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 90,0%.

Tabla 14.

Frecuencia de la dimensión liderazgo

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 3 | 10,0 |
| | Regular | 22 | 73,3 |
| | Alto | 5 | 16,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

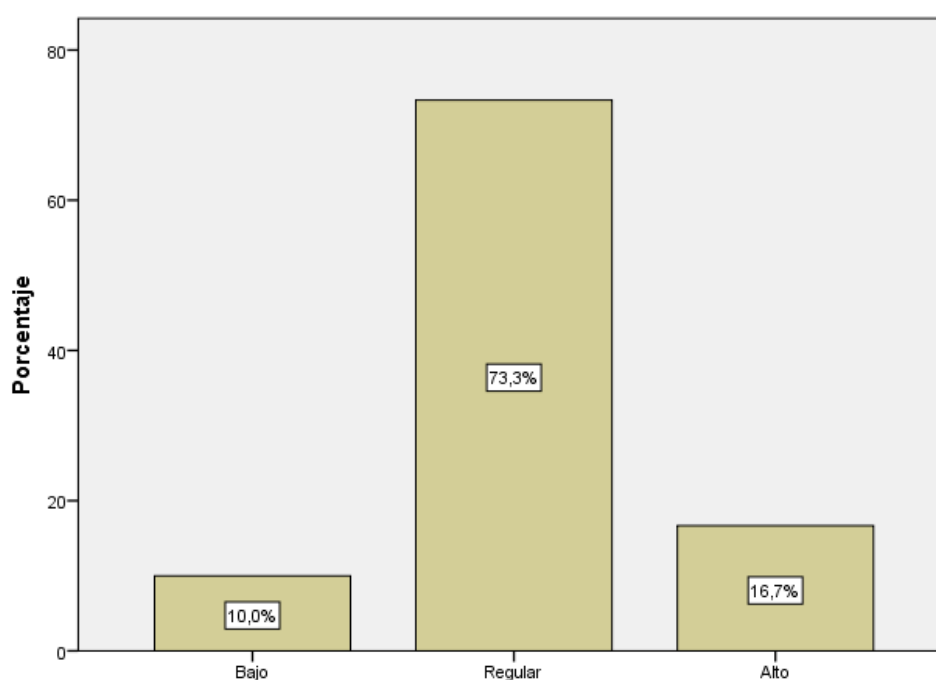


Figura 2. Frecuencia porcentual de la dimensión liderazgo

Fuente: Tabla 14

Los resultados de la Tabla 14, Figura 2, exponen el comportamiento de la dimensión liderazgo de los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 73,3%.

Tabla 15.

Frecuencia de la dimensión comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 3 | 10,0 |
| | Regular | 23 | 76,7 |
| | Alto | 4 | 13,3 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

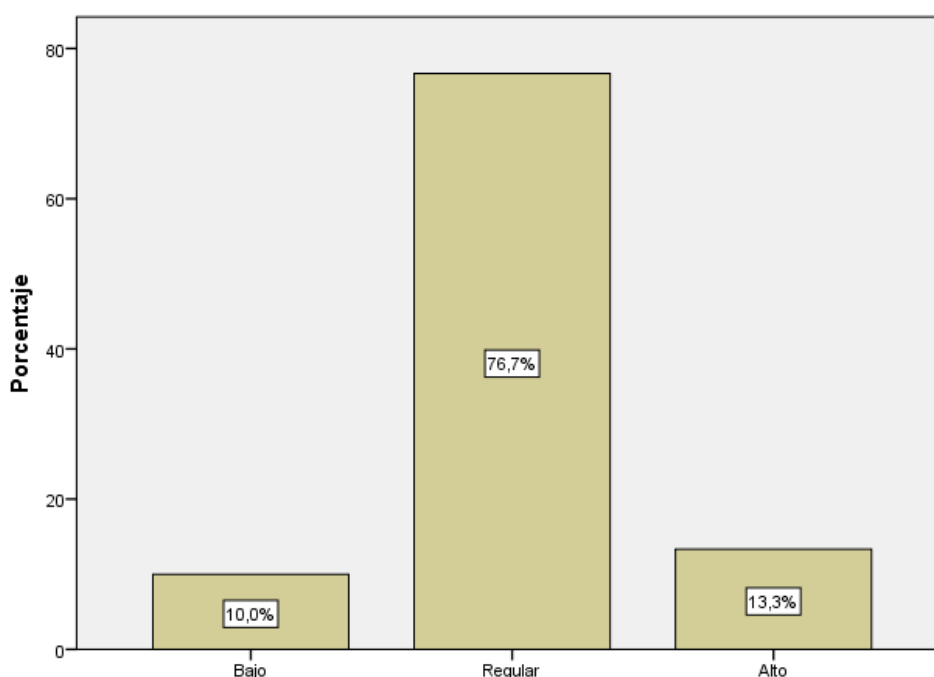


Figura 3. Frecuencia porcentual de la dimensión comunicación

Fuente: Tabla 15

Los resultados de la Tabla 15, Figura 3, exponen el comportamiento de la dimensión comunicación de los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 76,7%.

Tabla 16.

Frecuencia de la dimensión participación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 1 | 3,3 |
| | Regular | 27 | 90,0 |
| | Alto | 2 | 6,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

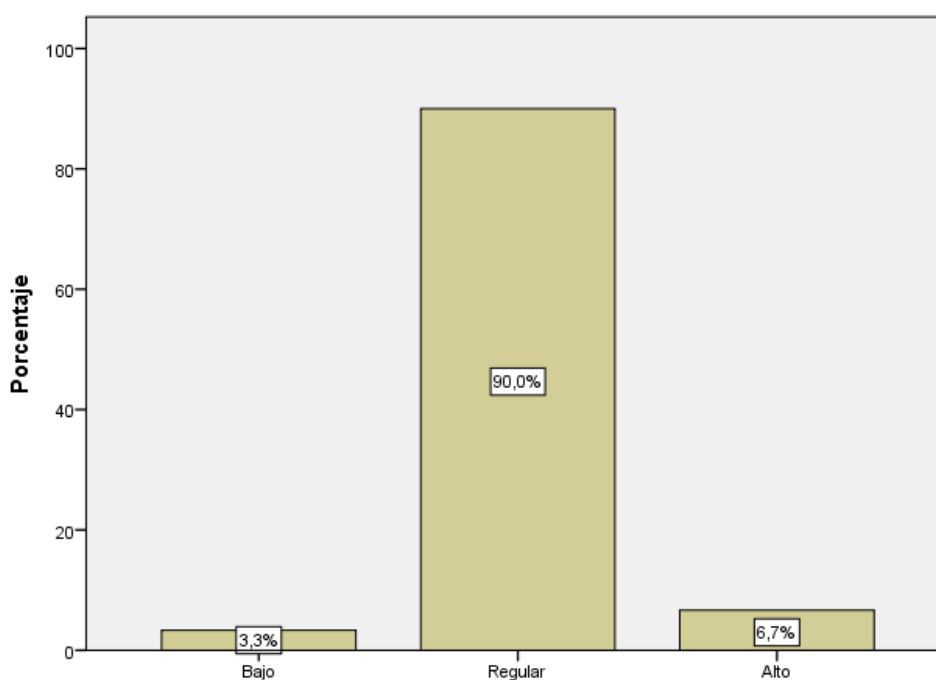


Figura 4. Frecuencia porcentual de la dimensión participación

Fuente: Tabla 16

Los resultados de la Tabla 16, Figura 4, exponen el comportamiento de la dimensión participación de los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 90,0%.

Tabla 17.

Frecuencia de la dimensión compromiso

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 9 | 30,0 |
| | Regular | 18 | 60,0 |
| | Alto | 3 | 10,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

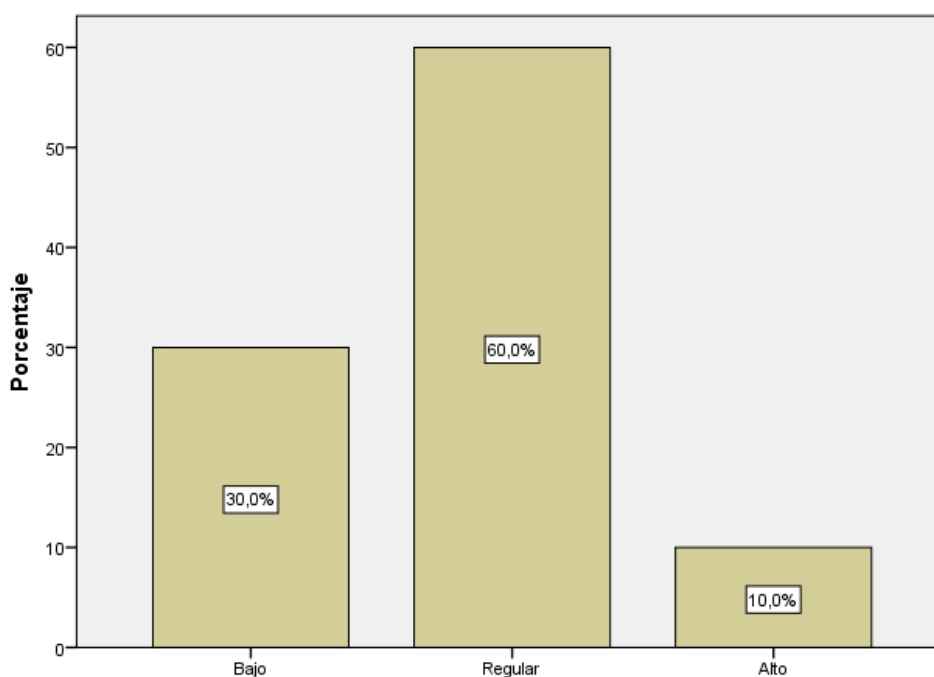


Figura 5. Frecuencia porcentual de la dimensión compromiso

Fuente: Tabla 17

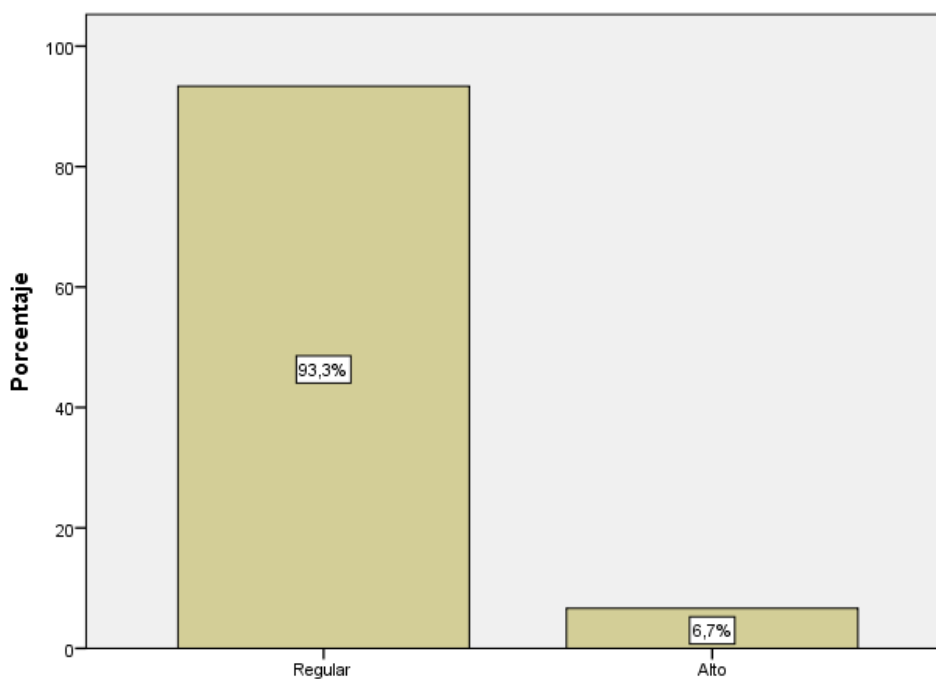
Los resultados de la Tabla 17, Figura 5, exponen el comportamiento de la dimensión compromiso de los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 60,0%.

Tabla 18.

Frecuencia de la dimensión clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 28 | 93,3 |
| | Alto | 2 | 6,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

*Figura 6.* Frecuencia porcentual de la dimensión clientes

Fuente: Tabla 18

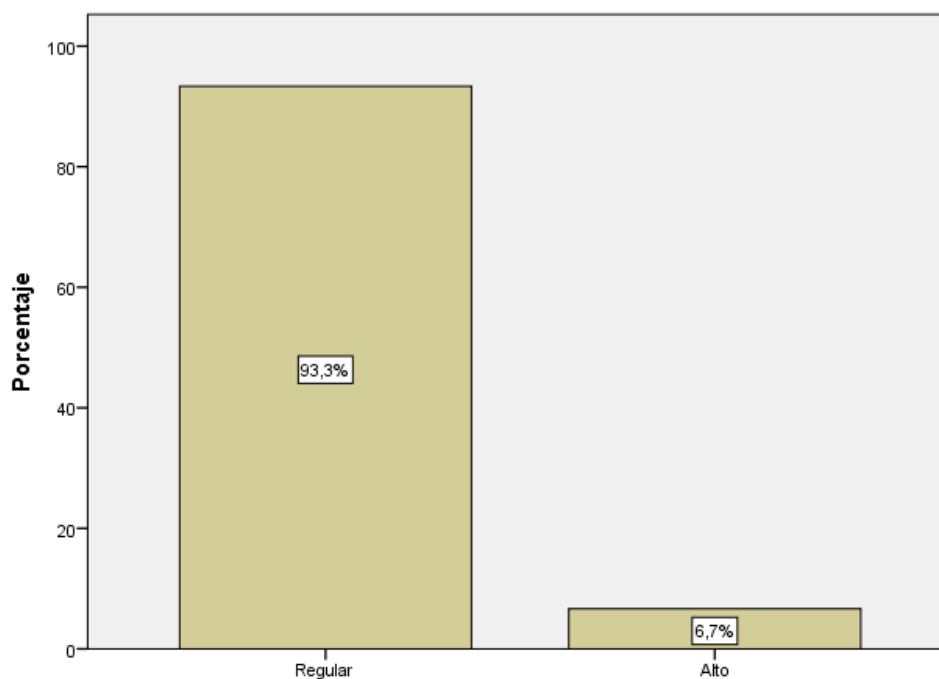
Los resultados de la Tabla 18, Figura 6, exponen el comportamiento de la dimensión clientes de la comercialización; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 93,3%.

Tabla 19.

Frecuencia de la dimensión producción

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 28 | 93,3 |
| | Alto | 2 | 6,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

*Figura 7.* Frecuencia porcentual de la dimensión producción

Fuente: Tabla 19

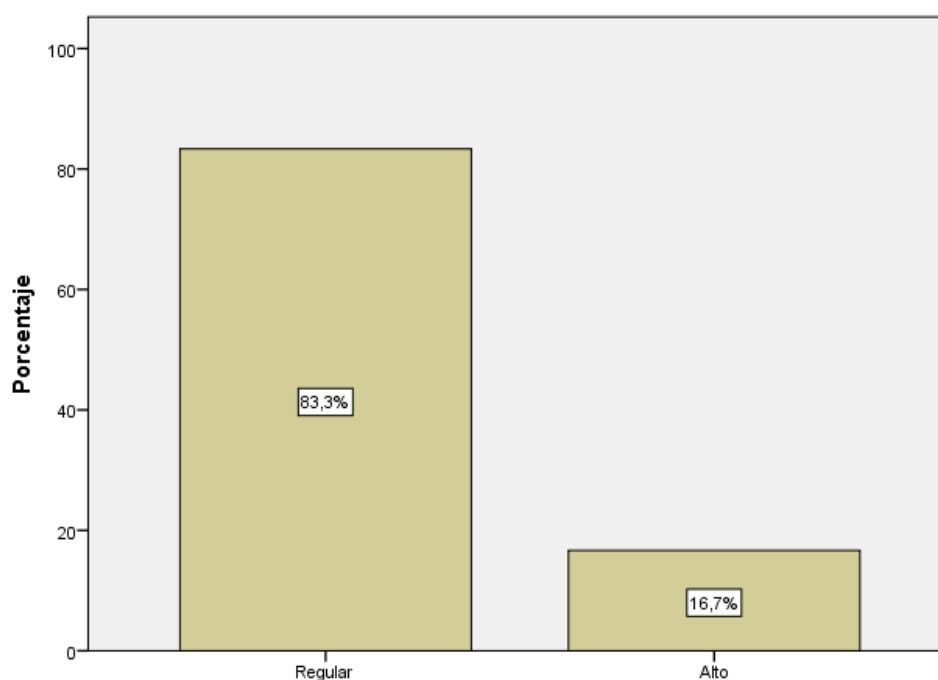
Los resultados de la Tabla 19, Figura 7, exponen el comportamiento de la dimensión producción de la comercialización; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 93,3%.

Tabla 20.

Frecuencia de la dimensión canal de distribución

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 25 | 83,3 |
| | Alto | 5 | 16,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

*Figura 8.* Frecuencia porcentual de la dimensión canal de distribución

Fuente: Tabla 20

Los resultados de la Tabla 20, Figura 8, exponen el comportamiento de la dimensión canal de distribución de la comercialización; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 83,3%.

4.4.1.2 Análisis por variables.

Tabla 21.

Frecuencia de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 27 | 90,0 |
| | Alto | 3 | 10,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

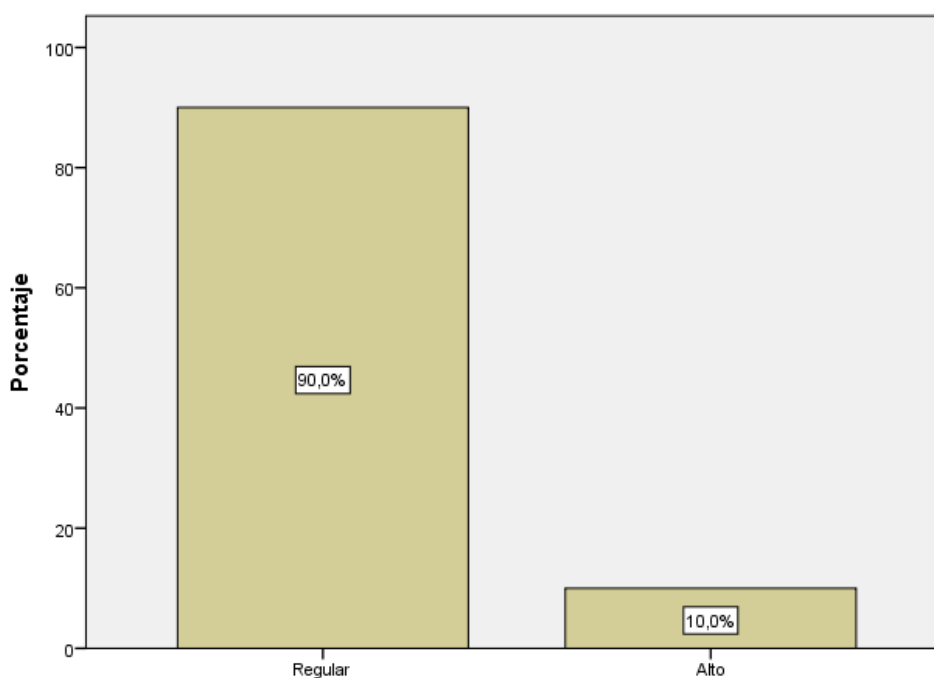


Figura 9. Frecuencia porcentual de la variable aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa

Fuente: Tabla 21

Los resultados de la Tabla 21, Figura 9, exponen el comportamiento de la variable aspectos socio-organizativos; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 90,0%.

Tabla 22.

Frecuencia de la variable comercialización

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 28 | 93,3 |
| | Alto | 2 | 6,7 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Fuente: Base de datos

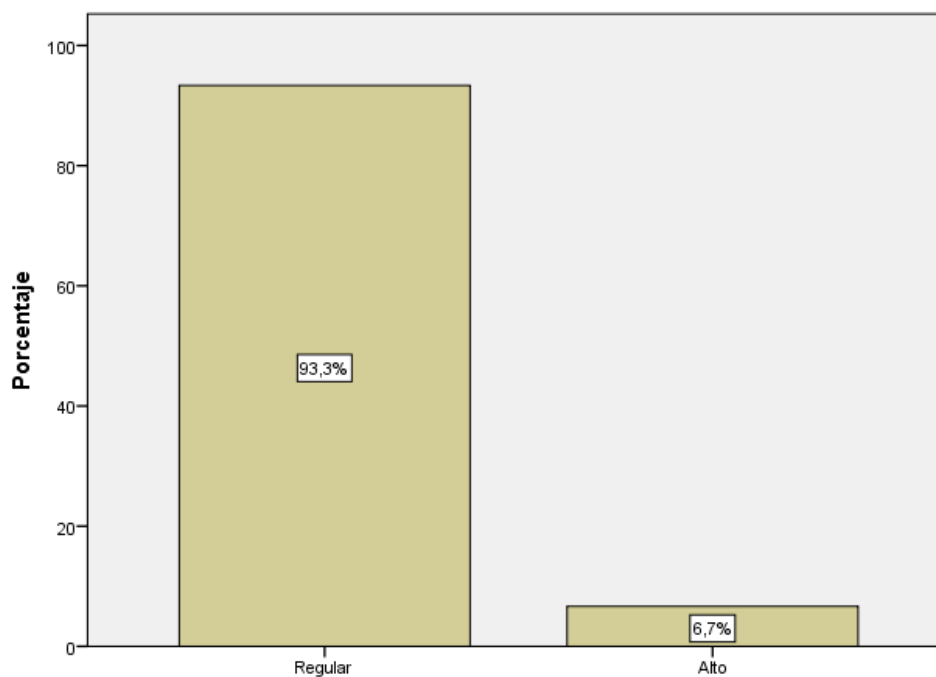


Figura 10. Frecuencia porcentual de la variable comercialización

Fuente: Tabla 22

Los resultados de la Tabla 22, Figura 10, exponen el comportamiento de la variable comercialización; de los 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, periodo 2018, el nivel es Regular, con un 93,3%.

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1 Verificación de hipótesis específicas

H_0 NO existe relación entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H_1 Existe relación entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 23.

Rho de Spearman para la primera hipótesis específica

| | | | Confianza | Aspectos socio organizativos |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Confianza | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,508 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | | N | 30 | 30 |
| Rho de Spearman | Aspectos socio organizativos | Coefficiente de correlación | ,508 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 23, se aprecia que el nivel de significancia es 0,004 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre la confianza y los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018, periodo 2018.

Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,508; que indica una correlación moderada.

H₀ NO existe relación entre el liderazgo y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₂ Existe relación entre el liderazgo y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 24.

Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica

| | | | Liderazgo | Aspectos socio organizativos |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|-----------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Liderazgo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,600 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| Rho de Spearman | Aspectos socio organizativos | Coefficiente de correlación | ,600 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 24, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H₂, y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre el liderazgo y los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018, periodo 2018.

Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,600; que indica una correlación moderada.

H₀ NO existe relación entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₃ Existe relación entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 25.

Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica

| | | Comunicación | Aspectos socio organizativos |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,558 |
| | Aspectos socio organizativos | Coefficiente de correlación | ,558 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | N | | 30 |
| | N | | 30 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 25, se aprecia que el nivel de significancia es 0,001 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H₃, y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre la comunicación y los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018, periodo 2018.

Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,558; que indica una correlación moderada.

H₀ NO existe relación entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₄ Existe relación entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 26.

Rho de Spearman para la cuarta hipótesis específica

| | | | Participación | Aspectos socio organizativos |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|---------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Participación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,640 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Aspectos socio organizativos | N | 30 | 30 |
| | | Coefficiente de correlación | ,640 | 1,000 |
| | Aspectos socio organizativos | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 26, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H₄, y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre la participación y los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018, periodo 2018.

Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,640; que indica una correlación alta.

H₀ NO existe relación entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H₅ Existe relación entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 27.

Rho de Spearman para la quinta hipótesis específica

| | | | Compromiso | Aspectos socio organizativos |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Compromiso | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,661 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 30 | 30 |
| Rho de Spearman | Aspectos socio organizativos | Coefficiente de correlación | ,661 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 30 | 30 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 27, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H₅, y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre el compromiso y los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018, periodo 2018.

Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,661; que indica una correlación alta.

4.5.2 Verificación de hipótesis general

H_0 NO existe relación entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

H_i Existe relación entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018.

Tabla 28.

Rho de Spearman para la hipótesis general

| | | Aspectos socio organizativos | Comercialización |
|--------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Aspectos socio organizativos | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,679 |
| | | N | . |
| | Comercialización | Coefficiente de correlación | 30 |
| | | Sig. (bilateral) | 30 |
| | | N | ,679 |

Fuente: Base de datos. SPSS. V23.

Decisión

En la Tabla 28, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000 menor al 0,05. Con este resultado, se acepta la hipótesis alternativa H_i , y se afirma con un nivel de confianza del 95%, la existencia de relación directa y significativa entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018. Del mismo modo, al interpretar el coeficiente Rho de Spearman, se obtiene el valor de 0,679;

que indica una correlación alta. Con este resultado queda demostrada la hipótesis general.

4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación de Firmat (2016), señalan que es difícil competir en condiciones individuales, en mercados nacionales, regionales como en el resto del mundo; los mercados internacionales, no son únicamente los Estados Unidos y Europa, son también el continente asiático, que demandan productos de alta calidad y con certificaciones internacionales; estos resultados en comparación a los obtenidos en la presente investigación, se puede notar que a nivel de aspectos socio-organizativos, falta mucho por mejorar, ya que alcanza el nivel regular con el 90%; para poder superar esta condición, se hace necesario, crear un sistema asociativo, que involucre al sector público y así tener el respaldo necesario para competir. Limache (2018), la falta de conocimiento de los beneficios del tratado de libre comercio con Estados Unidos y la falta de exportaciones de quinua por parte de las asociaciones, productoras de la región Puno, que representa el 51% de la producción nacional, se debe principalmente, a que las asociaciones carecen de formalidad; la mayoría no cuenta con RUC, carecen de conocimientos en temas de exportación, desconocen el mercado internacional y las reglamentaciones comerciales; esta situación, tiene algo de similitud con la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, si bien cuentan con documentos de constitución, aún les falta desarrollar, aspectos relacionados a la confianza, participación y compromiso entre los socios, para así cumplir con los objetivos de la asociatividad. Vergara (2010), destaca que todas las asociaciones desde el momento de su constitución han mostrado mejoría tanto en la producción y comercialización de la papa, pero aún les falta experiencia para comercializar en grandes cantidades y a precios no

muy variados; con respecto a esta situación, la asociación de productores agroindustriales de olivo del valle de Sama, el resultado más resaltante es el nivel regular (93,3%) que han alcanzado en la comercialización, lo que permite afirmar que la organización ha permitido tener mejores resultados en este aspecto. Los resultados de la investigación de Choque (2017), refiere que la Asociatividad tiene una relación directa con la Internacionalización de las PYMES Agroindustriales de Tacna; no cabe duda que la asociatividad, es el medio para la internacionalización de las empresas, sobre todo de las PYMES, en el caso de la presente investigación, los niveles socio-organizativos de la gestión asociativa, se sitúan en el nivel regular con el 90%, si bien no es un resultado auspicioso, tampoco es desdeñable, quedando una agenda pendiente por desarrollar y así cumplir con los fines para los que fue creado.

CONCLUSIONES

Primera

Los aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa de la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018; expresado en sus dimensiones, se ubican en el nivel regular: confianza con 90%, liderazgo con 73,3%, comunicación con 76,7%, participación con 90,0% y compromiso con 60,0%; asimismo, el nivel de la variable “aspectos socio-organizativos”, se ubica en regular con 90,0%; estos resultados evidencian, aspectos pendientes por mejorar, para llegar a un nivel alto, y así fortalecer la gestión asociativa de sus miembros.

Segunda

La comercialización de la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018; expresado en sus dimensiones, se ubican en el nivel regular: clientes con 93,3%, producción con 93,3%, y canal de distribución con 83,3%; asimismo, el nivel de la variable “comercialización”, se ubica en el nivel regular con 93,3%; estos resultados, muestran que las actividades comerciales, deben mejorar, para alcanzar un nivel alto, de esta forma, podrán ofertar en mejores condiciones su producción en los mercados de destino.

Tercera

El nivel de significancia entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, 2018, es 0,000 (menor a 0,05) y el coeficiente Rho de Spearman, obtiene un valor de 0,679; con esos resultados se demuestra la existencia de una correlación directa y significativa, quedando demostrada la hipótesis general. Estas cifras logradas, demuestran la importancia que tiene la gestión asociativa para una óptima comercialización de la producción y representa alrededor del 67,9%.

RECOMENDACIONES

Primera

La asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, debe promover la realización de reuniones de fortalecimiento, con la participación activa de sus socios, procurando la mejora de la asociatividad, con la proyección de ingresar a mercados internacionales.

Segunda

La asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, debe realizar talleres de capacitación referidos a la comercialización, coordinando con la dependencia correspondiente del gobierno regional y organismos no gubernamentales, logrando la participación activa de sus socios.

Tercera

La asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama, en primer lugar, debe mejorar sus aspectos socio – organizativos de la gestión asociativa y la comercialización, en segundo lugar, participar en ferias comerciales, con la intención de buscar mercados nacionales e internacionales, en donde colocar sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, N. (2014). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para pymes. *Pensamiento republicano*, 13-31. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/306-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1051-2-10-20161117%20(1).pdf
- Aldave, A., & Tello, C. (2014). *Análisis del mercado californiano de estados unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna - 2014*. Tacna: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/3594/Aldave%20Loayza%2C%20A%C3%ADda%20Juvixa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para productos del departamento de la Paz: en vínculo con la cooperativa ACOFRU de R.L. La Libertad*: ITCA–FEPADE. Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2927/1/2016%20ZAC%20Modelo%20de%20Comercializacion.pdf>
- Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M., & Herrera, D. (2013). *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la gestión asociativa*. San Salvador: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Arbulú, J. (Setiembre de 2005). La pyme en el Perú. *PAD Revista de egresados*, 32-37. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Asqui, E. (2016). *Análisis de las limitaciones para la exportación de aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la empresa agrindustrias*

- olivepack S.A.C.* Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/74/1/asqui-gamica-erika.pdf>
- Cancino, L. (2013). Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado. *Ready to eat consulting*, 1-18. Obtenido de http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf
- Choque, K. (2017). *La asociatividad y su incidencia en la internacionalización de las Pymes agroindustriales “APELAY” y “Damnificados del 23 de junio” de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Conexión Esan. (21 de Julio de 2016). *Escuela Superior de Administracion de Negocios*. Obtenido de Reducir costos con eficiencia: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/reduccion-de-costos-con-eficiencia/>
- Escobal, J. (1994). *Comercialización agrícola en el Perú*. Lima: GRADE. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Comercializacion_agricola_en_el_Peru.pdf
- Firmat, J. (2016). *Propuesta de comercialización asociativa de cacao para pequeños y medianos agricultores del Cantón Simón Bolívar, Guayas - Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Grueso, M., & Gómez, J. (2009). *Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional*. Rosario: Universidad del Rosario. Obtenido de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf?sequence=5

- Huerta, E. (2013). *Comercialización de olivo*. Arequipa: Agrobanco. Obtenido de <https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/027-a-olivo.pdf>
- Liendo, V., & Durán, H. (2008). *Cadena productiva del olivo en tacna*. Moquegua: Ministerio de agricultura. Obtenido de http://www.academia.edu/17058369/Cadena_de_olivo
- Limache, R. (2018). *Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región Puno, periodo 2014 – 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- López, L. (2012). *Conceptualización colectiva de la asociatividad empresarial: posiciones diversas y nuevos planteamientos*. Bogotá: Esan. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6145/Conceptualizacion%20colectiva%20asocia.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- McCarthy, J. (1992). *Comercialización: Enfoque Gerencial*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Mendoza, G. (1980). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San José: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DiAPAQAIAAJ&pg=PA82&lpg=PA82&dq=sistemas+de+comercializaci%C3%B3n+centralizado+,...etc&source=bl&ots=ELYHL8-00d&sig=yKm-XXiWsbTsz9qcUYk-vsPJjrg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjB6cisguTeAhXSrVkkHRHCCSsQ6AEwDHoECAoQAQ#v=onepage&>
- Mosquera, F. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA EAFIT*, 70-85. Obtenido de

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Suiza: OIT. Obtenido

de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Ortiz, J. (2015). Taller 2015 de la Dirección Regional de Agricultura. *Conferencia de información de la situación agraria de Tacna* (pág. 37). Tacna: Dirección Regional de Agricultura de Tacna.

Paniagua, D. (2013). *Análisis del comportamiento de comercialización de cucurbitáceas en la región de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Rodríguez, D. (2017). *Institucionalidad de apoyo a la asociatividad en América Latina y el Caribe*. San José: James B. French y Marvin Blanco. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6326/1/BVE18019624e.pdf>

Salazar, F., & Villanueva, C. (2015). *La cadena de valor y productividad para mejorar las Exportaciones de aceitunas en el Fundo la Noria S.A.C.* Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Obtenido de http://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/144/2015_ANI_Tesis_Salazar%20Zurita_Villanueva%20Davila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M., & Chang, E. (2014). Microemprendimientos, asociatividad y gestión de organizaciones sociales. *Sotavento M.B.A.*, 44-56. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MicroemprendimientosAsociatividadYGestionDeOrganiz-5137566%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MicroemprendimientosAsociatividadYGestionDeOrganiz-5137566%20(1).pdf)

Suárez, M. (2017). El conocimiento determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Encuentros*, 83-97.

Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

ElConocimientoDeterminanteEnProcesosDeAsociativida-6068649.pdf

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*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Vergara, R. (2010). *Modelo de asociatividad de productores con enfoque de sistemas y su impacto en el nivel de comercialización de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2007-2009*. Andahuaylas: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

APÉNDICE

Apéndice A: Matriz de consistencia

| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE 1 | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|--|---|---------------|--|
| ¿En qué medida los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa se relacionan con la comercialización en la asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama, 2018? | Determinar la relación que existe entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama, 2018. | Existe relación entre los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama, 2018. | Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa | Confianza | <ul style="list-style-type: none"> - Económicas - Socioculturales - Productivo-tecnológicas - Organizacionales |
| | | | | Liderazgo | <ul style="list-style-type: none"> - Capacidades generales de comunicación - Capacidades organizacionales - Legitimidad |
| | | | | Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> - Estratégicas - Instrumentales - Cognitivas |
| | | | | Participación | <ul style="list-style-type: none"> - Organizacionales - Inclusivas - Instrumentales |
| | | | | Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> - Actitudinales |
| PROBLEMAS SECUNDARIOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLE 2 | DIMENSIONES | INDICADORES |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018? | Determinar la relación que existe entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | Existe relación entre la confianza y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | Comercialización | Clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Fidelidad del cliente - Precio directo |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo y los aspectos | Determinar la relación que existe entre el liderazgo y los | Existe relación entre el liderazgo y los aspectos socio - | | Producción | <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018? | aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | | | - Producto - Eficiencia |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018? | Determinar la relación que existe entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | Existe relación entre la comunicación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | | | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018? | Determinar la relación que existe entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | Existe relación entre la participación y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | | Canales de distribución | - Ventas - Mercado - Financiamiento |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018? | Determinar la relación que existe entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | Existe relación entre el compromiso y los aspectos socio - organizativos de la gestión asociativa en la “Asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama”, 2018. | | | |
| MÉTODO Y DISEÑO | | POBLACIÓN | | TÉCNICA E INSTRUMENTO | |
| Tipo de Investigación: Básica Nivel de Investigación: Relacional Diseño de Investigación: Corte transversal – No experimental | | Población: Conformada por 30 integrantes de la asociación de productores agroindustriales olivereros del valle de Sama. | | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Rho de Spearman | |

Apéndice B: Cuestionario de aspectos socio – organizativos de la gestión asociativa

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

A continuación, aparece una serie de declaraciones relacionadas con los aspectos socio-organizativos de la asociatividad. En cada una de ellas debe manifestar, marcando con una cruz (x), la medida que usted percibe. Por favor, responda de acuerdo con la escala indicada a continuación:

- 1 = Muy en desacuerdo
2 = Desacuerdo
3 = Indiferente
4 = De acuerdo
5 = Muy de acuerdo

| DIMENSIONES | INDICADORES | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Confianza | <i>Económicas</i> | | | | | |
| | 1. Existen ganancias para los asociados por el hecho de pertenecer a la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Socio culturales</i> | | | | | |
| | 2. Se comparten valores y principios comunes en los asociados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3. Existe conocimiento mutuo entre los asociados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4. Los asociados muestran una cultura emprendedora | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Productivo – tecnológicas</i> | | | | | |
| | 5. La experiencia de los asociados en la actividad agro-productiva promueve a la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6. Existe homogeneidad entre los asociados en cuanto a productividad, calidad de los productos e infraestructura. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Liderazgo | <i>Organizacionales</i> | | | | | |
| | 7. Existe un reglamento interno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8. Se cumple el reglamento interno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9. Existe trabajo en equipo al interior de la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Capacidades generales</i> | | | | | |
| | 10. Se distingue la presencia de valores asociativos, de transparencia, participación, compromiso, equidad, en el líder (o los líderes) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Capacidades de comunicación</i> | | | | | |
| | 11. El (los) líder(es) tienen capacidad de comunicación interna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12. El (los) líder(es) tienen capacidad de comunicación externa con la comunidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Capacidades organizacionales</i> | | | | | | |
| 13. El (los) líder(es) muestran capacidad para llevar adelante las actividades colectivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 14. El (los) líder(es) muestran capacidad para evaluar resultados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 15. El (los) líder(es) muestran capacidad para la fiscalización de actividades. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| | 16. El (los) líder(es) muestran capacidad para establecer alianzas institucionales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Legitimidad</i> | | | | | |
| | 17. Existe reconocimiento y credibilidad del (los) líder (es) entre los asociados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 18. Existe reconocimiento y credibilidad del (los) líder (es) en su comunidad y en el entorno institucional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunicación | <i>Estratégicas</i> | | | | | |
| | 19. La asociación se ha trazado objetivos comunicacionales que identifican claramente los mensajes claves que se deben transmitir internamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Instrumentales</i> | | | | | |
| | 20. La asociación cuenta con un plan comunicacional que incorpora los objetivos de comunicación definidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Cognitivas</i> | | | | | |
| | 21. Es de conocimiento de los asociados de la visión y misión organizacionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22. Es de conocimiento de los asociados de los valores organizacionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 23. Es de conocimiento de los asociados de los procedimientos internos establecidos (reglamento) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 24. Es de conocimiento de los asociados de los objetivos y metas trazados en la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 25. Es de conocimiento de los asociados de los precios a los que se compran insumos y a los que se venden los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Es de conocimiento de los asociados de los resultados económicos anuales de la organización y de las auditorías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Participación | <i>Organizacionales</i> | | | | | |
| | 27. Se realiza la revisión periódica por parte de los asociados de la visión y misión organizativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 28. Los asociados participan en la planificación organizativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 29. Los asociados participan en la evaluación organizativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 30. Los asociados participan en actividades de capacitación, pasantías o asesorías técnicas que promueve la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 31. Los asociados participan en actividades sociales, recreativas o culturales que realiza la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Inclusivas</i> | | | | | |
| | 32. Se valora en la organización la participación de las mujeres | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 33. Se valora en la organización la participación de los jóvenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Instrumentales</i> | | | | | |
| 34. Existe una estructura organizativa establecida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 35. Existen mecanismos de participación establecidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Compromiso | <i>Actitudinales</i> | | | | | |
| | 36. Existe identificación de los asociados con la visión y misión institucionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 37. Los asociados muestran respeto para con los valores institucionales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 38. Existe disposición de los asociados a invertir esfuerzo, tiempo y dinero en las actividades promovidas por la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 39. Las acciones de los asociados concuerdan con los objetivos y metas trazados colectivamente en la organización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Fuente: Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013).

Apéndice C: Cuestionario de comercialización

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

A continuación, aparece una serie de declaraciones relacionadas con la comercialización. En cada una de ellas debe manifestar, marcando con una cruz (x), la medida que usted percibe. Por favor, responda de acuerdo con la escala indicada a continuación:

1 = Muy en desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

| DIMENSIONES | INDICADORES | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cientes | <i>Satisfacción</i> | | | | | |
| | 1. Se recibe opiniones favorables respecto a la venta y presentación de los productos de la asociación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2. Los productos de la asociación han sido condecorados alguna vez como los mejores de la región | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3. Los clientes compran periódicamente la producción y lo recomiendan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4. Los clientes se sienten inconformes con algunas características de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Fidelización del cliente</i> | | | | | |
| | 5. Los clientes que compran por primera vez usualmente regresan a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6. Aplica algunas estrategias para que los clientes regresen a comprar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7. Los clientes que siempre compran tienen mayores beneficios que los nuevos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Precio directo</i> | | | | | |
| | 8. El incremento en el precio de los insumos (abonos, insecticidas, etc.) influye de manera determinante en el precio de los productos a vender | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9. Periódicamente se realiza el costeo de la producción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10. El incremento del dólar afecta al precio del comprador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Establece diferentes precios según la cantidad de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 12. El precio es considerado el aspecto más importante por el comprador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Producción | <i>Rendimiento</i> | | | | | |
| | 13. Renueva su capacidad instalada (maquinaria, terreno, equipos, etc.) anualmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| | 14. Existe una capacitación periódica del personal relacionado a la producción para mejorar el rendimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Producto</i> | | | | | |
| | 15. Producir al menor costo posible, es la alternativa más importante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16. Se realiza un control de calidad de la producción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Eficiencia</i> | | | | | |
| | 17. Se logra producir lo programado para el año. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Canal de distribución | 18. La recepción de la producción solicitada al interior del país llega en el tiempo acordado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Ventas</i> | | | | | |
| | 19. Las ventas son ascendentes en comparación al año 2017 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 20. Las ventas fueron afectadas por la recesión económica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Mercado</i> | | | | | |
| | 21. El mercado es muy competitivo y se rige por el precio en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22. La competencia entre los socios se realiza de manera justa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 23. La asociación ha realizado algún plan para ingresar al mercado internacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | <i>Financiamiento</i> | | | | | |
| | 24. El capital invertido es básicamente el capital aportado por el socio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Su capacidad de gasto, le permite solicitar préstamos en los bancos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Fuente: McCarthy (1992).

Apéndice D: Asociaciones productoras de olivo de primer nivel

| Nº | ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE OLIVO DE PRIMER NIVEL | PRESIDENTE | SECTOR |
|----|---|----------------------|--------------------|
| 1 | Asoc. de Productores Agroindustrial Olivarero del Valle de Sama | Neptalí Chiri C. | Distrito Sama |
| 2 | Asoc. de Olivareros del Distrito de Inclán | Blanca Hinojosa | Distrito Inclán |
| 3 | Asoc. Agroindustrial de Productores Múltiples Los Palos | Simón Copari M. | Los Palos |
| 4 | Asoc. de Productores Flor del Olivo Los Palos | René Cotrado M. | Los Palos |
| 5 | Asoc. de Productores de Olivo 06 de Enero Tacna | Aldo Gambeta P. | Asentamiento 5 y 6 |
| 6 | Asoc. de Productores Exportadores 5 y 6 La Yarada | Jacobo Vargas Z. | Asentamiento 5 y 6 |
| 7 | Asoc. de Productores de Olivo TAKANA La Yarada | Juan Mamani Ch. | Asentamiento 5 y 6 |
| 8 | Asoc. de Productores Exportadores de Tacna | Mateo Cohaila Ch. | Asentamiento 5 y 6 |
| 9 | Asoc. de Prod. y Exportadores de Aceituna 5 y 6 La Yarada | Saturnino Mamani G. | Asentamiento 5 y 6 |
| 10 | Asoc. de Prod. Agroind. Damnificados del 21 de Junio del 2001 | Julio Incacutipa J. | Coop. 28 de Agosto |
| 11 | Asoc. de Productores Exportadores Hospicio 60 | Francisco Mamani L. | Coop. 28 de Agosto |
| 12 | Asoc. de Productores y Exportadores OLIFRUT La Yarada | Martina Castañon L. | Coop. 28 de Agosto |
| 13 | Asoc. de Productores Exportadores La Yarada | Pascual Calisaya. | Asentamiento 4 |
| 14 | Asoc. de Productores Olivareros Molle Asentamiento 4 | Alejandro Centeno A. | Asentamiento 4 |
| 15 | Asoc. de Productores Exportadores Unión Los Olivos | Severo Mamani Ch. | Los Olivos |
| 16 | Asoc. de Productores de Alimentos del Sur | Manuel Morales O. | Los Olivos |
| 17 | Asoc. de Productores El Pacifico | Juan Apaza | Las Palmeras |
| 18 | Asoc. de Agroexportadores El Olivar | Fortunato Cahuana | La Esperanza |
| 19 | Asoc. AGROAPIS | Carlos Waswaldo | La Esperanza |
| 20 | Asoc. de Productores Exportadores La Costanera | Gustavo Vargas | La Esperanza |
| 21 | Asoc. de Productores de Olivo y Vid | Félix Vicuña P. | Magollo |

Apéndice E: Asociaciones productoras de olivo de segundo nivel

| | | |
|---|---|---|
| CENTRAL DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE OLIVO – CEAPO | PRESIDENTE: SR. EDILSO HUERTA JAHUIRA | 281 socios |
| COOPERATIVA DE SERVICIOS OLIVICOLAS TACNA LTDA - COOLTAC | PRESIDENTE: SR. FELIX VICUÑA PIMENTEL | 102 socios |
| PRO OLIVO (Asociación de Exportadores y Procesadores de Aceituna de Mesa y Aceite de Oliva del Perú) | EMPRESARIOS OLIVICOLAS DE TACNA Y A NIVEL NACIONAL | 18 socios (70% exportaciones nacionales) |

Apéndice F: Validación del juicio de los expertos



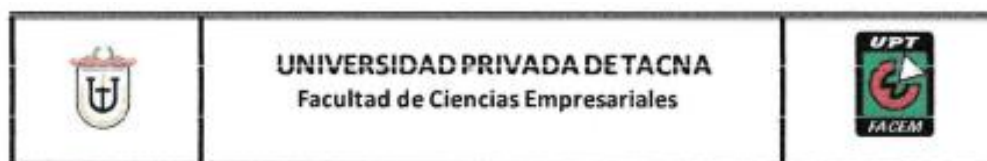
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00419188, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: Aspectos socio – organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de sama”, 2018.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2019.

FIRMA

MAG. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI
D.N.I. 00419188



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

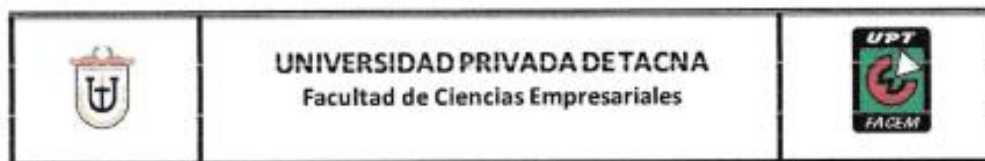
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUANQUI WILFREDO OSWALDO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 24 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 24 | |



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 04 DE OCTUBRE DEL 2019

Firma

MAG. WILFREDO B. VELÁSQUEZ YUPANQUI
 D.N.I. 00419188

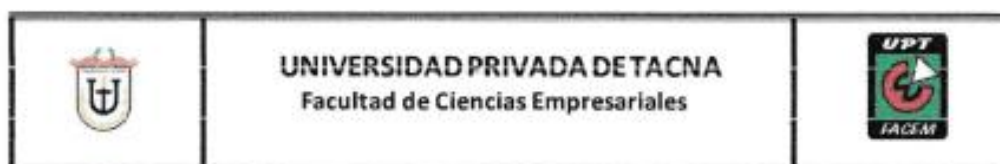


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *MOR. FRANCISCO RESAS GILLES*, de profesión *LIC. AGR. DE INGENIERÍA*, identificado con Documento Nacional de Identidad N°. *80405476*, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: Aspectos socio – organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de sama”, 2018.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2019.


 FRANCISCO RESAS GILLES
 00405476



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

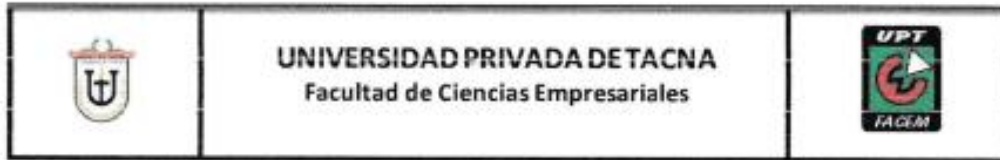
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RIVERA GIBLIO FRANCISCA
- 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA
- 1.3. Profesión: LIC. ADM. DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: U.P.T. - FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 24 | |
| SUMATORIA TOTAL | | 24 | | | | |

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 04-10-19



Firma





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MARCO TIARDO UETA SOMUSC DOMINGO, de profesión ING. COMERCIAL, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: Aspectos socio – organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en la “Asociación de productores agroindustriales olivaderos del valle de sama”, 2018.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2019.


 VÍCTOR SAMUEL D. MÁRQUEZ TRÁDO
 INGENIERO COMERCIAL
 Reg. CIP 172113

| | | |
|---|---|---|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales |  |
|---|---|---|

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 04 de Octubre 2019.



INGENIERO COMERCIAL
CARRER CENTRAL DE TACNA
Firma