



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANGO
COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA OFERTA
EXPORTABLE DEL VALLE DE CHULUCANAS DE LA REGIÓN
PIURA**

**PRESENTADA POR
GERSON EDGARDO HURTADO LUNA**

**ASESOR
MILTON CESAR IBAÑEZ SHOLS**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ASOCIATIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE MANGO COMO
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL
VALLE DE CHULUCANAS DE LA REGIÓN PIURA**

PARA OPTAR

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

GERSON EDGARDO HURTADO LUNA

ASESOR:

Mg. MILTON IBAÑEZ SHOLS

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

La tesis va dedicada a mis padres por haberme brindado la educación y el apoyo para desarrollarme como la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Agradecimientos

A Dios y a mis padres por haberme forjado como profesional y haberme dado la educación, a mi querida Universidad que me vio crecer y a mi asesor Milton Ibáñez.

INDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCION.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
1.2 Bases teóricas.....	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	37
2.2 Variables y definición operacional.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	40
3.1 Diseño metodológico.....	40
3.2 Diseño muestral.....	40
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	41
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	43
3.5 Aspectos éticos.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	45
4.1. Resultados de la investigación.....	45
4.1.1. Descripción de la muestra.....	45
4.1.2. Análisis exploratorio.....	46
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	73
5.1. Discusión de resultados.....	73
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Esquema de la Estrategia de Asociatividad de los productores de mango.
- Figura 2. Esquema de Desarrollo de la oferta exportable de mango del Valle de Chulucanas en la región Piura.
- Figura 3. La producción es constante.
- Figura 4. Proceso Tecnológico
- Figura 5. Proceso de Riego
- Figura 6. Indicadores de Gestión
- Figura 7. Mejora del producto
- Figura 8. Beneficios
- Figura 9. Ingresos
- Figura 10. Recursos Económicos
- Figura 11. Créditos
- Figura 12. Requisitos para un crédito
- Figura 13. Entidad Financiera
- Figura 14. Producción Mensual
- Figura 15. Criterios de comparación
- Figura 16. Medidas de corrección
- Figura 17. Económica de escala
- Figura 18. Producción en años anteriores
- Figura 19. Desabastecimiento
- Figura 20. Certificados de Calidad
- Figura 21. Normas Técnicas
- Figura 22. Transporte
- Figura 23. Ventaja Competitiva
- Figura 24. Mejoras
- Figura 25. Competitividad de Producto

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Estadística de Fiabilidad - Estrategia de Asociatividad de productores de Mango
- Tabla 2. Estadística de Fiabilidad - Desarrollo de la oferta exportable de mango del Valle de Chulucanas en la región Piura.
- Tabla 3. Normalidad
- Tabla 4. La producción es constante
- Tabla 5. Proceso Tecnológico
- Tabla 6. Proceso de Riego
- Tabla 7. Indicadores de Gestión
- Tabla 8. Mejora del producto
- Tabla 9. Beneficios
- Tabla 10. Ingresos
- Tabla 11. Recursos Económicos
- Tabla 12. Créditos
- Tabla 13. Requisitos para un crédito
- Tabla 14. Entidad Financiera
- Tabla 15. Producción Mensual
- Tabla 16. Criterios de comparación
- Tabla 17. Medidas de corrección
- Tabla 18. Económica de escala
- Tabla 19. Producción en años anteriores
- Tabla 20. Desabastecimiento
- Tabla 21. Certificados de Calidad
- Tabla 22. Normas Técnicas
- Tabla 23. Transporte
- Tabla 24. Ventaja Competitiva
- Tabla 25. Mejoras

Tabla 26. Competitividad de Producto

Tabla 27. Correlación de la Hipótesis General

Tabla 28. Correlación de la Hipótesis Derivada 1

Tabla 29. Correlación de la Hipótesis Derivada 2

Tabla 30. Correlación de la Hipótesis Derivada 3

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo identificar si la Asociatividad de los productores de Mango influye en el desarrollo de la oferta exportable del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

La presente investigación utilizó una metodología de alcance descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, de enfoque cualitativo y de tipo aplicada. Se trabajó con una población de 25 trabajadores, es decir se hizo un censo. Se aplicó dos cuestionarios para ambas variables; lo cual fueron aplicados a todos los productores de mango del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

Para comprobar la hipótesis de que, si influye la Asociatividad de los productores de mango en el desarrollo de la oferta exportable del Valle de Chulucanas; se usó la prueba paramétrica: Coeficiente de Correlación de Spearman; y las tablas de distribución de frecuencias y gráficos de barras.

Los resultados reflejaron que las variables son confiables y están relacionadas de manera inversa y moderada, lo que hace que no se acepte totalmente la hipótesis del trabajo.

PALABRAS CLAVES: Asociatividad, oferta exportable, escala, medición, Coeficiente de Correlación, enfoque cualitativo.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to identify whether the Associativity of Mango producers influences the development of the exportable supply of the Chulucanas Valley of the Piura Region.

The present investigation used a methodology of descriptive - correlational scope, the design is not experimental, of qualitative approach and of applied type. We worked with a population of 25 workers, that is, a census was taken. Two questionnaires were applied for both variables; which were applied to all mango producers in the Chulucanas Valley of the Piura Region.

To test the hypothesis that, if the Associativity of mango producers influences the development of the exportable supply of the Chulucanas Valley; the parametric test was used: Spearman's Correlation Coefficient; and frequency distribution tables and bar charts.

The results reflected that the variables are reliable and are related in an inverse and moderate way, which means that the work hypothesis is not fully accepted.

KEY WORDS: Associativity, exportable offer, scale, measurement, Correlation Coefficient, qualitative approach.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, tanto el país como en el mundo entero se encuentran en una lucha por expandir mercado a nivel internacional respecto a un producto o servicio en especial. Sin embargo, gracias al proceso de globalización existente, hoy en día se necesitan cumplir ciertos estándares de calidad, volúmenes de producción constantes y muchas veces ello, se considera como una traba para las empresas que no están en la capacidad de lograr cumplir estos estándares. Es por ello que se buscan alternativas de mejora para solucionar el “Problema Globalización y Exportación” y aprovechar ello para lograr expandir mercados generando fidelidad por parte de clientes, tanto internos como externos.

Es por ello que se estudia el caso de los productores de mango de tipo pequeños para buscar generar una Asociatividad de ellos y que se genere una cadena productiva para buscar la mejora continua de los mismos, tanto personalmente, como de un grupo. Generando así mayor empleo, y la oportunidad de exportar el mango como producto terminado con valor agregado y una ventaja diferencial sobre productos similares o sustitutos.

La situación en la que se encuentra la población de agricultores de productos agroexportables, es deplorable, los problemas que han ido suscitándose a lo largo de los últimos meses en el Perú por situaciones netamente del cambio

climático y/o desastres naturales han devastado con la mayoría de las zonas de cultivo de dichos productos que son un gran ingreso para el país, en este caso: los productos agroexportables.

Ello, ha generado un desabastecimiento total en la mayoría de zonas, especialmente en la Región Piura. Ya que la mayor producción de dichos frutos se encuentra en la zona norte del país, en éste caso, del producto a estudiar el mango que se encuentra en el Valle de Chulucanas de la Región Piura. Se ha visto totalmente afectada la producción de ello, por tanto, ha generado un desabastecimiento total del producto, dejando por largos meses a los productores de la zona sin trabajo, sin alimento y lo peor de todo, sin ingresos, ya que es de lo único de lo que viven.

Esto generó un descenso de la economía y en la producción, ya que no plantearon medidas de contingencia para poder tener en cuenta en caso sucedan imprevistos como desastres naturales y épocas de sequía o mucha lluvia. El mayor problema que tienen los productores de mango actualmente en la región Piura es la falta de conocimiento acerca de una cadena productiva o la falta de espacio para lograr tener una planta de producción que permita abastecer un negocio rentable.

Si bien es cierto las Asociaciones de Productores es un grupo de personas que logran un objetivo común que pueden garantizar que la producción se planifique y se ajuste con arreglo a la demanda, además ayudan en concentrar la oferta y la comercialización de los productos. A pesar de ello, entre sus 25 productores no han logrado adaptarse en los cambios de la globalización, por ello surge la pregunta, ¿La Asociatividad de los productores de Mango influye en el desarrollo de la Oferta Exportable del valle de Chulucanas de la Región Piura?

Sin embargo, se plantea como una solución viable que la Asociatividad de pequeños productores para la generación de dichas cadenas productivas, y de mejoramiento o implementación de una planta de producción para transformar el producto “mango fresco” y lograr darle valor agregado para obtener un mayor porcentaje de rentabilidad dentro de las exportaciones que se vayan a realizar.

Ésta investigación es sumamente importante ya que servirá de base para otros estudiantes para realizar investigaciones similares y profundizar el tema de la cadena productiva con la ayuda del avance tecnológico.

La viabilidad de esta tesis se clasifica en tres (3): viabilidad técnica, se contó con los conocimientos teóricos relacionados al tema de investigación realizada de acuerdo con la especialidad en Negocios Internacionales; viabilidad financiera, se estableció un presupuesto con todos los gastos en el desarrollo de la tesis que fue solventado por el tesista; y la viabilidad social donde los productores me brindaron las facilidades para realizar el trabajo de campo.

Por otro lado, a pesar del interés de los productores, una de las limitaciones que se evidenció fue la disponibilidad para encontrar a los productores en un tiempo libre, por ese motivo se coordinó en ir a partir de las 7 p.m. Otra limitación para el levantamiento de información fue encontrar transporte para entrar al Valle de Chulucanas, sin embargo, con ayuda de un familiar se logró la llegada mediante moto lineal en un tiempo de 2 horas, ya que no había transporte público debido a los problemas climáticos suscitados en épocas cercanas.

Esta tesis se ha organizado en los siguientes cinco capítulos:

En el primer capítulo, conformado por el marco teórico donde encontramos los antecedentes de la investigación teniendo cinco (05) antecedentes nacionales y tres (03) antecedentes internacionales; las bases teóricas teniendo como principales definiciones de la Asociatividad y la Oferta Exportable.

En el segundo capítulo compuesto por las hipótesis y variables, donde se desarrolló la formulación de hipótesis principal y derivadas, así como, las variables y definición operacional.

En el tercer capítulo, se desarrolló la metodología compuesta por el diseño metodológico numerando el tipo, diseño, alcance, enfoque y nivel de la tesis; el diseño muestral donde se menciona la población y la muestra; las técnicas de recolección de datos teniendo como técnica la encuesta e instrumentos como el cuestionario; las técnicas estadísticas para el proceso de la información, organizando la base de datos en Microsoft Excel versión 2016 y ser procesados con el software SPSS versión 24; y los aspectos éticos, donde se cumplieron las normas éticas aprobadas y vigentes en la Universidad San Martín de Porres.

En el cuarto capítulo, conformado por los resultados de la investigación, descripción de la muestra, análisis exploratorio y la verificación de los objetivos y en el capítulo número cinco, se presentó la discusión de los resultados arrojados de las encuestas realizadas. Finalmente, a través del todo el trabajo se llegó a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Después de la recolección de datos tanto nacionales como internacionales, se logró identificar a la Asociatividad como solución y alternativa para los productores con reducidos niveles de rentabilidad y para la mejora en la recolección de calidad de los frutos. Existen diferentes investigaciones que se tomaron en cuenta para el desarrollo de los antecedentes y que generan un gran aporte para la investigación a realizarse:

INTERNACIONALES:

En este trabajo de investigación Zambrano (2015), tiene como objetivo desarrollar estrategias de asociatividad para el sector cafetero de la federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur del país (FAPECAFES). La tesis aplicó el método de investigación documental - descriptiva, ya que se recopiló información de tesis, periódicos, distintas investigaciones y se relacionó con las características y rasgos del modelo de las FAPECAFES, con ello se pudieron, además, plantear estrategias, esto admitió formar una relación con el tema a estudiar y el modelo que se utiliza dentro de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros ecológicos del Sur de la Ciudad de Loja. Además de ello, se utilizó gráficos estadísticos y se analizó el histórico de los precios del café de años anteriores, se revisaron exportaciones anuales, producción total de agricultores generado gracias a la asociatividad. Tiene como resultado más productividad y la asociatividad es

considerada como la estrategia más utilizada por los agricultores. Cabe resaltar que la Asociatividad de los productores constituye una estrategia sobresaliente ya que permite a los mismos tener mayor competitividad en el mercado. Además, se indica que la asociatividad beneficia no sólo a los productores sino a sus familias, mejora su calidad y estilo de vida, generando mayor estabilidad y oportunidades laborales, asimismo muchas de estas familias deciden conformar organizaciones alternativas para así obtener un mayor ingreso.

Este trabajo de tesis es importante ya que se aplicaron las estrategias de recolección de datos y se pudo analizar a profundidad el diseño y llegar al resultado final del proyecto.

El trabajo de investigación de Gonzales (2012), tiene como propósito contribuir a mejorar los ingresos de los productores de cacao del Cantón Quinsaloma a través de su incorporación a una empresa asociativa acopiadora de cacao que beneficie los productos y ayude a su comercialización, proponer un modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma determinando conocimientos en Asociatividad y Gestión de la Calidad que permita establecer programas y estrategias para que sirva y mejore los ingresos a los productores agrícolas del Cantón Quinsaloma. La tesis utilizó el método de diseño de investigación documental aplicando estadísticas, análisis de tesis, investigaciones previas; se aplicaron además encuestas personales a los involucrados. Teniendo como resultado el nuevo modelo de empresa inclusiva sí generará las expectativas necesarias para las mejoras en la productividad del

Cacao de Fino Aroma, aminorar los desperdicios, y garantizar la certificación del mismo como producto orgánico.

Se consideró importante la presente tesis porque, aplicó análisis estadísticos, estrategias para mejora en el acopio de productos, análisis de la población, producción y se aplicaron además encuestas a las personas involucradas para poder llegar a los resultados. Algunos de los elementos que se mencionan forman parte de los indicadores de la presente investigación.

Torres (2015), tuvo como objetivo proponer una alternativa de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, orientada a potenciar sus capacidades competitivas. Teniendo como resultado que el modelo asociativo propuesto para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa generaría beneficios de tipo económico por concepto de menores costos de insumos y de comercialización y mayores precios de venta; mayor respaldo por la representatividad lo que facilitaría el acceso a asesoría técnica y a financiamiento, y, en general, produciría beneficio para la comunidad por el efecto multiplicador del trabajo, mejores ingresos, y conocimientos adquiridos, se recomienda socializarlo en la comunidad potencial receptora del mismo.

Se consideró importante la presente tesis porque permitió analizar el contexto global de la asociatividad como factor de solución y propuso el modelo asociativo para lograr mejoras tanto en el factor económico como social-productivo.

Espinel (2016), tuvo como objetivo diseñar un modelo de asociatividad con la finalidad de desarrollar estrategias competitivas para los apicultores de miel de abeja en la comuna Loma Alta, que está orientado a mejorar el proceso de producción y comercialización para obtener mayor productividad. El trabajo de investigación presentó como resultado que el proceso asociativo es una alternativa de vital importancia para los apicultores que deseen expandirse en el mercado, manteniendo siempre su autonomía y consolidando fortalezas que sirvan para obtener un nivel de competitividad eficiente.

La tesis es de mucha utilidad. ya que permitió analizar estrategias comerciales aplicadas al modelo asociativo utilizado para nuestra investigación, además reafirmó a la asociatividad como modelo de incremento de niveles económicos y mejora de calidad de vida en los productores y acopiadores.

NACIONALES:

Mucha (2017) plantea como objetivo determinar la importancia de la Asociatividad en el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín para el acceso de potenciales mercados tal es el caso de Corea del Sur. La presente tesis aplico el método de diseño Mixto, utilizando gráficas y números para una mejor ejemplificación y comprensión de lo investigado. Tiene como resultado que las asociaciones de productores y comercializadores de quinua de la región reconocen la importancia de la Asociatividad para genera mayores oportunidades.

Este trabajo de investigación es importante para la presente tesis, porque estudió una de las variables y ayudó a poder tener una visión amplia en cuanto a lo expuesto.

Torres (2016) tuvo como objetivo analizar la cadena productiva del café para establecer estrategias de mejoras en la Provincia de San Ignacio. La presente tesis aplicó el método de diseño descriptivo – explicativo porque no se manipuló las variables y la relación de las mismas. Tiene como resultado que el análisis de la cadena productiva del café evidencia diversos estados de desarrollo de la gestión de los productores, manifiesto en sus capacidades y limitaciones para negociar en el mercado (con sus compradores, proveedores, organismos públicos y privados, y otros actores), para aprovechar las oportunidades existentes y acondicionarse a sus exigencias, y para establecer alianzas con terceros (gobierno local e instituciones del Estado).

Éste trabajo de investigación es de mucha ayuda ya que permite obtener una relación entre cadena productiva de un producto agroexportable similar al que se estudia y porque se utilizó el censo como método de búsqueda de información.

Algalobo y Pusse (2017), plantearon como objetivo determinar si la Asociatividad es la estrategia que permitirá lograr la exportación de limón sutil del distrito de Olmos (estrategia y desarrollo de las exportaciones). La presente tesis aplicó el método de diseño Mixto basado en datos cualitativos y cuantitativos en base a la observación y a la opinión técnica y especializada; así como el análisis de datos históricos sobre la producción y comercialización del limón sutil a nivel nacional y mundial. Tiene como resultado que los productores de limón sutil del distrito de Olmos ven a la desconfianza, el individualismo, la

irresponsabilidad y falta de cooperación como los principales obstáculos para la creación de una asociación.

Este trabajo de investigación es importante para la presente tesis, porque aplicó algunas de las estrategias y desarrollo de las exportaciones como estrategia de mejora dentro de las asociaciones.

Vásquez (2019), plantea como objetivo promover un modelo de asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado. Utilizó una metodología de tipo descriptivo no experimental donde se aplicó un cuestionario como técnica de recolección de información. Muestra como resultados que existe disposición de los productores de mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad.

Se consideró importante la tesis porque manejó la misma técnica y el instrumento que se utilizó, además, brindó mayor información sobre las variables asociatividad y oferta exportable.

Quillanhuamán y Carasas (2018), en su investigación tienen como objetivo demostrar que la Asociatividad de los pequeños productores contribuye a la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo. La tesis aplicó el método de diseño no experimental, transversal y correlacional porque permitirá encontrar la relación existente entre las variables de interés en una misma muestra de los productores agrícolas. Los resultados obtenidos de la investigación señalan que existen deficiencias y restricciones

del sector, tales como: falta de información, capacitación, asistencia técnica y administrativa, escasa capacidad empresarial, difícil acceso a los recursos económicos, altos costos de inversión, bajos niveles de negociación con proveedores y clientes.

Este trabajo de investigación es importante para la presente tesis, porque permitió analizar a profundidad el diseño a utilizar para poder llegar al resultado final del presente proyecto.

Canaza (2014) tuvo como objetivo identificar si la Asociatividad en los productores rurales es una Herramienta de Competitividad para la oferta exportable de Quinoa en Cabana. Tuvo una metodología descriptiva con diseño no experimental. Se concluyó que la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual los productores unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización, logrando de este modo incrementar la producción de forma estandarizada, cumpliendo los estándares de calidad, cubriendo volúmenes demandados y a precios justos.

La presente tesis es muy útil ya que se utilizó a la asociatividad como un mecanismo de apoyo para fomentar un mayor desarrollo de la oferta exportable.

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Teoría de la Asociatividad

Definición:

Existen muchos conceptos de asociatividad, sin embargo, en la presente tesis se consideró los más relevantes, los mismos que se presentan a continuación:

Según Chávez (2008) indica en su Capacitación de Productores en los Beneficios de la Asociatividad que "...es una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente y fuerte competencia de otras empresas (nacionales y/o extranjeras)...". (p.7)

La Asociatividad, se presenta como la solución de pequeñas organizaciones de productores y como estrategia de un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo común de los agricultores.

Otro concepto importante fue el que planteó Rosales (1997) definiendo que "...es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común..." (p.86)

La Asociatividad es una alianza voluntaria estratégica que presenta diferentes características, entre ellas las más importantes son la manera voluntaria en la que se da, permite la solución de problemas en conjunto sin quitar autonomía gerencial de las personas involucradas, asimismo, es una estrategia colectiva y puede ser promovida por el Estado o gremios empresariales.

2.1.2 Características de la Asociatividad

En el artículo publicado en el diario Gestión Ruiz (2001), afirma que las características de la Asociatividad son:

Permiten resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes, puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales, no excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera, es exclusiva para las pequeñas y medianas empresas. (p.1)

2.1.3 Ventajas para la Asociatividad Empresarial

Mathews (2014), afirma que "...existirá la siguiente disyuntiva: opero solo o busco aliarme con otro..."(p.5)

Algunas de las ventajas que indica Mathews (2014) son:

Complementación de capacidades. Los participantes de la alianza no necesariamente son iguales. Por lo general tienen fortalezas y capacidades distintas y, en consecuencia, pueden complementarse y

potenciarse. Para que una alianza tenga sentido la lógica debe ser que $1 + 1$ es mayor a 2. Economías de escala, pueden efectuarse en forma colectiva, con lo cual se obtienen costos menores que representan una ventaja tangible para cada uno de los participantes. Fuerza negociadora. Sin duda se fortalece la capacidad de negociación frente a los proveedores (materias primas, insumos), suministradores de servicios (financieros, por ejemplo) y clientes (precios, términos de pago, plazos, etc.). Posibilidad de marca, (...). Se requiere inversión en la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas. Este costo puede ser distribuido entre los miembros de la alianza, permitiendo el posicionamiento de una marca propia que le da mayor sostenibilidad al negocio. Menos intermediarios. Aunque en muchos casos hay intermediarios que difícilmente podrán ser excluidos de la cadena, siempre existe la posibilidad de saltar uno o más eslabones respaldados en la alianza estratégica (mayor volumen). (p.6-7)

Las ventajas ayudaron a la presente tesis a seleccionar algunas de las dimensiones referentes a los costos operativos.

2.1.4 Modelos Asociativos

Existen distintos modelos asociativos, según Cue (2015) indica que son:
A.Redes empresariales; conjunto de empresas o pequeños empresarios independientes que comparten información, procesos o conglomeran

ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. B.Articulación Comercial; relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios. C.Alianza en Cadenas Productivas, lo cual Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo. D.Alianza en Clúster; similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial. E.Joint Venture, creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas, (...). Implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios. F.Consorcios, pueden asociarse personas naturales o jurídicas y aprovechar la oportunidad para hacer negocios conjuntos. El Consorcio es un contrato por medio del cual dos o más personas se asocian para desarrollar uno o varios negocios.(p.87-90)

2.1.5 Condiciones del modelo asociativo

En el artículo Asociatividad Empresarial, Mathews (2014) menciona diferentes condiciones para lograr obtener un modelo asociativo, los cuales son:

Confianza, es la participación que se concreta y se formaliza, pero se destruye tan pronto uno de los participantes negocia por fuera, sin respetar lo pactado. Precisión de objetivos y metas, es muy importante definir con la mayor exactitud posible lo que se persigue con esta alianza estratégica. Compromiso, es fundamental que todos los participantes asuman los compromisos acordados, más allá de cualquier cambio en el entorno. Definición de roles, tratándose de un trabajo en equipo y entendiendo que todos apuntan en la misma dirección, resulta fundamental que las responsabilidades de cada participante estén plenamente definidas. Términos de la membresía, la alianza puede estar formada por un determinado grupo y no aceptarse ningún integrante posteriormente. Liderazgo de gestión, quien asuma la dirección/gerencia general de esta alianza estratégica deberá estar preparado profesionalmente y contar con experiencia en estas tareas. Penalidades y sanciones, se debe ser muy preciso en la definición de situaciones de incumplimiento de alguna de las partes, preverlas y definir a priori cómo se sancionarán. Contrato integral, lo señalado debe plasmarse con todos los anexos necesarios en un contrato que considere la totalidad de términos del acuerdo, incluyendo la vigencia del mismo y la resolución de conflictos (por ejemplo, vía una corte arbitral). (p.7)

2.1.6 Modelos de Asociatividad en el Perú

PROMPERU (2013) afirma que existen asociaciones empresariales con fines de lucro que se unen voluntariamente con la finalidad de concentrar

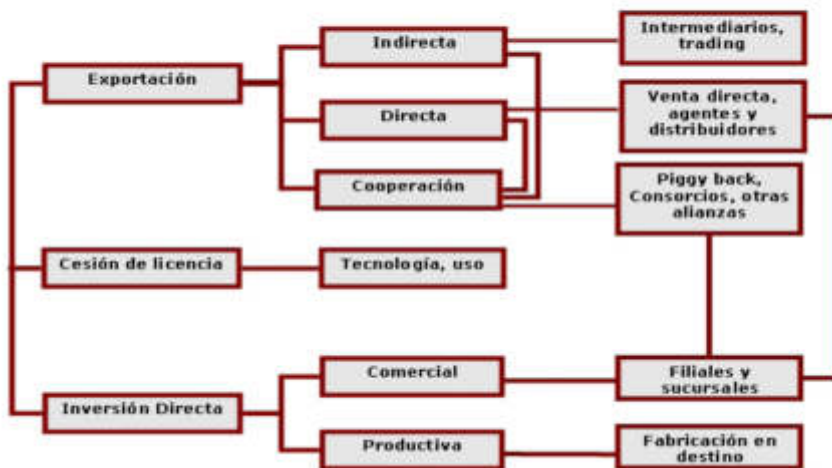
esfuerzos en la promoción, publicidad y venta de los productos de sus asociados a los mercados internacionales.(p.2)

De acuerdo al tipo de asociación PROMPERU (2013) indica:

Consortios de promoción, se limita a realizar actividades promocionales, pero no participa en el proceso de comercialización y consorcios de venta, realizan funciones comerciales propiamente dichas; consorcio de intermediación(bróker), actúan como agentes comerciales, localizando clientes para sus socios y facilitando el proceso de venta y por último los consorcios comerciales, adquieren los productos en firme a los socios y los revenden en el exterior. (p.6)

Figura 1 Formas de Internacionalización

Formas de Internacionalización



Fuente: Formas de Internacionalización; elaboración: PROMPERU (2013).

2.1.6.1 Beneficios

Según MINCETUR (2008) indica los siguientes beneficios:

“Resolver y enfrentar problemas de manera conjunta respetando la autonomía de los participantes, (...) . Incremento de la producción y la productividad, mayor poder de negociación, mejora el acceso a tecnología de productos o procesos y financiamiento, (...)”.(p.9)

2.1.6.2 Cultura Exportadora

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR 2013), en el Plan Maestro de Cultura Exportadora (2006) “(...). El reconocimiento de la competitividad, productividad, y calidad como beneficios generados por la producción de bienes y servicios de mayor valor agregado, constituye un avance importante en función, (...) a la exportación (...)”. (p.8)

MINCENTUR (2013) indica que son:

El valor agregado, el entorno empresarial, la calidad, conocimiento y capacitación y tecnología e innovación.(p.7)

2.2 Teoría de la Oferta Exportable

Definición:

Existen muchos conceptos de la oferta exportable, sin embargo, en la presente tesis se consideró los más relevantes, los mismos que se presentan a continuación:

Según Fisher & Espejo (2002), en su libro "Casos de Marketing", indican que la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (p.83)

Ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (p.36)

2.2.1 Teorías de la oferta exportable

El Ministerio de Agricultura (s.f) indica "...la oferta exportable de una empresa no solo es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente sino también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa...": (p.1)

La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, el Ministerio de Agricultura (s.f) indica lo siguiente:

Disponibilidad de producto, con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo, (...). De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. Capacidad económica y financiera de la empresa, (...). Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo. Capacidad de gestión, la empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades. (p.1)

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior (2014), determina "...la oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa, además el conjunto de capacidades, está implícita la posibilidad de ser competitivos en los mercados internacionales...". (p.10)

2.2.2 Factores de la oferta exportable

"La Confederación Argentina de la mediana Empresa (s.f)" menciona los siguientes factores de la oferta exportable:

Oferta Exportable es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características. (p.1)

Hay dos enfoques diferentes para la Oferta Exportable uno es cuando la oferta está constituida por la capacidad ociosa o los excedentes; el otro enfoque, es el de la demanda en el que la oferta exportable está constituida por los productos para los cuales hay mercado. (p.1)

Finalmente, se puede mencionar que la Oferta Exportable mientras haya un volumen exacto de exportación esta será más fácil de estimar, y así se podrá especificar las calidades, estacionalidades, envases, en general de los productos a ofrecer en otros lugares del mundo.

La confederación Argentina de la mediana empresa (s.f) especifica las calidades para una buena oferta exportable:

Mercados Potenciales, el exportador deberá conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados; países importadores, países productores y exportadores; evolución de los precios; tendencias del mercado; calidades exigidas; canales de distribución,etc. (p.1)

Restricciones en los Mercados de Destino, el exportador deberá conocer previamente, los aranceles de importación para los productos en los posibles países de destino junto con los requisitos de ingreso o restricciones existentes.(p.1)

El exportador deberá informarse, también, si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario de Argentina (Tratamientos Preferenciales, Convenios Multilaterales o Bilaterales), por ejemplo: Mercosur, Sistema General de Preferencias, Acuerdos ALADI. (p.1)

Cálculo de costos de Exportación, son todos los gastos en que debe incurrir el exportador, hasta dejar el producto a disposición del comprador, dependiendo de las condiciones pactadas (INCOTERMS). Factores a considerar: Costos de materias primas, costos de producción, etc. (p.1)

2.2.3 Capacidades de la oferta exportable

Según Vergara (2016), señala que la oferta exportable se analiza mediante distintas capacidades:

Análisis de la Capacidad Física, (...). En caso no tenga producción: la empresa puede subcontratar: esa producción adicional con otra empresa (toda la producción o partes o componentes) o reducir la oferta en el mercado doméstico. Análisis de la Capacidad Administrativa, la exportación debe estar comandada por personas que tengan especializaciones y conocimiento en: investigación y desarrollo de mercados, costos y precios, transporte y embalaje, seguros y bancos, cartas de crédito, (...). Análisis de la Capacidad Económica, (...). Un sistema que sólo aplique la utilización de costos variables de exportación para que los costos fijos los regule el mercado interno, incentivos fiscales siendo estos instrumentos

financieros que los usa el gobierno para aumentar las exportaciones, (...). Análisis de la Capacidad Exportadora, es la falta de motivación para exportar. Este problema puede surgir por desconocimiento, falta de información, deficiencias en la preparación de las exportaciones, experiencias negativas o simplemente falta de interés. (p.70)

2.2.4 Propósitos de la oferta exportable

Labraga y Scheker (2017) afirman que el propósito es "... brindar productos con significado valor agregado, calidad y volúmenes de producción que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales..."(p.98)

Además Labraga y Scheker (2017) afirma que:

La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfagan los requerimientos de los mercados de destino, implica tener en cuenta lo siguiente: capacidad productiva, capacidad económica y financiera, (...). Capacidad instalada y calidad en los procesos, capacidad humana el cual es el grado de formación de los recursos humanos y directivos se posiciona como factores condicionantes de las innovaciones. (p.64)

Asimismo, señala el autor los potenciales mercados externos que deben ser aprovechados por las empresas, ya que solo exportando estas tendrán un

mayor margen de utilidad y generarán mayores empleos en el país, mejorando su nivel de vida de las personas.

Cadena Productiva:

Según la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA, define a la cadena productiva como el “conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final”(p.3).

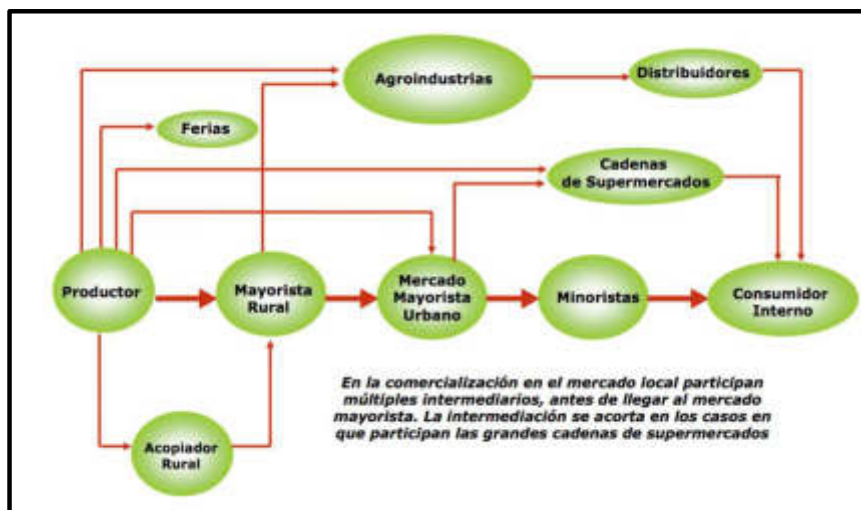
Gálvez,(2006) menciona que: “Una cadena productiva es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado”(p.1).

"MINAGRI indica que es un sistema que agrupa a los agentes económicos - interrelacionados por el mercado - y que participan articuladamente en un mismo proceso, desde la provisión de insumos, producción, transformación, industrialización, comercialización hasta el consumo final, de un producto agrícola ó pecuario, en forma sostenida y rentable, basados en principios de confianza y equidad".(MINAGRI,2015, p.1)

Cadena productiva del mango consumido en el mercado local

Si bien es cierto el mango es un fruto exótico en mercados de importación y es fruto popular en mercados productores. Sin embargo, es importante tener en cuenta la cadena productiva de una de las frutas más conocidas y consumidas en el mercado local:

Figura 2 Cadena Productiva del Mango

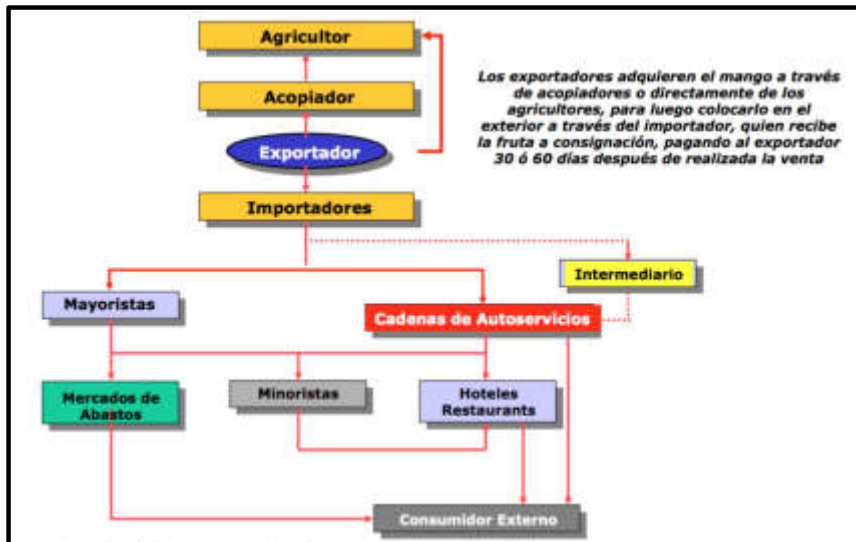


Fuente: Comercialización de productos Agropecuarios en el Perú. Elaboración: MAXIMIXE

Cadena productiva del mango de exportación

Hoy en día nuestro Perú ha ido creciendo en cuanto al sector de exportación, muchos de nuestro frutos son alimento esencial en otros países, a continuación se presenta el proceso de exportación del mango:

Figura 3 Comercialización de Mango

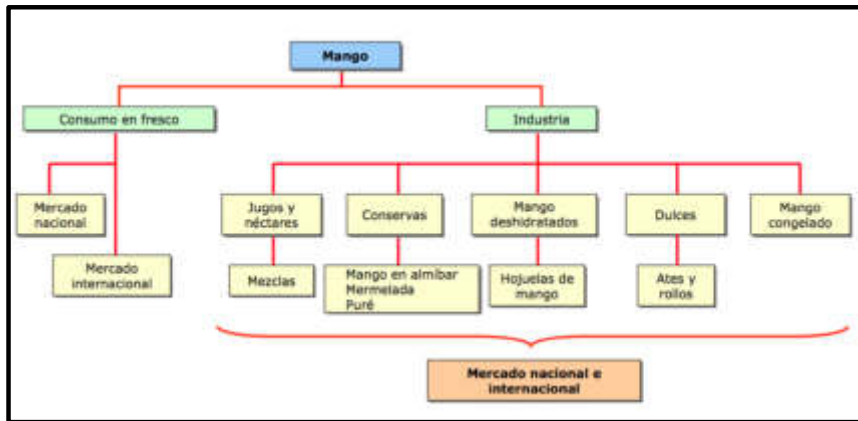


Fuente: Comercialización de Mango Fresco en el Mercado Norteamericano .Elaboración: MAXIMIXE

Cadena de valor agregado del mango

El mango es principalmente consumido en el mercado tanto nacional como internacional en estado fresco, si bien es cierto, este puede ser utilizado para elaborar diversas presentaciones agroindustriales, como: jugos y néctares de mango, los cuales a su vez se pueden emplear para hacer mezclas de frutas tropicales, que son preferidas en el mercado europeo.

Figura 4 Consumo del Mango



Fuente: Universidad Autónoma Chapingo, México. Elaboración: MAXIMIXE

Descripción del Producto

Existe una gran variedad de mangos, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

- a) Variedad Color Rojo
- b) Variedad Color Verde
- c) Variedad Color Amarillo

Cada variedad de mango, brinda distintas oportunidades de mercado exterior, que se encuentran principalmente en México, Estados Unidos, India. Ya que los habitantes consumen grandes cantidades de frutas en dichos lugares.

Partida Arancelaria: 0804502000.

Producción en Tonelada: 102 . Fuente: Trademap

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis General: La asociatividad de los productores de mango influye positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas de la Región Piura.

Hipótesis Específicas:

H1: El desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva del Valle de Chulucanas de la Región Piura

H2: La falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura

H3: Una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la Región Piura

2.2 Variables y definición operacional

En la presente investigación se desarrolla las variables, las dimensiones por cada una de ellas y los indicadores que fueron seleccionados de diferentes autores con el criterio del tesista.

a) Variable independiente (X)

(X) ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE MANGO

- ◆ Infraestructura y tecnología:
 - Tecnología Utilizada
 - Capacidad de gestión
- ◆ Financiación:
 - Créditos otorgados
 - Niveles salariales
- ◆ Gestión logística:
 - Indicadores de Gestión.
 - Necesidades de capacitación.

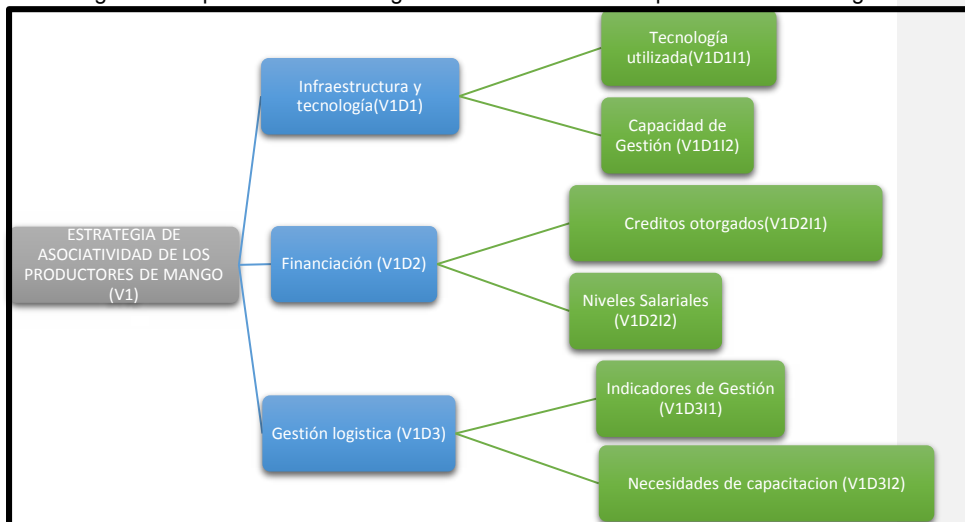
b) Variable Dependiente (Y)

(Y) DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE MANGO EN LA REGIÓN PIURA

- ◆ Crecimiento de mercado
 - Base de datos de crecimiento del mercado en años anteriores.
- ◆ Facilidad de entrada al mercado extranjero:
 - Tiempo de demora en el proceso logístico.
 - Competitividad del producto:
 - Nivel de ventaja competitiva

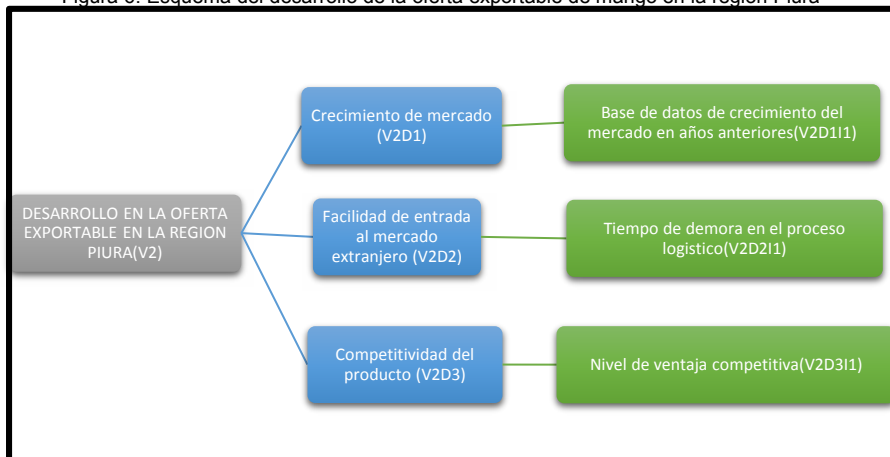
Para una mejor comprensión en cuanto a la problemática se presenta la operacionalización en un esquema.

Figura 5: Esquema de la estrategia de asociatividad de los productores de mango



Fuente: Variable y definición operacional; Elaboración: Propia

Figura 6: Esquema del desarrollo de la oferta exportable de mango en la región Piura



Fuente: Variable y definición operacional; Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La tesis tuvo un alcance descriptivo – correlacional debido a que se requiere encontrar la manera de cómo influye “la asociatividad de los productores de mango en el desarrollo de la oferta exportable”. Asimismo, se empleó un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables trabajadas.

La investigación utilizó una metodología de enfoque Cualitativo, Hernández, Fernández, Baptista en su libro “Metodología de la Investigación” (2010), “el tipo Cualitativo ayuda a conocer las características personales y las opiniones de cierto grupo de personas en un ambiente completamente natural”.

3.2 Diseño muestral

En la presente investigación, no considera muestra, pues se trabajó con los productores de mango de la Región Piura que se encuentran en el Valle de Chulucanas, lo cual hacen un total de 25 trabajadores, es decir, se hizo un censo.

- **Población**

Lo constituyen todos los productores de mango del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

Comentado [AG01]: Se especifica la población de estudio y los procedimientos que se utilizaron para el cálculo del tamaño y selección de la muestra. Cuando sea necesario, se detallan los criterios de inclusión y exclusión, además de los criterios de selección de las unidades muestrales que garanticen su representatividad.

- **Muestra**

No hay muestra, sino más bien una población censal, conformada por los 25 productores en el Valle de Chulucanas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La presente investigación empleó la técnica de la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario. El libro “Metodología de la Investigación” (2010) indica que, el cuestionario lo que busca es recoger información sobre la percepción, el sentir, etcétera De los trabajadores... antes de utilizar un instrumento de recolección de datos, debemos asegurarnos de que cumplan con 3 requisitos: confiabilidad, donde los instrumentos son confiables para realizar ésta investigación, ya que se utilizó el alfa de Cronbach; validez, donde los instrumentos fueron validados por expertos (profesores de la facultad) emitiendo su opinión favorable en ambos cuestionarios y objetividad que “... es el grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador...” los profesores de la facultad en su evaluación midieron las características de los instrumentos presentados.

En la presente investigación se utilizó la escala valorativa de Likert (1932), obtenida del libro “Investigación de mercados: un enfoque aplicado” siendo ellos: “1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: De acuerdo, y 4: Muy de acuerdo”. Cabe mencionar que la escala a utilizar tiene 5 niveles por lo que para ésta tesis se utilizó 4 para llegar a un mejor resultado.

Además, el proceso para realizar el trabajo de campo fue el siguiente:

La resolución de los cuestionarios tuvo una duración aproximada de 10 a 15 minutos.

El tiempo de aplicación de este instrumento tomó aproximadamente dos (02) semanas, porque se tomará en cuenta la disponibilidad de los trabajadores, asimismo se abarcó el 100% los agricultores para obtener un mejor resultado.

Las variables de la presente investigación, Asociatividad de los Productores y Desarrollo de la oferta exportable, indicaron ser normales; asimismo, las dimensiones: infraestructura y tecnología, financiación, gestión logística, crecimiento de mercado, facilidad de entrada al mercado extranjero y competitividad del producto, también indicaron ser normales.

Por ende, estas variables pasaron a ser analizadas en la prueba de correlación, siendo éstas, parte de las hipótesis generales y específicas.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento:

Para medir el nivel de fiabilidad se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.3.1.1 Estrategia de asociatividad en los productores de mango

Al realizar el análisis de fiabilidad, la variable tuvo un valor de 0.90 (ver tabla 1), quiere decir que es alta y consistente.

(Anexo 1).

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad – Estrategia de asociatividad en los productores de mango

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.905	.913	15

Fuente:SPSS; Elaboración: Propia

3.3.1.2 Desarrollo de la oferta exportable de mango en la región Piura

Al realizar el análisis de fiabilidad, la variable tuvo un valor de 0.82 (ver tabla 2), quiere decir que es alta y consistente. (Anexo 2).

Tabla 2. Estadística de Fiabilidad – Desarrollo de la oferta exportable.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.822	.817	9

Fuente: SPSS; Elaboración Propia

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En el presente trabajo de investigación se realizó los siguientes pasos:

1. En Microsoft Excel versión 2016 se vaciaron las respuestas obtenidas.
2. En SPSS versión 24 se exportaron ambos cuestionarios, encontrándose que son confiables.
3. En SPSS se determinó la distribución de los datos, calculando el índice de Shapiro – Wilk, por ser una población menor a 50. El que arrojó un valor de 0,202 para la primera variable y 0,051 para la segunda variable; indicando que para ambos casos la distribución de los datos es normal.
4. Para visualizar mejor los resultados se utilizó el gráfico de barras directamente con el SPSS.
5. Para la elaboración del informe y dar a conocer los resultados se utilizó el procesador de textos Microsoft Word 2016

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación respetó en todo momento las normas éticas aceptadas por la Universidad San Martín de Porres.

Así mismo, se utilizó el respeto por la diversidad y diferencias de opinión sin ningún tipo de discriminación según el género, condición social, edad, religión, entre otros.

Declaro que la presente investigación original, propio, y respeta los derechos de autor, propiedad intelectual mediante su mención y citación correspondiente de acuerdo a las normas APA.

Por otro lado, cabe mencionar que antes de iniciar la recolección de datos, se realizó una inducción, en la cual, se le hizo saber al agricultor que la información obtenida era de carácter confidencial y de carácter netamente académica, que el cuestionario era anónimo, por lo que podían responder libremente.

Para concluir, se tuvo el conocimiento del reglamento interno de la Universidad, por ende, se aceptarán las penalidades y/o sanciones correspondientes en caso de incumplimiento en una de las normas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la investigación

En el presente trabajo de investigación para el análisis se utilizó las pruebas: De normalidad, significancia de correlación de Spearman; y las tablas de distribución de frecuencias y gráfico de barras.

4.1.1 Descripción de la muestra

Contrastes de normalidad “La regla indica que cuando la muestra es mayor a 50, se trabajó con Kolmogorov-Smirnov, y cuando la muestra es menor a 50 se debe seleccionar Shapiro-Wilk, que es el caso de ésta investigación, ya que tiene una población de 25 trabajadores”.

Tabla 3. Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,134	25	,201 [*]	,934	25	,202
V2	,117	25	,025	,901	25	,051

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Interpretación:

Analizando el cuadro, se obtuvo un valor de 0.202 para la variable uno (V1), y se obtuvo un valor de 0.051 para la variable dos (V2), indicando tener una distribución normal lo cual ayudó para poder determinar que en la

Comentado [IEA2]:

Este capítulo es el más importante de la tesis. Para la presentación de los datos se usarán tablas y figuras. La información no debe repetirse, es decir: cada resultado se presenta en el texto, tabla o figura, pero solo en uno de ellos. Deben destacarse solo los aspectos más relevantes. Por su contenido, los resultados incluyen los datos obtenidos en el estudio, que contribuyen a dar respuesta a los problemas y objetivos de la investigación.

Comentado [IEA3]:

Presente una breve introducción, indicando el procedimiento, describa el tema, explique el método y describa el instrumento.

contrastación de hipótesis se debe considerar el coeficiente de correlación de Spearman.

4.1.2 Análisis Exploratorio

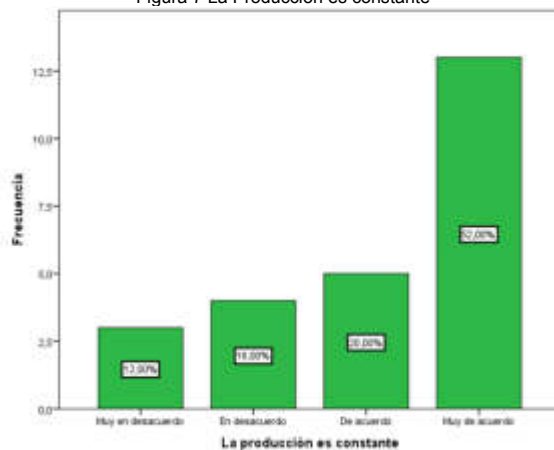
Análisis de tablas y gráficos del instrumento

Tabla 4: La Producción es constante

Válido		Frecuencia		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	28,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	48,0
	Muy de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, Elaboración Propia

Figura 7 La Producción es constante



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

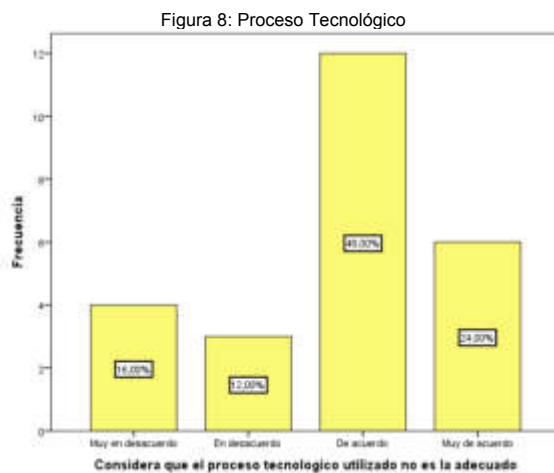
En la tabla de frecuencia 4 y figura de barras 4, se observa que el 52% señaló estar muy de acuerdo que “la producción es constante”, es decir que los agricultores estiman una producción mensual de acuerdo a la capacidad de sus tierras. Sin embargo, un 12% indicó estar muy en desacuerdo que “la producción es constante”.

Por lo que se evidencia que la producción de mango la consideran importante ya que es el sostén de su familia.

Tabla 5: Proceso Tecnológico
Considera que el proceso tecnológico utilizado no es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	28,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

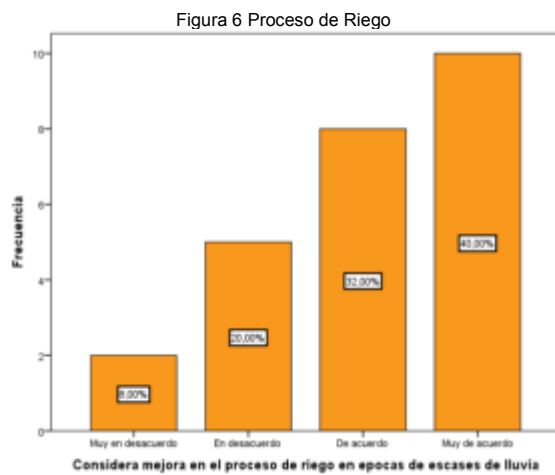
En la tabla de frecuencia 5 y figura de barras 5, el 48% señaló estar de acuerdo que “el proceso tecnológico utilizado no es el adecuado”, es decir que los agricultores consideran importante poseer un buen proceso tecnológico para poder desarrollar de una manera más eficiente su labor en épocas de escasez. Sin embargo, un 12% indicó estar en desacuerdo que “el proceso tecnológico utilizado

no es el adecuado”. Por lo que se evidencia que se necesita implementar un sistema tecnológico acorde a sus necesidades.

Tabla 6 Proceso de Riego

Considera mejorar el proceso de riego en épocas de escasez de lluvia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	28,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	60,0
	Muy de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 6 y figura de barras 6, el 40% señaló estar muy de acuerdo con “mejorar en el proceso de riego en épocas de escasez de lluvia”, es decir que los agricultores consideran importante una mejora diaria para reducir tiempos muertos y aprovecharlo en realizar mejoras y mantenimiento a sus tierras . Sin embargo, un 8% indicó estar muy en desacuerdo con “mejorar en el proceso de

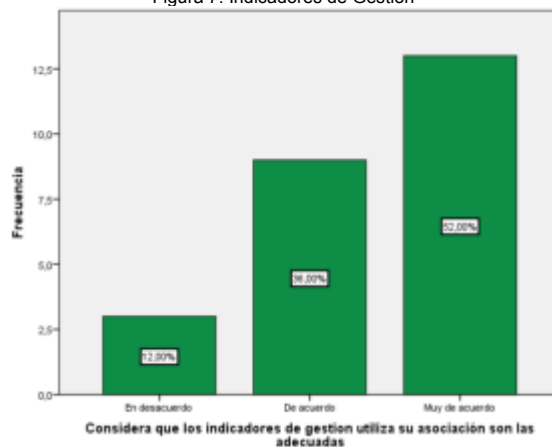
riego en épocas de escasez de lluvia”. Por lo que se evidencia que se necesita una mejora en el proceso de riego apoyándose de la tecnología para evitar contratiempos.

Tabla 7 Indicadores de Gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	48,0
	Muy de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 7: Indicadores de Gestión



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 7 y figura de barras 7, el 52% señaló estar muy de acuerdo “que los indicadores de gestión que utiliza su asociación son las adecuadas”, es decir que los agricultores consideran que los indicadores de gestión que se están utilizando en su “asociación” son los correctos. Sin embargo, un 12% indicó estar

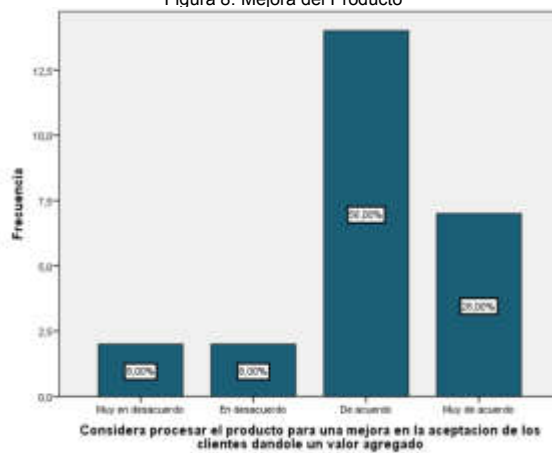
en desacuerdo con “que los indicadores de gestión que utiliza su asociación son las adecuadas”. Por lo que se evidencia que poseer indicadores de gestión ayuda a controlar, mejorar y garantizar un mejor fruto.

Tabla 8 Mejora del producto

Considera procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	16,0
	De acuerdo	14	56,0	56,0	72,0
	Muy de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 8: Mejora del Producto



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 8 y figura de barras 8, el 56% señaló estar de acuerdo que se debe “procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado”, es decir que los agricultores consideran que es de

suma importancia no sólo comercializar el producto como mango fresco, sino procesarlo y obtener una ventaja económica como producto final con valor agregado. Sin embargo, un 8% indicó estar en desacuerdo con que se debe “procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado”.

Tabla 9 Beneficios

Los beneficios de pertenecer a la asociación son las correctas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	32,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	56,0
	Muy de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 9 Beneficios



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 9 y figura de barras 9, el 44% señaló estar muy de acuerdo que “los beneficios de pertenecer a la asociación son las correctas”, es decir que los agricultores consideran pertenecer a la “asociación” no sólo les genera sentido

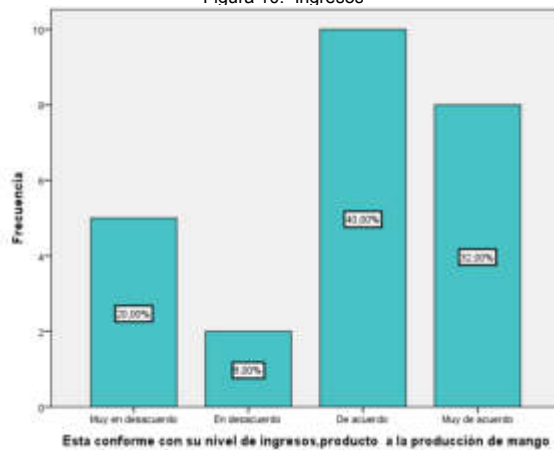
de pertenencia de un grupo humano, sino se sienten más a gusto de trabajar con personas allegadas y lograr en conjunto mejoras sustanciales económicas y sociales. Sin embargo, un 12% indicó estar muy en desacuerdo con que se debe “los beneficios de pertenecer a la asociación son las correctas”.

Tabla 10 Ingresos

Esta conforme con su nivel de ingresos, producto a la producción de mango		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	28,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 10: Ingresos



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 10 y figura de barras 10, el 40% señaló estar de acuerdo que “está conforme con su nivel de ingresos producto de la producción de mango”, los agricultores consideran su nivel de ingresos lo suficiente para poder solventar

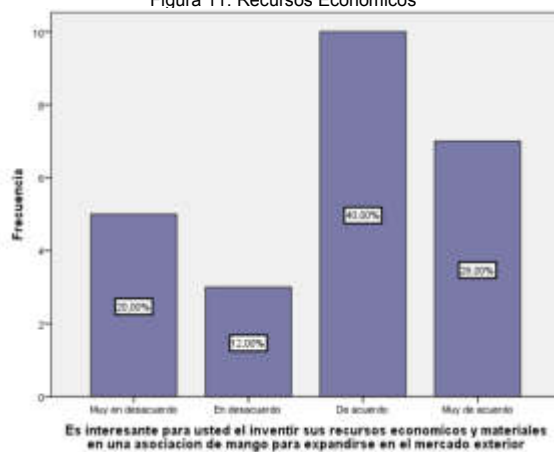
el estilo de vida que llevan. Sin embargo, un 8% indicó estar en desacuerdo con que se debe “está conforme con su nivel de ingresos producto de la producción de mango”.

Tabla 11 Recursos Económicos

Es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango para expandirse en el mercado exterior					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	32,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	72,0
	Muy de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 11: Recursos Económicos



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 11 y figura de barras 11, el 40% señaló estar de acuerdo que “es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango para expandirse en el mercado exterior”, los agricultores consideran de suma importancia invertir todos sus recursos económicos para lograr expandirse a nivel. No obstante, un 12% indicó estar en desacuerdo con que se

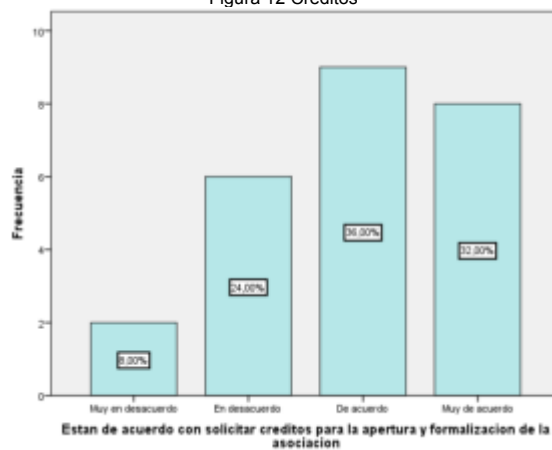
debe “es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango para expandirse en el mercado exterior”.

Tabla 12 Créditos

Están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	32,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 12 Créditos



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

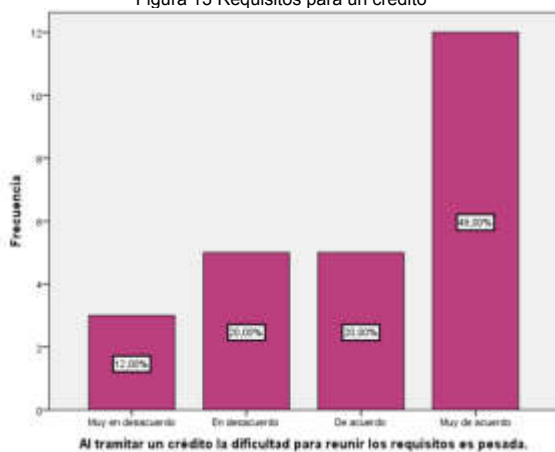
En la tabla de frecuencia 12 y figura de barras 12, el 36% señaló estar de acuerdo que “están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación”, los agricultores consideran importante solicitar créditos para la formalización de su asociación. No obstante, un 8% indicó estar muy en desacuerdo con que se debe “están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación”.

Tabla 13 Requisitos para un crédito

Al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	32,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	52,0
	Muy de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 13 Requisitos para un crédito



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

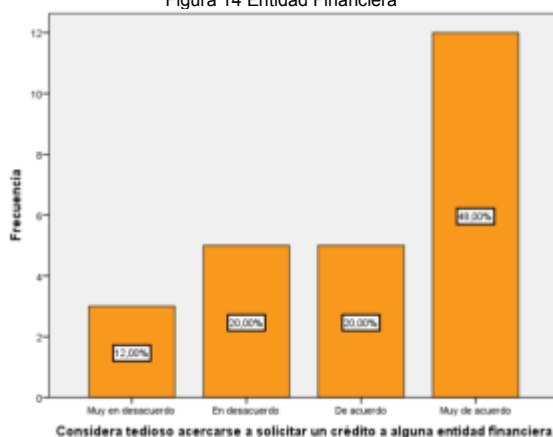
En la tabla de frecuencia 13 y figura de barras 13, el 48% señaló estar muy de acuerdo que “al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada”, los agricultores consideran tedioso solicitar algún tipo de crédito por “el papeleo” que se debe realizar, por ello no lo solicitan y no pueden formalizarse. No obstante, un 12% indicó estar muy en desacuerdo que “al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada”.

Tabla 14 Entidad Financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	32,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	52,0
	Muy de acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 14 Entidad Financiera



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

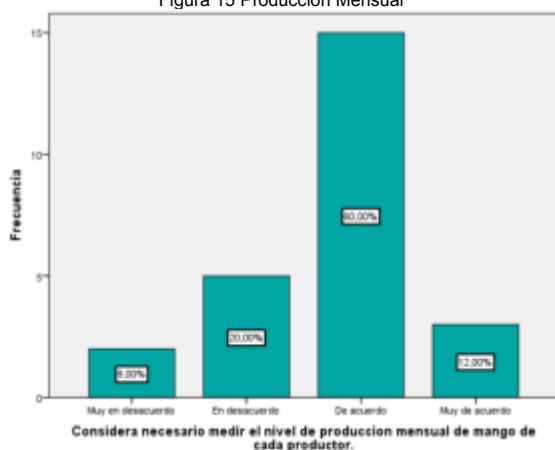
En la tabla de frecuencia 14 y figura de barras 14, el 48% señaló estar muy de acuerdo que “considera tedioso acercarse a solicitar un crédito a alguna entidad financiera”, los trabajadores consideran pesado acercarse a solicitar un crédito a alguna entidad financiera. No obstante, un 12% indicó estar muy en desacuerdo que “considera tedioso acercarse a solicitar un crédito a alguna entidad financiera”.

Tabla 15 Producción Mensual

Considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	28,0
	De acuerdo	15	60,0	60,0	88,0
	Muy de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 15 Producción Mensual



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

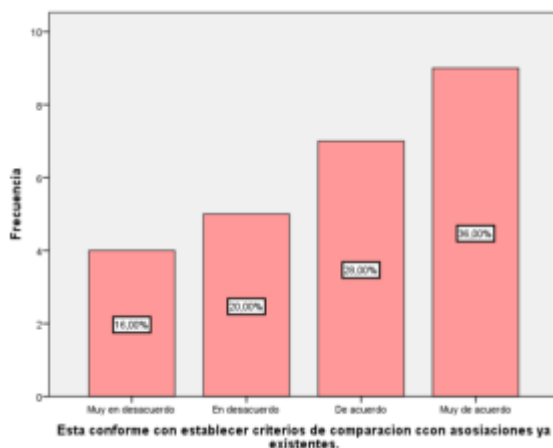
En la tabla de frecuencia 15 y figura de barras 15, el 60% señaló estar de acuerdo que “considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor”, los trabajadores consideran que al medir la producción mensual de cada agricultor se aseguran de evitar contratiempos a la hora de abastecer algún pedido, acopio para asociaciones que necesitan de ellos para su exportación y procesamiento del fruto. No obstante, un 8% indicó estar muy en desacuerdo que “considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor”.

Tabla 16 Criterios de comparación

Esta conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	36,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	64,0
	Muy de acuerdo	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 16 Criterios de comparación



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 16 y figura de barras 16, el 36% señaló estar muy de acuerdo que “está conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes”, los mismos consideran realizar constantes comparaciones con asociaciones ya existentes para lograr mejorar aspectos negativos dentro de la misma y coadyuvar para que se logren los objetivos trazados: lograr la ansiada formalización. Sin embargo, un 16% indicó estar muy

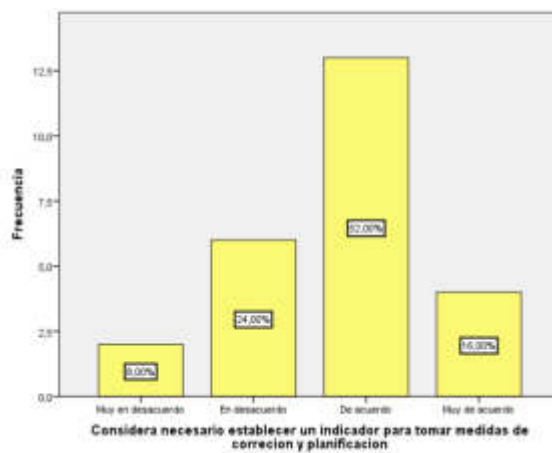
en desacuerdo que “está conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes”.

Tabla 17 Medidas de corrección

Considera necesario establecer un indicador para tomar medidas de corrección y planificación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	32,0
	De acuerdo	13	52,0	52,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 17 Medidas de corrección



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 17 y figura de barras 17, el 52% señaló estar de acuerdo que “considera necesario establecer un indicador para tomar medidas de corrección y planificación”, los trabajadores consideran de suma importancia establecer indicadores para mejorar constantemente. Sin embargo, un 8% indicó

estar muy en desacuerdo que “considera necesario establecer un indicador para tomar medidas de corrección y planificación”.

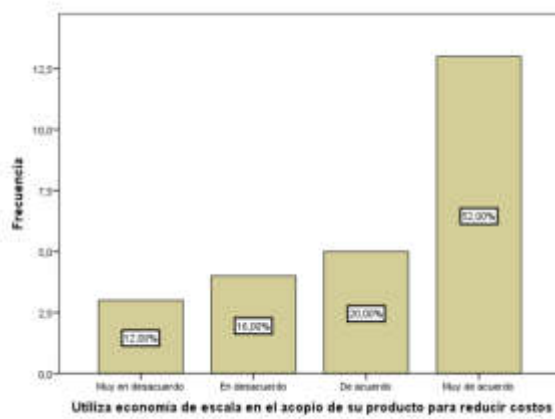
Desarrollo de la oferta exportable

Tabla 18 Economía de Escala

Utiliza economía de escala en el acopio de su producto para reducir costos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	28,0
	De acuerdo	5	20,0	20,0	48,0
	Muy de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 18 Economía de Escala



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

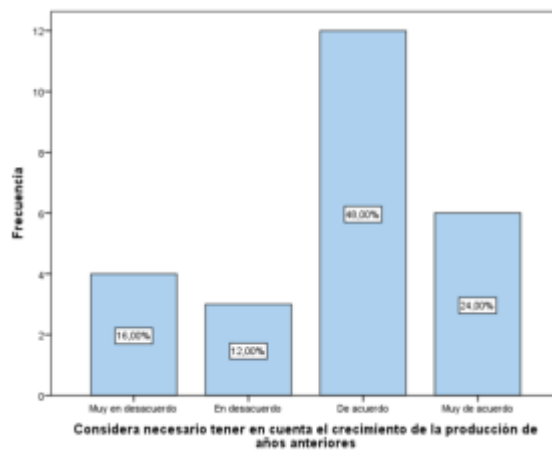
En la tabla de frecuencia 18 y figura de barras 18, el 52% señaló estar muy de acuerdo que “utiliza economía de escala en el acopio de su producto para reducir costos”, los trabajadores consideran la utilización de economía de escala es un factor clave en el ahorro de costos a la hora de realizar el acopio del fruto. No obstante, un 12% indicó estar muy en desacuerdo que “utiliza economía de escala en el acopio de su producto para reducir costos”.

Tabla 19 Producción en años anteriores

Considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción de años anteriores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	28,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 19 Producción en años anteriores



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

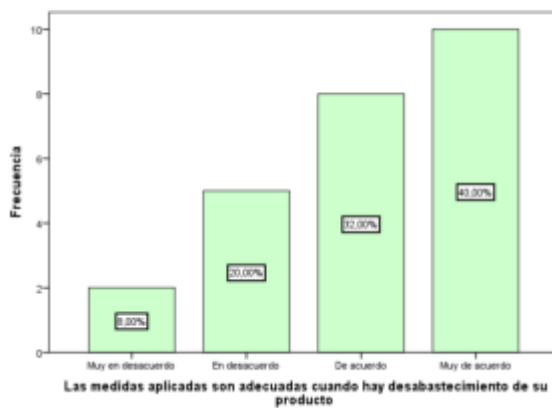
En la tabla de frecuencia 19 y figura de barras 19, el 48% señaló estar de acuerdo que “considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción de años anteriores”, los trabajadores consideran importante la historia de producción que han tenido en años anteriores para cada vez mejorar y medir la producción en meses bajos de cosecha. No obstante, un 12% indicó estar en desacuerdo que “considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción de años anteriores”.

Tabla 20 Desabastecimiento

Las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	28,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	60,0
	Muy de acuerdo	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 20 Desabastecimiento



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

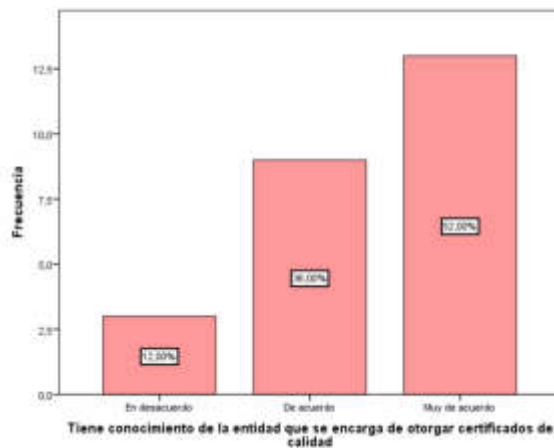
En la tabla de frecuencia 20 y figura de barras 20, el 40% señaló estar muy de acuerdo que “las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto”, los agricultores consideran que las medidas que se aplican actualmente en caso de desabastecimiento de productos son las adecuadas, sin embargo, consideran implementar nuevas estrategias apoyadas de la tecnología para agilizar el proceso de cosecha. Además, un 8% indicó estar muy en desacuerdo que “las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto”.

Tabla 21 Certificados de Calidad

Tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	48,0
	Muy de acuerdo	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 21 Certificados de Calidad



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

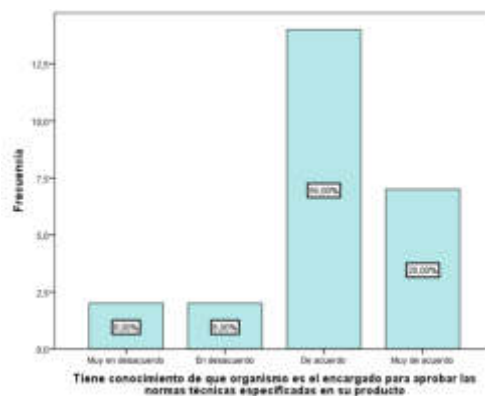
En la tabla de frecuencia 21 y figura de barras 21, el 52% señaló estar muy de acuerdo que “tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad”, los agricultores tienen conocimiento de la entidad encargada de brindar certificados de calidad, mas no conocen los requisitos para obtener los mismos, se informó acerca de ello. No obstante, un 12% indicó estar en desacuerdo que “tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad”.

Tabla 22 Normas técnicas

Tiene conocimiento de que organismo es el encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	16,0
	De acuerdo	14	56,0	56,0	72,0
	Muy de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 22 Normas técnicas



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

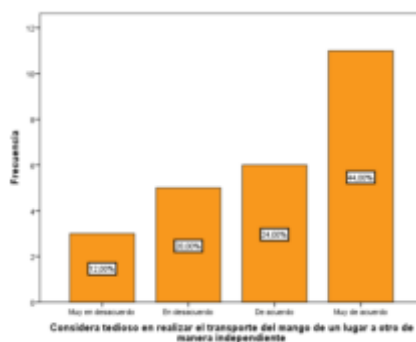
En la tabla de frecuencia 22 y figura de barras 22, el 56% señaló estar de acuerdo que “tiene conocimiento de que organismo es el encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto”, los agricultores tienen conocimiento del organismo encargado de aprobar normas técnicas, mas no conocen los requisitos para obtener los mismos, se informó acerca de ello. No obstante, un 8% indicó estar en desacuerdo que “tiene conocimiento de que organismo es el encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto”.

Tabla 23 Transporte

Considera tedioso en realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	32,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	56,0
	Muy de acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 23 Transporte



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

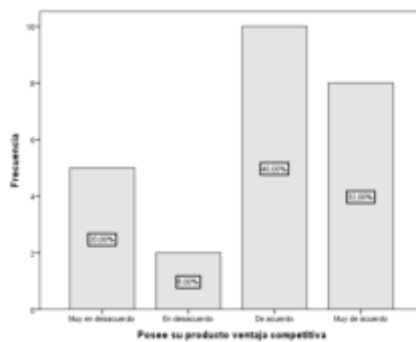
En la tabla de frecuencia 23 y figura de barras 23, el 44% señaló estar muy de acuerdo que “considera tedioso en realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente”, los agricultores afirman que el transporte del fruto a la hora de realizar comercio es tedioso ya que lo hacen de manera independiente, no existe logística, ni coordinaciones previas para lograr un orden. Sin embargo, un 12% indicó estar en desacuerdo que “considera tedioso en realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente”, los mismos indican sentirse cómodos con la actual organización para realizar transporte de mercancía a la hora de realizar comercio.

Tabla 24 Ventaja Competitiva

Posee su producto ventaja competitiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	28,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 24 Ventaja Competitiva



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

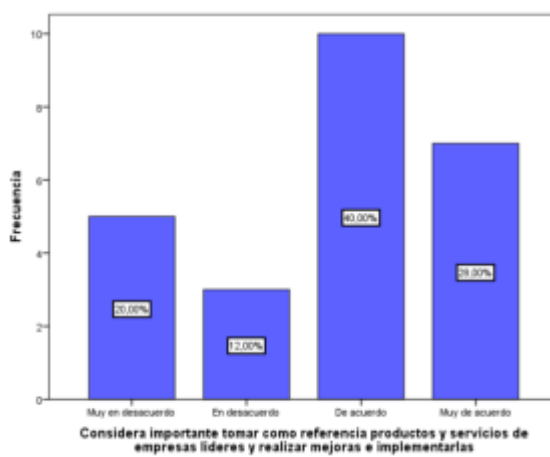
En la tabla de frecuencia 24 y figura de barras 24, el 40% señaló estar de acuerdo que “posee su producto ventaja competitiva”, los agricultores afirman que el fruto que comercian posee un valor agregado por el sabor, pero desean procesarlo y lograr generar un nuevo producto con sus frutos. Sin embargo, un 8% indicó estar en desacuerdo que “posee su producto ventaja competitiva”.

Tabla 25 Mejoras

Considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	32,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	72,0
	Muy de acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 25 Mejoras



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

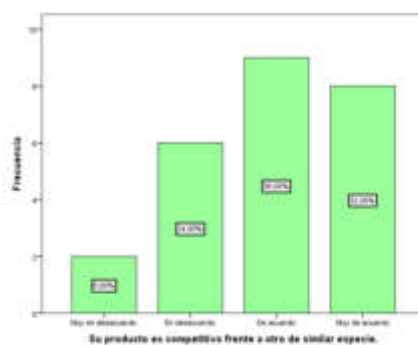
En la tabla de frecuencia 25 y figura de barras 25, el 40% señaló estar de acuerdo que “considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas”, se les dio a conocer el término Benchmarking a los productores y accedieron a aplicarlo para realizar mejoras constantes de empresas líderes. Sin embargo, un 12% indicó estar en desacuerdo que “considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas”.

Tabla 26 Competitividad del producto

Su producto es competitivo frente a otro de similar especie.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	32,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Figura 26 Competitividad del producto



Fuente: Encuesta; Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla de frecuencia 26 y figura de barras 26, el 36% señaló estar de acuerdo que “su producto es competitivo frente a otro de similar especie”, los agricultores afirman la competitividad del fruto. Sin embargo, un 8% indicó estar muy en desacuerdo que “su producto es competitivo frente a otro de similar especie”.

4.1.3 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.

PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE CORRELACIÓN DE PEARSON

HIPOTESIS GENERAL:

h_1 : “La asociatividad de los productores de mango influyen positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas de la región Piura”.

H_0 : “La asociatividad de los productores de mango no influyen positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas de la región Piura”.

Tabla 27. Correlación de la Hipótesis General

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	-,537*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	25	25
	V2	Coefficiente de correlación	-,537*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	25	25

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El nivel de significancia es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo, quiere decir que “La asociatividad de los

productores de mango influye positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas de la región Piura”. El valor de coeficiente Rho es -0.537, lo que muestra una relación inversa entre las variables (signo negativo) y moderada que se encuentra en el rango (0.4 a 0.7).

HIPOTESIS DERIVADAS:

Hipótesis derivada 1:

h_1 : El desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

H_0 : El desarrollo tecnológico no influye positivamente en la gestión productiva del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

Tabla 28. Correlación de la Hipótesis Derivada 1

			V1D1	V2D1
Rho de Spearman	V1D1	Coeficiente de correlación	1,000	,-427
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	25	25
	V2D1	Coeficiente de correlación	,-427	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo, quiere decir que El desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva del Valle de Chulucanas de la Región Piura. El valor de coeficiente Rho es -0.427, lo que muestra una relación inversa

entre las variables (signo negativo) y moderada que se encuentra en el rango (0.4 a 0.7)

Hipótesis Especifica 2:

H_1 : La falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

H_0 : La falta de financiación no incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

Tabla 29. Correlación de la Hipótesis Derivada 2

			V1D2	V2D2
Rho de Spearman	V1D2	Coefficiente de correlación	1,000	,-389
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	25	25
	V2D2	Coefficiente de correlación	,-389	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	25	25

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo, quiere decir que La falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura. El valor de coeficiente Rho es -0,389, lo que muestra una relación inversa entre las variables (signo negativo) y buena que se encuentra en el rango (0.2 a 0.5).

Hipótesis Especifica 3:

h_1 : Una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

h_0 : Una correcta gestión logística no influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la Región Piura

Tabla 30. Correlación de la Hipótesis Derivada 3

			V1D3	V2D3
Rho de Spearman	V1D3	Coefficiente de correlación	1,000	-,562
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	25	25
	V2D3	Coefficiente de correlación	-,562	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

Fuente: SPSS; Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del presente trabajo, quiere decir que Una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

El valor de coeficiente Rho es -0.562, lo que muestra una relación inversa entre las variables (signo negativo) y moderada que se encuentra en el rango (0.4 a 0.7)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En la presente investigación se planteó como objetivo principal, Identificar si la asociatividad de los productores de mango influye en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas.

A continuación, se discutirán los resultados más relevantes que fueron extraídos de la información obtenida por los productores de mango del Valle de Chulucanas en la Región Piura, para ello las discusiones de los resultados obtenidos serán explicados mediante la hipótesis general (relacionado al objetivo general) y las hipótesis específicas (relacionado a los objetivos específicos) expuestas en esta investigación.

Discusión sobre si la asociatividad de los productores de mango influye positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas.

A través de los resultados quedó demostrado que la asociatividad de los productores de mango influye positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas, con una distribución moderada e inversamente. Además, Vásquez (2019) en su tesis “Mostró como resultados que existe disposición de los productores de mango ante una iniciativa para la conformación de un modelo de asociatividad”, ya que teniendo una asociación el desarrollo exportable se expresa mejor dentro de la empresa.

Comentado [IEA4]:

En la discusión se analizan, comparan e interpretan los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas, los criterios del autor y los de otros autores. Debe hacerse hincapié en aquellos aspectos nuevos e importantes del estudio. No se deben repetir, de forma detallada, los datos y otras informaciones ya incluidas en los apartados de introducción y resultados.

Comentado [IEA5]:

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar «colocar nombre de la tesis», para una muestra aleatoria de XXX «colocar la unidad de análisis», para tal fin la discusión de los resultados será explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

Por lo que, se concluye que la hipótesis general es aceptada, ya que en ella se afirma la relación existente de dichas variables.

Discusión sobre el desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva del Valle de Chulucanas de la Región Piura

A través de los resultados quedó demostrado el desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva. Además, según lo aportado por Quillanhuamán y Carasas (2018) concluye que existen “deficiencias y restricciones del sector, tales como: falta de información, escasa capacidad empresarial, difícil acceso a los recursos económicos, altos costos de inversión, bajos niveles de negociación con proveedores y clientes, falta de tecnología para mejorar la calidad y homogeneizar sus productos, desconfianza entre los productores agrícolas, falta de promoción y participación, mal uso de los recursos y falta de riego tecnificado”. Por lo que, se concluye que la hipótesis específica 1 es aceptada, ya que en ella se afirma dicha relación entre dimensión uno (D1) y dimensión dos (D2).

Discusión sobre la falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura

A través de los resultados quedó demostrado que la falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero. Además, Torres (2015) concluyó que “el modelo asociativo propuesto para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa generaría beneficios de tipo económico por concepto de menores costos de insumos y

de comercialización y mayores precios de venta; mayor respaldo por la representatividad lo que facilitaría el acceso a asesoría técnica y a financiamiento, y en general produciría beneficio para la comunidad por el efecto multiplicador del trabajo, mejores ingresos, y conocimientos adquiridos, se recomienda socializarlo en la comunidad potencial receptora del mismo". Por lo que, se concluye que la hipótesis derivada 2 es aceptada ya que en ella se afirma que la falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero

Discusión sobre una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

A través de los resultados quedó demostrado que una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado. Por consiguiente, Zambrano (2015) indica como resultado que "un mayor porcentaje de productividad y constituye la principal estrategia de los productores, aumento de ingresos, mejora en el poder de negociación y lograr obtener certificaciones orgánicas, además señala que existen deficiencias tanto en el ingreso de cada agricultor como en la liquidez de dinero al momento del acopio del producto". Cabe resaltar que la Asociatividad de los productores constituye una estrategia sobresaliente ya que permite a los mismos tener mayor competitividad en el mercado. Por lo que, se concluye que la hipótesis derivada 3 es aceptada, ya que en ella se afirma que mientras mejor sea la gestión logística, el producto será más competitivo y ello beneficia no sólo a los productores sino a sus familias,

mejora su calidad y estilo de vida, y ello ha generado mayor estabilidad y oportunidades laborales, asimismo muchas de éstas familias deciden conformar organizaciones alternativas para así obtener un mayor ingreso.

Finalmente, las discusiones fueron analizadas y realizadas entre los resultados del trabajo de campo, antecedentes y bases teóricas de la presente investigación, concluyendo así que todas las hipótesis tanto general como derivadas fueron aceptadas y tuvieron una relación moderada e inversa.

CONCLUSIONES

1. “La asociatividad de los productores de mango influye positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas de la región Piura”, obteniendo un nivel de fiabilidad alto y consistente, ya que la asociatividad como se demostró en la presente tesis, ayuda a los productores no sólo en el tema económico mejorando su estilo y calidad de vida, sino también en el aspecto social, ya que, como una asociación formal, generarán facilidades para salir al mercado extranjero, dando oportunidades a cada vez más productores de la zona.
2. El desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva, teniendo como resultado una distribución moderada; esto quiere decir que la tecnología es un factor clave en el sector agrícola, más aún si es que la población desea y tiene expectativas de lograr sacar su producto al extranjero.
3. La falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero, ello quedó demostrado en la presente investigación ,ya que, actualmente, los productores no cuentan con un área determinada para las gestiones comerciales, gestiones logísticas, entre otras y ello genera un problema a la hora de realizar el comercio. Por ello, en el resultado obtenido ambas dimensiones tienen una distribución buena.
4. Una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado, para obtener un mejor nivel de competitividad la estrategia comercial debe ser trascendente entre los agricultores para que el producto pueda posicionarse en el mercado tanto nacional y genere un prestigio internacional como producto terminado. Cabe indicar que en el análisis las dimensiones tienen una relación moderada.

Comentado [IEA6]:

Van numeradas. Deben ser específicas, concretas y relacionadas de manera directa con los problemas, objetivos y las hipótesis planteadas, así como derivarse únicamente de los resultados y su discusión.

No deben ser resumen ni copia de los resultados. En los casos que se considere pertinente, pueden formar parte de la discusión.

RECOMENDACIONES

1. Promover la asociatividad entre productores, agroindustriales y exportadores promoviendo la firma de contratos de abastecimiento a largo plazo.
2. Implementar la tecnología de pre-cosecha, cosecha y post-cosecha para reducir el elevado porcentaje de descarte de fruta.
3. Instalar sistemas de drenaje en zonas estratégicas.
4. Capacitar a todos los agentes de la cadena sobre la adopción de sistemas de calidad (Buenas Prácticas Agrícolas, EUROGAP, HACCP) que exigen los mercados internacionales y autoridades nacionales.
5. Se debería iniciar una actitud empresarial que ayude a una nueva asociación pueda crecer en el tiempo y así pueda mejorar el nivel de vida de su familia y sus socios, asimismo es importante optar por una gestión adecuada, donde se permita realizar el trabajo evitando contratiempos y aprovechando los recursos.
6. Se debe mejorar la gestión empresarial a través de capacitaciones, talleres formativos, averiguando acortar la cadena productiva, mejorando la tecnología, y así alcanzar mejores precios, menores costos, gracias al poder de la negociación y la ayuda de la globalización.
7. Se recomienda a los agricultores acceder a créditos personales para así poder mejorar principalmente el sistema de riego que se utiliza y así lograr una mejora en la producción.

Comentado [AG07]: Van numeradas. Deben estar en concordancia con las conclusiones, a cada conclusión le corresponde una recomendación. Si se estima conveniente pueden agregarse recomendaciones (Por ejemplo: para otras investigaciones, para el sector empresarial, etc.)

FUENTES DE INFORMACIÓN

Algalobo,B & Pusse,K (2017). “*Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de Olmos*”. Tesis para optar el grado académico de licenciados en Comercio y Negocios Internacionales, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque-Perú.

CAME. (s.f). *Oferta Exportable*. Recuperado de:
<http://redcame.org.ar/comex/factores.php3#item3>

Canaza (2014). “*La Asociatividad de productores rurales una herramienta para la oferta exportable de Quinoa – Cabana 2014*”. Tesis para optar el grado académico de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

Chávez,S;(2008). *Capacitación de productores en los beneficios de la Asociatividad*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_asociatividad/Curso%20Asociatividad%201%20-%20Asociatividad%2020080917.pdf

Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Espinel (2016). “*Modelo de asociatividad para los productores apícolas de la Comuna Loma Alta, Provincia de Santa Elena*”. Tesis para optar el grado

académico de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

Espinoza (2006). "La cadena productiva y los sistemas de producción". Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-cadena-productiva-y-los-sistemas-de-produccion/>

Fischer, L. y Espejo, J. (2002). *Casos de Marketing*. Mexico: Editorial Marisa de Anta.

Gonzales (2012). "*Modelo de empresa Asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del Cantón Quinsaloma*". Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

Labraga, J. y Scheker, E. (2017). *República Dominicana: Promover las exportaciones para mejorar la calidad de vida*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JtV5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=Promover+las+exportaciones+para+mejorar+la+calidad+de+vida+scherker&ots=wi453OkQCz&sig=K2z2-SB09-PRosaRvGvtUv5tMVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Promover%20las%20exportaciones%20para%20mejorar%20la%20calidad%20de%20vida%20scherker&f=false

Mathews, J. (2014). Agenda 2014. Propuestas para mejorar la descentralización. *Asociatividad Empresarial*, 5 – 7.

MINAGRI (s.f). “*Definición de Oferta exportable*”. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>.

MINAGRI(2015). “*Definición de una cadena productiva*”. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

MINAGRI (2015). “*Cadenas Productivas en el sector agrícola*”. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/21-sector-agrario/agricola/179-cultivos-de-importancia-nacional>

MINCETUR. (2008). “*Capacitación de los productores en los beneficios de la asociatividad*”. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_asociatividad/Curso%20Asociatividad%20I%20-%20Asociatividad%2020080917.pdf

MINCETUR. (2013). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

MINCETUR, (2002), “*Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Mango*”. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/publicaciones/Mango.pdf

Mucha (2017). “*Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la Región de Junín hacia el mercado de Corea*”. Tesis para optar el grado académico de licenciada en Administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.

Naresh, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&dq=escala+de+likert&source=gbs_navlinks_s

PROMPERU. (2013). *Asociatividad Empresarial Consorcios de Exportación como herramienta de Internacionalización*. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/480/Asociatividad_empresarial_consortios_exportacion_herramienta_internacionalizacion_2013_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quillanhuamán, D & Carasas, M (2018). “*La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*”. Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración Pública, Lima-Perú.

Rosales, R. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*. Universidad de Texas, 85-97.

Ruiz. (2001). *Asociatividad en las Pymes*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/asociatividad-pymes/>

Torres (2015). *“Modelo de gestión asociativa para los productores de yuca de la parroquia San Jacinto del Búa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito-Ecuador.

Torres (2016). *“Análisis de la cadena productiva del café y estrategias de mejora en la provincia de San Ignacio”*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería, Universidad de Sipán, Pimentel – Perú.

Vásquez (2019). *“Modelo de Asociatividad de pequeños productores de mango del distrito de Motupe, Región Lambayeque, para mejorar su oferta exportable con valor agregado”*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.

Vergara, N. (2016). *Marketing y comercialización internacional*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=McC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Marketing+y+comercializacion+internacional+vergara&ots=32brQ2wn_T&sig=HI1SIN0AvZUFAvOJcgDS2YIQ0cc#v=onepage&q=Marketing%20y%20comercializacion%20internacional%20vergara&f=false

Zambrano (2015). *“Estrategias de Asociatividad para el sector cafetalero de la federación regional de asociaciones de pequeños cafetaleros ecológicos del sur (FAPECAFES) de la ciudad de Loja”*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado de Ingeniería Empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito-Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Estadísticas de fiabilidad – Estrategia de Asociatividad de productores de Mango

Comentado [IEA8]:
Colocar los documentos que complementan el cuerpo de la tesis y que se relacionan, directamente con la investigación.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. "La producción es constante"	64.51	265.534	,823	,901
2. "Considera que el proceso tecnológico utilizado no es la adecuado"	64.51	286.165	,487	,915
3. "Considera mejorar en el proceso de riego en épocas de escasas de lluvia"	64.45	278,507	,921	,923
4. "Considera que los indicadores de gestión utiliza su asociación son las adecuadas"	64.66	280,333	,754	,922
5. "Considera procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado"	63.00	267,173	,706	,916
6. "Los beneficios de pertenecer a la asociación son las correctas"	64.24	268,083	,538	,927
7. "Está conforme con su nivel de ingresos, producto a la producción de mango"	64.37	290,440	,692	,912
8. "Es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango para expandirse en el mercado exterior"	63.45	287,640	,916	,922
9. "Considera necesario el pago de un salario fijo en caso de pertenecer a una asociación formal"	64.48	271,643	,803	,915

10." Están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación"	65.61	289,840	,917	,919
11. "Al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada"	64.47	220,007	,539	,926
12."Considera tedioso acercarse a solicitar un crédito a alguna entidad financiera"	64.00	291,807	,723	,905
13. "Considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor"	64.49	227,690	,867	,908
14. "Esta conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes"	64.54	289,723	,694	,938
15. "Considera necesario establecer un indicador para tomar medidas de corrección y planificación"	64.78	275,907	,838	,922

Anexo 2: Estadística de Fiabilidad - Desarrollo de la oferta exportable de mango del Valle de Chulucanas de la Región Piura.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. "Utiliza economía de escala en el acopio de su producto para reducir costos"	85.14	235,667	,671	,893
2. "Considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción de años anteriores"	85.75	239,443	,616	,871
3. "Las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto"	84.22	239,610	,490	,895
4. "Tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad"	84.47	251,427	,607	,888
5. "Tiene conocimiento de que organismo es el encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto"	85.02	271,110	,434	,906
6. "Considera tedioso en realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente"	84.22	210,827	,347	,932
7. "Posee su producto ventaja competitiva"	84.96	274,160	,434	,885
8. "Considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas"	84.67	238,057	,456	,873
9. "Su producto es competitivo frente a otro de similar especie"	83.67	233,833	,363	,876

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	“Asociatividad de Pequeños Productores de Mango como estrategia de desarrollo de la oferta exportable del Valle de Chulucanas de la Región Piura”
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MyPes y Emprendimiento
AUTOR(ES):	GERSON EDGARDO HURTADO LUNA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
"¿La asociatividad de los productores de mango influye en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas?"	"Identificar si la asociatividad de los productores de mango influyen en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas".	"La asociatividad de los productores de mango influyen positivamente en el desarrollo de la oferta exportable del valle de Chulucanas".	ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE MANGO (X)	Infraestructura y tecnología Financiación Gestión Logística	Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo - Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental
			DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE MANGO EN LA REGIÓN PIURA (Y)	Crecimiento de mercado Facilidad de entrada al mercado extranjero Competitividad del producto	Unidad de análisis: 01 Productor de mango

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
1.- ¿En qué nivel el desarrollo tecnológico influye en la gestión productiva?	Determinar en qué nivel el desarrollo tecnológico influye en la gestión productiva	H1: El desarrollo tecnológico influye positivamente en la gestión productiva	INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA	Capacidad de gestión Tecnología utilizada	ENCUESTA
			CRECIMIENTO DE MERCADO	Bases de datos de crecimiento del mercado en años anteriores	

2.- ¿En qué medida de la falta de financiación incide sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Región Piura?	Determinar en qué medida la falta de financiación incide sobre la entrada al mercado extranjero en el Valle de Chulucanas de Región Piura.	H2: La falta de financiación incide negativamente sobre la entrada al mercado extranjero del Valle de Chulucanas de la Region Piura.	FINANCIACION	Créditos Otorgados Niveles Salariales
			FACILIDAD DE ENTRADA AL MERCADO EXTRANJERO	Tiempo de demora en el proceso logístico

3.- ¿En qué nivel la gestión logística influye para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la región Piura?	Determinar en qué nivel la gestión logística influye para que el producto sea competitivo en el mercado del Valle de Chulucanas de la región Piura.	H3: Una correcta gestión logística influye positivamente para que el producto sea competitivo en el mercado del valle de Chulucanas Región Piura.	GESTION LOGISTICA	Indicadores de Gestión Necesidades de Capacitación	
			COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	Nivel de ventaja competitiva	

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable **ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE MANGO**

Variable : “ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE MANGO”		
Definición conceptual: “Es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos, es una herramienta al servicio de un negocio”. (Mónica, G, Adriana, M)		
Instrumento: Cuestionario estructurado a los productores.		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 INFRAESTRUC TURA Y TECNOLOGÍA	Indicador 1: Tecnología Utilizada	1. “La producción es constante”. 2. “Considera que el proceso tecnológico utilizado no es el adecuado”. 3. “Considera mejorar el proceso de riego en épocas de escasez de lluvia”.

	Indicador 2: Capacidad de Gestión	<p>1. “Considera que los indicadores de gestión que utiliza su asociación son las adecuadas para el logro de los objetivos”.</p> <p>2. “Considera procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado”.</p> <p>3. “Los beneficios de pertenecer a la asociación son los correctos”.</p>
Dimensión 2 FINANCIACIÓN	Indicador 1: Niveles Salariales	<p>1. “Está conforme con su nivel de ingresos producto de la producción de mango”.</p> <p>2. “Es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango</p>

		<p>para expandirse en el mercado exterior”.</p> <p>3. “Considera necesario el pago de un salario fijo en caso de pertenecer a una asociación formal”.</p>
	Indicador 2: Créditos Otorgados	<p>1.” Están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación”.</p> <p>2.”Al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada”.</p> <p>3.”Considera tedioso acercarse a solicitar un crédito a alguna entidad financiera”.</p>
<p>Dimensión 3</p> <p>Gestión</p> <p>Logística</p>		<p>1. “Considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor”.</p>

	<p>Indicador 1: Indicadores de Gestión</p>	<p>2. “Está conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes”.</p> <p>3. “Considera necesario establecer un indicador para tomar medidas de corrección y planificación”.</p>
--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2

Operacionalización de la variable “DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE MANGO DEL VALLE DE CHULUCANAS DE LA REGIÓN PIURA”

Variable: “DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE DE MANGO DEL VALLE DE CHULUCANAS DE LA REGIÓN PIURA”		
Definición conceptual: “La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es: Disponibilidad del producto, Capacidad económica y financiera de la empresa y capacidad de gestión”. (MINAGRI, 2008)		
Instrumento: Cuestionario estructurado a los agricultores		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1: Crecimiento de mercado	Indicador 1: Base de datos de crecimiento del mercado en años anteriores	1. “Utiliza economía de escala en el acopio de su producto para reducir costos” 2. “Considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción de años anteriores”.

		3. "Las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto"
Dimensión 2 Facilidad de entrada al mercado extranjero	Indicador 1: Tiempo de demora en el proceso logístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad". 2. "Tiene conocimiento de que organismo es el encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto". 3. "Considera tedioso realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente".

<p>Dimensión 3</p> <p>Competitividad del producto</p>	<p>Indicador 1: Nivel de Ventaja Competitiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Posee su producto ventaja competitiva". 2. "Considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas". 3. "Su producto es competitivo frente a otros de similar especie".
-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario					
Autor del Instrumento:		Gerson Edgardo Hurtado Luna					
Definición Conceptual:		“Es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos, es una herramienta al servicio de un negocio”. Mónica, G, Adriana, M					
Población:		25 trabajadores					
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala			
				Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
				1	2	3	4
ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE MANGO	Infraestructura y Tecnología	Capacidad de Gestión	1.” La producción es constante”.				
			2. “Considera que el proceso tecnológico utilizado no es el adecuado”.				

			3."Considera mejorar el proceso de riego en épocas de escasez de lluvia".				
		Tecnología Utilizada	4."Considera que los indicadores de gestión que utiliza su asociación son los adecuados".				
			5."Considera procesar el producto para una mejora en la aceptación de los clientes dándole un valor agregado".				
			6."Los beneficios de pertenecer a				

			la asociación son los correctos”.				
	Financiación	Niveles Salariales	7. “Está conforme con su nivel de ingresos producto a la producción de mango”.				
			8. “Es interesante para usted el invertir sus recursos económicos y materiales en una asociación de mango para expandirse en el mercado exterior”.				
			9. “Considera necesario el pago de un salario fijo en				

			caso de pertenecer a una asociación formal”.				
		Créditos Otorgados	10. “Están de acuerdo con solicitar créditos para la apertura y formalización de la asociación”.				
			11. “ Al tramitar un crédito la dificultad para reunir los requisitos es pesada”				
			12.“Considera tedioso acercarse a solicitar un crédito a una				

			entidad financiera”.				
	Gestión Logística	Indicadores de Gestión	13. “Considera necesario medir el nivel de producción mensual de mango de cada productor”.				
			14. “Está conforme con establecer criterios de comparación con asociaciones ya existentes”.				
		Necesidades de Capacitación	15. “Considera necesario establecer un indicador para tomar medidas				

			de corrección y planificación”.				
--	--	--	---------------------------------	--	--	--	--

Nombre del Instrumento:		Cuestionario					
Autor del Instrumento:		Gerson Edgardo Hurtado Luna					
Definición Conceptual:		<p>“Es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos, es una herramienta al servicio de un negocio”.</p> <p>Mónica, G, Adriana, M</p>					
Población:		25 trabajadores					
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala			
				Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
				1	2	3	4
DESARROLLO DE LA OFERTA		Bases de datos de crecimiento	1.”Utiliza economía de escala en el acopio de su				

Crecimiento de mercado	de mercado en años anteriores	producto para reducir costos".				
		2. "Considera necesario tener en cuenta el crecimiento de la producción en años anteriores".				
		3."Las medidas aplicadas son adecuadas cuando hay desabastecimiento de su producto".				
Facilidad de entrada al mercado extranjero	Tiempo de demora en el proceso logístico	4."Tiene conocimiento de la entidad que se encarga de otorgar certificados de calidad".				
		8. "Tiene conocimiento de qué organismo es el				

			encargado para aprobar las normas técnicas especificadas en su producto”.				
			6. “Considera tedioso el realizar el transporte del mango de un lugar a otro de manera independiente”.				
Competitividad del producto	Nivel de ventaja competitiva		7. “Posee su producto ventaja competitiva”.				
			8. “Considera importante tomar como referencia productos y servicios de empresas líderes y realizar mejoras e implementarlas”.				

			9. "Su producto es competitivo frente a otros de similar especie".				
--	--	--	--------------------------------------------------------------------	--	--	--	--