



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Asociatividad empresarial y exportación de palta Hass de los
Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Galiano Calvo, Carla (ORCID: 0000 – 0001 – 8647 - 5119)

Vilca Carrasco, Jeanfranco Xavier (ORCID: 0000 - 0003 - 0208 -1388)

ASESOR:

Dr. Monzon Troncoso, Alberto Samuel (ORCID: 0000 – 0001 – 8460 - 1777)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre a quien le debo todo por lo que soy, por ayudarme a conseguir mis sueños a mi padre que desde el Cielo me ilumina para seguir con mis proyectos a mi hermano por nunca dejarme sola y siempre estar conmigo apoyándome en todo, a mis hijos Thiago y a mi pequeña que viene en camino quienes fueron el motivo para nunca rendirme en mis estudios y poder ser un ejemplo para ellos.

Agradezco en primer lugar a mi madre que siempre estuvo ahí para mí apoyándome, a mi padre que siempre me estimuló a ser algo más en la vida, a mis abuelos que nunca me dejaron solo, y a mis familiares que siempre me inculcaron a seguir adelante, también a mis hijos Thiago y Valentina que sin mi motor y motivo para seguir siendo cada día mejor por ellos.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento a Dios a quien me guio y me dio la fortaleza para seguir adelante, a mi familia por su estimulo constante además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y a todas las personas que de una u otra forma que me apoyaron de la realización de mi trabajo.

Mi principal agradecimiento a Dios uy la virgen del Carmen que siempre guiaron mis pasos en este largo camino de mis estudios, a mis abuelosque nunca me dejaron de apoyar en todo momento a mi familia que estuvieron ahí para motivarme e impulsarme a seguir siendo mejor cada día para poder llegar a donde estoy y seguir con este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos</i>	Pág.14
Tabla 2: <i>Expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos</i>	Pág.15
Tabla 3: <i>Prueba de normalidad</i>	Pág.16
Tabla 4: <i>Datos distribuidos según la valoración de la variable asociatividad empresarial</i>	Pág.17
Tabla 5: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión alianzas estratégicas</i>	Pág.18
Tabla 6: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión Joint Venture</i>	Pág.19
Tabla 7: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión núcleos empresariales</i>	Pág.20
Tabla 8: <i>Datos distribuidos según la valoración de la variable nivel de exportación</i>	Pág.21
Tabla 9: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión producto</i>	Pág.22
Tabla 10: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión comercialización</i>	Pág.23
Tabla 11: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión mercado internacional</i>	Pág.24
Tabla 12: <i>Tabla de correlación entre la variable asociatividad y nivel de exportación</i>	Pág.25
Tabla 13: <i>Tabla de correlaciones entre la dimensión núcleos empresariales y la variable nivel de exportación</i>	Pág.26
Tabla 14: <i>Tabla de correlaciones entre la dimensión Joint Venture y la variable nivel de exportación</i>	Pág.27
Tabla 15: <i>Tabla de correlaciones entre la dimensión alianzas estratégicas y la variable nivel de exportación</i>	Pág.28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Datos distribuidos según la valoración de la variable asociatividad empresarial</i>	Pág. 17
Figura 2: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión alianzas estratégicas</i>	Pág. 18
Figura 3: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión Joint Venture</i>	Pág. 19
Figura 4: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión núcleos empresariales</i>	Pág. 20
Figura 5: <i>Datos distribuidos según la valoración de la variable nivel de exportación</i>	Pág. 21
Figura 6: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión producto</i>	Pág. 22
Figura 7: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión comercialización</i>	Pág. 23
Figura 8: <i>Datos distribuidos según la valoración de la dimensión mercado internacional</i>	Pág. 24

Resumen

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. El carácter metodológico de la investigación corresponde a un estudio de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal, la población de productores de palta Hass estuvo compuesto por 135 de los cuales a través del método de muestreo probabilístico se determinó un tamaño de muestra de 101 productores, la técnica fue la encuesta que fue desarrollado en función a los indicadores. Los resultados muestran que el nivel de asociatividad empresarial de los productores de la Frutícolas de Palto del Valle es regular según el 62% de los productores, asimismo un 60% considera que el nivel de exportación es medio con una tendencia a bajo. Las conclusiones demuestran que las variables asociatividad empresarial y exportación se relacionan entre sí, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,595, lo que indica que dicha relación es positiva moderado y con un nivel de significancia de ($p= 0,000 < 0,05$). Asimismo, las dimensiones núcleos empresariales, Joint Venture y alianzas estrategias están asociadas de manera significativa con la exportación con valores de Rho de Spearman de (564) (0,342) (505) respectivamente.

Palabras clave. Asociatividad, exportación, productores

Abstract

The general objective of the research is to determine the relationship between business associativity and the level of Hass avocado exports in the Fruit Producers of Palto del Valle, Cusco - 2022. The methodological nature of the research corresponds to an applied type study, with a non-experimental, cross-sectional design, the population of Hass avocado producers was made up of 135 of which, through the probabilistic sampling method, a sample size of 101 producers was determined, the technique was the survey that was developed in function to indicators. The results show that the level of business associativity of the producers of the Frutícolas de Palto del Valle is regular according to 62% of the producers, likewise 60% consider that the export level is medium with a downward trend. The conclusions show that the business associativity and export variables are related to each other, with a Spearman's Rho coefficient value of 0.595, which indicates that said relationship is moderately positive and with a significance level of ($p=0.000<0.05$). Likewise, the business core, Joint Venture and strategic alliance dimensions are significantly associated with exports with Spearman's Rho values of (564) (0.342) (505) respectively.

Keywords. Associativity, export, producers

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional según los reportes ofrecidos por el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (2019) el país líder en la producción de palta Hass es México que abarca el 34% de la producción seguido por República Dominicana, como tercer lugar se ubica Perú con un 8% de producción. Si bien es cierto México tiene la mayor superficie cosechada de este producto Perú no se encuentra ajeno alcanzar esta superficie si es que incrementa su producción; las características climatológicas variadas que tiene posibilitan que la palta Hass se produzca durante todo el año, del mismo modo la tecnología actual posibilita que las paltas que no logren pasar las especificaciones requeridas en cuanto a peso sean utilizadas en la preparación de pulpa y aceites. (Salvador & Paucar, 2019) Asimismo, la palta Hass a nivel mundial tiene una aceptación masiva por las características nutritivas que compone y los beneficios farmacéuticos que otorga, asimismo se ha comprobado de manera científica que la exportación de este producto no es afectable por la plaga denominado (*Ceratitis capitata Anastrepha fraterculus* y *Anastrepha striat*). Del mismo modo (Castañeda & Mariles, 2018) argumentan que el fruto, hoja y hueso de la palta es aprovechada para combatir colesterol, triglicéridos, niveles de insulina, desórdenes digestivos, etc.

Asimismo, la exportación de palta en el Perú específicamente de variedad Hass, desde el 2017 ha desarrollado el 27% en volumen y 46% de valor; los países con mayor demanda de esta variedad de palta son Estados Unidos, Inglaterra, China, España y Chile, adquiriendo hasta el 95% del valor que se llegó a exportar. Según los últimos reportes presentados la región de la libertad llega a exportar casi el 99% de su producción, de los cuales al año esta región produce 65 toneladas que representarían el 36% de la producción que se realiza a nivel nacional. (Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Camara de Comercio de Lima, 2017). Actualmente la producción y la exportación de la palta Hass a nivel Perú no se ha detenido, más bien ha ido en aumento progresivo comparado con los años anteriores, por lo que según algunas proyecciones hechas para este año 2022 también seguirá en aumento; siendo la Libertad una de las regiones que sigue manteniendo la mayor cantidad de productores de palta, seguida por Lambayeque.

A nivel de la región Cusco, Limatambo es el distrito con mayor producción de palta Hass, debido al clima apropiado que posee para su producción; por esta

razón este distrito se ha tecnificado en la producción de este producto. Actualmente este distrito cuenta con 30 sectores de producción y 135 productores, quienes forman parte de la Asociación de Productores Frutícolas de Palto del Valle, el 70% de su producción lo destinan a mercado internacional y otros 30% al mercado nacional. Para lograr exportar los porcentajes mencionados estos productores buscan empresas intermediarias que ayuden lograr sus objetivos propuestos; dentro de ello se encuentra la Empresa Producciones Agrícolas Matilda E.I.R.L quien se encarga de manera directa de la exportación de este producto. Producciones Agrícolas Matilda E.I.R.L gracias al apoyo del Programa de Innovación e Industria de la palta Hass, Ministerio de Agricultura y el apoyo del distrito en sí; es considerada como la empresa productora de mejor calidad de palta Hass a nivel de la región Cusco, que actualmente sigue realizando sus actividades con normalidad. Como se menciona en párrafo anterior los productores de la Asociación de Productores Frutícolas de Palto del Valle no pueden desarrollar sus exportaciones de manera directa, por lo que siempre se encuentran sometidos a las exigencias de la empresa Producciones Agrícolas Matilda E.I.R.L, quienes por su condición de ser únicos establecen los precios que creen por conveniente, haciendo que estos productores no gocen de los beneficios reales que implica exportar un producto al mercado internacional.

Por esta y demás cosas se plantea el siguiente problema general: ¿Existe relación entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022? Asimismo, se establecen los siguientes problemas específicos: ¿Existe relación entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?, ¿Existe relación entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?, ¿Existe relación entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022? La investigación según las interrogantes es de relevancia social puesto que los beneficiarios directos de este estudio serán los productores así como la población en general de este distrito, puesto que lograr una asociatividad implica en los productores generar mayor empleo y mayor rentabilidad económica, asimismo es de justificación práctica puesto que la investigación al ser el primer estudio que se

desarrolla a nivel de la región Cusco analizando ambas variables de estudio permitirá conocer que la asociatividad empresarial para los pequeños productores es una estrategia que permitirá generar beneficios económicos altos y afrontar de manera conjunta todos los riesgos que implica exportar.

Por otro lado, cumple con la justificación teórica, al ser un estudio único a nivel de Cusco este servirá de guía para otros investigadores que deseen analizar la exportación de la palta Hass ya sea en la misma región o a otras regiones que tienen la misma característica de las unidades de análisis. Asimismo, es de justificación metodológica, debido que los instrumentos aplicados en la investigación contarán con criterios de validez de contenido y fiabilidad que garantizara el recojo de datos en otras investigaciones que posean la misma metodología de estudio, así como las unidades de análisis; por otro lado, es de justificación ética, donde los investigadores guardamos respeto a la propiedad intelectual de otros autores.

En este contexto se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. teniendo como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022, Determinar la relación que existe entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. Determinar la relación que existe entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. Asimismo, el estudio tiene como conjeturas las siguientes afirmaciones: Existe relación positiva alta entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. Como conjeturas específicas se tienen: existe relación positiva moderada entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, Existe relación positiva alta entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco. Existe relación positiva moderada entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco.

II. MARCO TEÓRICO

La revisión del estado del arte de la investigación muestra que las variables consideradas en la investigación ya fueron analizadas por otros investigadores de nacionalidad internacional y nacional los cuales se presentan según su origen iniciando así con los estudios nacionales de Gutiérrez y Rodríguez (2021) quienes tuvieron como principal objetivo determinar el grado de asociación que existe entre la asociatividad empresarial y niveles de exportación de artesanías. Con respecto a la metodología fue una investigación descriptiva correlacional, es decir primero se realizó la descripción y luego la correlación entre las variables, en cuanto al diseño de investigación fue no experimental dado a que se indicó que no se realizó la manipulación de ninguna variable. La población estuvo constituida por 140 artesanos que corresponden directamente al distrito de Quinua, para la constitución de la muestra se tomó en consideración en padrón de socios de la asociación mencionada y la muestra fue de 103 artesanos. La conclusión presentada por el autor deriva desde los objetivos específicos hasta el objetivo general, donde se demostró que la dimensión alianzas estratégicas de la variable asociatividad tiene una relación positiva considerable con la exportación de palta, obteniéndose así un valor de Rho de Spearman de (0,631), asimismo se evidencio que la dimensión Joint venture también se asocia a la variable nivel de exportación con una relación positiva fuerte de (0,796), también se evidencio que la dimensión núcleos empresariales de asociatividad también se vincula de manera positiva fuerte con el nivel de exportación de artesanías en el distrito de Quinua. (Gutierrez & Rodriguez, 2021)

Asimismo, se tiene el artículo científico de Camac, García, Quispe, Rodríguez, (2021) quienes como parte de proceso de análisis establecieron como objetivo general buscar la relación entre la variable asociatividad empresarial y cultura organizacional, teniendo como ámbito de estudio las cadenas productivas de palta Hass, asimismo las dimensiones que se analizaron en la asociatividad fueron comunicación, adaptabilidad y calidad. Metodológicamente la investigación se caracterizó por ser de un enfoque numérico denominado cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance correlacional; la muestra de estudio analizado estuvo compuesto por 105 productores quienes dieron sus percepciones respecto a las variables asociatividad y cultura organizacional. En el artículo se concluyó que

las tres dimensiones de asociatividad consideradas en la investigación tienen una relación significativa con la cultura organizacional de los productores de la cadena productiva de palta Hass del valle del río Mantaro de Huancavelica, enfatizando dentro de ellos como la más importante la dimensión comunicación. (Camac, Garcia, Quispe, & Rodriguez, 2021)

Así también el antecedente de Jara y Pariaton (2020) se enfocó en analizar si la asociatividad es una estrategia para mejorar la situación económica financiera de los agricultores de palta en el Distrito de Chao –2020. En cuanto a metodología utilizada para la estructuración del trabajo y recolección de datos se basó en dos acciones: primero se realizó el reconocimiento de las variables como la asociatividad y la situación económica financiera. El tipo de investigación fue aplicada, dado que la investigación busco solucionar un problema de la realidad, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo, puesto que se utilizó el método deductivo e inductivo asimismo el diseño utilizado fue el no experimental, se contó con una población de 70 agricultores de palta del Distrito de Chao. Concluyendo que la asociatividad si es una estrategia para mejorar la situación económica financiera de los agricultores de palta en el Distrito de Chao, asimismo los factores que impiden o limitan fomentar la asociatividad en la actividad agrícola de los productores de palta es la capacidad tecnológica, confianza, cooperación y conocimiento, representados; por otro lado la reducción de costos y la mejora la capacidad de producción son los factores que más ventajas incorpora un mecanismo asociativo. (Jara & Pariaton, 2020).

En esta misma línea Esquivel (2018) determino los factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de palta Hass del Distrito de Chao, para lograr dicho objetivo se utilizó la metodología siguiente. El diseño de investigación del trabajo fue no experimental, porque no se realizó ningún tipo de interferencia que pudo influir en los resultados obtenidos, asimismo fue transversal por que la observación se dio en un solo momento y tiempo y fue descriptiva porque señalo algunos factores relacionados con exportación de palta de los agricultores del distrito de Chao; la población estuvo conformada por 87 agricultores de palta Hass. Entre las conclusiones se muestra que los agricultores tienen conocimiento regular respecto al mercado y la exportación de sus productos. Como ultima conclusión se mencionó que los factores que limitan la asociatividad para la

exportación de los agricultores de palta Hass del Distrito de Chao son en primer lugar es la falta de interés de los agricultores, es decir no pretenden asociarse, del mismo modo indican que la confianza entre ellos es muy baja por que no se comunicar de manera efectiva. (Esquivel D. , 2018).

Por su parte (Torres & Llanos, 2019) en su investigación tuvo como objetivo buscar la asociación entre el nivel de producción y la exportación de palta Hass que se comercializa con el mercado de Estados Unidos, entre las dimensiones que se analizaron en la variable exportación fueron las formas de exportación que podría ser directa como indirecta. El carácter metodológico de la investigación se enmarco en un tipo de estudio aplicada, donde las variables no fueron sometidas a ninguna manipulación, la muestra de la investigación se conformó solo por cinco gerentes quienes tienen a cargo empresas exportadoras, la técnica de recolección de información fue la encuesta, la prueba inferencial que se utilizó para probar la correlación fue Rho de Spearman. La conclusión del estudio evidencia que existe relación alta entre las variables mencionadas del mismo modo se concluye que las dimensiones de producción como materiales, maquinaria y mano de obra se relacionan de manera alta con la exportación de palta Hass en la Provincia de Ica.

Como antecedente internacional se consignó el estudio de (Penagos & Ballesteros, 2022) quienes en su investigación buscaron determinar como el grado de asociatividad forma parte de la competitividad que buscan lograr los productores de Cannabis, metodológicamente la investigación, metodológicamente el estudio enmarco en un estudio de alcance descriptivo y correlacional de tipo de aplicada, basada en solucionar un problema es el bajo nivel de competitividad de los productores, asimismo fue de enfoque cuantitativo donde a través de la estadística se logró presentar la parte descriptiva de la información. Entre las conclusiones se evidencia que dentro de este grupo de productores existe oligopolio lo que no permite que el gremio se desarrolle de manera adecuada, asimismo se evidencio que la asociatividad es parte fundamental para lograr la competitividad de Colombia por lo que los productores deben ver esto como un mecanismo de desarrollo y crecimiento.

Como segundo estudio internacional esta de (Cifuentes, 2022) quien como objetivo de su estudio busco analizar la relación que existe entre la asociatividad y el nivel de competitividad de los productores, el marco metodológico de la

investigación se consignó en un enfoque mixto que implica el uso de las técnicas entrevista y encuesta, asimismo el tipo de investigación desarrollada fue descriptivo de carácter no experimental; la muestra estuvo conformada por un subgrupo de productores de quienes se concluyó los siguientes: los beneficios que trae consigo la asociatividad hacia las empresas es un mayor nivel de comercialización del producto, mayor capacitación de todos los procesos de exportación y producción y la facilidad de acceso al crédito; por otro lado se recalca que la asociatividad permite disminuir la intermediación de terceros en el proceso de comercialización de manera directa.

Por su parte Álvarez, et, al. (2021) también analizaron la producción y la exportación de palta hass de Ecuador a mercados internacionales, en su metodología se caracterizó por ser de tipo no experimental, con un alcance descriptivo que parte en un análisis minucioso de ambos procesos. Entre las conclusiones de la investigación se determinó que una de las estrategias que se requiere para que Ecuador sea un país totalmente competitivo es la apertura de nuevos mercados que ayudaran que su producción sea conocida a nivel mundial, del mismo modo uno de los factores que también afecta la producción de aguacate en ese país es el cambio climático y las plagas; por otro lado, el proceso de exportación de palta hass para Ecuador representa un aumento considerable de empleo y un movimiento dinámico de la economía local. (Álvarez, Vite, Garzón, & Carvajal, 2021)

Seguida con el desarrollo del estado del arte de las variables de estudio, en este apartado se desarrolla los aspectos relacionados a las bases teóricas de la variable asociatividad empresarial y nivel de exportación, los cuales cuentan con respaldo teórico. La variable asociatividad según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2014) parte como una estrategia de alianzas entre empresas de categoría micro, pequeña y mediana que desean iniciar su proceso de apertura a mercados internacionales, en su papel autónomo deciden de manera voluntaria unir fuerzas con otras empresas para lograr los objetivos de gran alcance; legalmente cada empresa mantiene la independencia jurídica así como la autonomía de sus directivos. En el proceso de expansión es necesario considerar las dimensiones cadena de suministros, financiamiento y el entorno tanto interno como externo, respecto al primero se

visualiza como es la relación entre el proveedor y la empresa, dentro de ello se analizan indicadores como tiempo de entrega, control de calidad y distribución de los productos. Pasado dos años (Belalcázar & Timana, 2016) definen la asociatividad como una estrategia que requiere el esfuerzo colectivo, es decir todas las empresas que deseen participar y lograr un objetivo en común deben asociarse y unir esfuerzos. Asimismo, estos autores argumentan que para lograr una buena asociatividad es necesario considerar dos dimensiones como son: factores limitantes, como indica su nombre obstaculizan el proceso de asociatividad por lo que es necesario que los productores tomen en consideración para evitar un fallo de asociatividad; Asimismo indican que los factores que favorecen la asociatividad, están compuestos básicamente por el esfuerzo colectivo, donde el fin principal es vencer los obstáculos que se presentan en el proceso de expansión.

Luego de un año Etner (2017) argumenta que la asociatividad busca lograr relaciones de trabajo conjunto, es decir los individuos que deseen participar en el proceso deben generar vínculos de trabajo, buscando el beneficio colectivo e individual; para este fin es necesario utilizar las herramientas de asociatividad como modelo de redes y modelos de cooperación. El primer modelo se basa en unir fuerzas y desarrollar cambios; en cambio el segundo modelo básicamente trata de identificar con que empresas se trabajara en la asociación. fundamentando la definición de este autor se tiene la postura de (Rey, 2018) quien en su afán de buscar modelos empresariales indica que la asociatividad de manera puntual se dimensionan en tres tipos: Las alianzas estratégicas, se fundamentan en base a acuerdos que pactan entre empresas sea de cualquier naturaleza que tienen como fin lograr la meta de largo plazo. Entre los indicadores que se consideran parte de esta dimensión son la participación y el acuerdo de cooperación donde como parte de la práctica se muestran oportunidades de desarrollo que permitirá entre los socios compartir riesgos e inversiones de manera conjunta. Para complementar esta dimensión se tiene a Joint Venture esta dimensión tiene como fin que todos los miembros de las empresas participen y se distribuyan los riesgos y los ingresos que implica expandirse a mercados internacionales. dentro de este proceso es necesario considerar los indicadores: apertura de mercados nuevos, puesto que ello contara como un medio para hacer conocer el producto al resto del mundo, la finalidad de expandirse básicamente es obtener grandes rentabilidades sin perder

la independencia denominado autonomía empresarial. Asimismo, se cuenta con núcleos empresariales, en su mayoría estos núcleos están compuestos por empresarios que desarrollan solo una actividad, tienen como fin lograr la competitividad a través de la colaboración colectiva de esfuerzos.

Asimismo, se desarrolla las bases teóricas de la variable exportación, donde se puso en conocimiento posturas de autores, así como las dimensiones de esta:

así se tiene la definición de (Huesca, 2012) quien en su libro indica que la exportación implica desarrollar tres actividades fundamentales entre ellas la fabricación del producto, el proceso de comercialización y la existencia de un mercado externo con el fin de enviar de manera legal los productos que fabrican una o varias empresas. Por su parte (Daniels & Sullivan, 2013) luego de un año exponen en su libro “Negocios internacionales ambientes y operaciones” que dicho

termino implica una venta tanto de bienes como servicios que ponen en ofrecimiento las empresas que deseen comercializar sus productos o servicios, la característica fundamental de este proceso es que el vendedor y el comprador deben residir en lugares diferentes del uno al otro. Por su parte (Robbins & Coulter, 2010) en su libro de administración argumentan que para desarrollar de manera eficaz el proceso de exportación se debe con anterioridad analizar bien los aspectos internos como externos. El análisis externo permite determinar la situación general que se da dentro de un país, dentro de ello es necesario analizar las nuevas tendencias que tienen los clientes en cuanto al uso o consumo, asimismo se identificarán las amenazas latentes a la que se encuentra la empresa entre ellos los competidores directos. En cuanto al análisis interno cabe indicar que se debe analizar con más detenimiento, pues dentro de ello se encuentran el capital físico y humano, donde el papel de estos elementos es fundamental en la fabricación de un producto o servicio, puesto que las competencias, habilidades y actitudes determinaran una ventaja competitiva frente al resto de las empresas exportadores.

Según la (Camara Peruana del Libro, 2018) la exportación consiste en vender un bien o servicio a compradores de nacionalidad diferente donde el ofrece, asimismo este manual especifica las características fundamentales que deben desarrollarse dentro del proceso de comercialización; entre ellos se reflejan las diferentes modalidades de pago, los envases y embalajes utilizados, las certificaciones y el Ad valorem. La exportación se mide a través de tres

dimensiones: Producto; que para la mayoría de los autores es considerado como aquel bien o servicio que sirve para satisfacer o complacer las necesidades de los usuarios finales, por su parte (Thompson, 2010) argumenta que el producto sirve para cumplir los deseos de los clientes, dentro de este criterio para poder exportar un producto o servicio es necesario tomar en consideración indicadores como: el precio que es en realidad el valor que se le otorga a los productos en función a su proceso de fabricación o producción; entre tanto también es fundamental tomar en consideración la calidad de los productos cuales deben estar determinadas en función a la materia prima utilizada para su elaboración o producción, por otro lado este tipo de alcances amerita tomar en consideración a la población al que se dirige el producto.

Comercialización está sujeto a un conjunto de normas que rigen tanto al comprador como al vendedor, donde el objetivo es satisfacer los requerimientos de los clientes, así también este proceso implica conjunto de actividades que los miembros de una organización desarrollan con el afán de comercializar sus productos, analizar de manera directa a las empresas de su mismo rubro que se dedican a la exportación, con el fin de sacar una ventaja competitiva entre ellos se encuentra el indicador de la calidad del producto; del mismo modo el proceso de comercialización se debe cumplir con el criterio de cantidad, es decir la cantidad producida de un producto dentro de un país sea mayor al consumo nacional.

Finalmente está la dimensión mercado internacional, donde se desarrollan las transacciones comerciales entre una empresa nacional y una extranjera, pactando sobre todo el beneficio mutuo entre ambos. Por otro lado, también el mercado es considerado como el intercambio de bienes o servicios con los demás países. Dentro de este proceso de intercambio es necesario tomar en consideración aquellos indicadores que si se pueden controlar entre ellos la producción, calidad y demás factores que impliquen este proceso, asimismo es importante analizar las tendencias del mercado de exportación puesto que actualmente las situaciones son cada vez más cambiantes y exigentes; para lograr una buena exportación también es necesario tomar en consideración los factores incontrolables, aquellos que no dependen del empresario sino más bien de terceros entre ellos se tienen los factores políticos, culturales, etc. Que no posibilita que la producción sea aceptada o exportada en su totalidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación es de tipo aplicada según (Vara, 2012) esta investigación es generalmente utilizada en los estudios realizados por los alumnos de las diferentes universidades del país, dado que su objetivo es resolver un problema que se presenta en la realidad empresarial, es decir contribuye en gran medida al desarrollo de la sociedad, pues los resultados obtenidos pueden ser aplicados inmediatamente, además este tipo busca realizar innovaciones en las actividades empresariales, proponiendo nuevos modelos, estrategias que aporten a la gestión de las empresas exportadoras, entre ellas planes e instrumentos.

Asimismo la investigación propuesta es de diseño no experimental Según (Hernandez & Mendoza, 2018) este diseño es definida como la “no manipulación de variables”, es decir el investigador solo observa y analiza las circunstancias tal y cual se presenta en la realidad sin realizar cambios o retoques que puedan variar los resultados, asimismo este tipo de diseño difiere del experimental, en la manipulación de variables para observar la reacción o sensibilidad de la otra variable con relación a la variable manipulada. Del mismo modo, la investigación es de corte transversal, debido que la información se recolectara en un momento dado y sin manipulación.

La investigación es de enfoque cuantitativo, este enfoque se caracteriza en hacer uso de la estadística para presentar los resultados de manera numérico, asimismo este diseño se enfoca en desarrollar todo el proceso investigativo de manera ordenada y sistemática. Del mismo modo se fundamenta en la prueba de hipótesis tanto general y específicas. (Moscoso, Cruz, & Aceituno, 2021) el alcance del estudio es descriptivo correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Es una de las estrategias más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)

Definición operacional

Una de las formas de poder medir la asociatividad empresarial es a través de los tipos de asociatividad denominados para algunos autores modelos, entre ellos se encuentran: Alianzas estratégicas, Joint Venture y Núcleos empresariales.

Indicadores

Los indicadores de la dimensión alianzas estratégicas se encuentran participación, acuerdos, oportunidad de desarrollo y compartir riesgo entre todos los integrantes. Joint Venture consta de 4 indicadores como: apertura, responsabilidad, mayores ganancias e independencia organizativa y los indicadores que compone la tercera dimensión son: definición de necesidades, atención, mayor competitividad y nuevas oportunidades.

Escala de medición

Ordinal

Definición conceptual

Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal un producto nacional hacia un mercado extranjero.

Definición operacional

Para medir las exportaciones de un país es necesario tomar en consideración ciertas características como producto, Comercialización y mercado internacional.

Indicadores

La dimensión producto tiene indicadores como precio, calidad y población, asimismo la dimensión comercialización posee indicadores cantidad, competencia y políticas; mientras tanto la dimensión mercado internacional tiene factores controlables, incontrolables y tendencias del mercado.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Según la postura de (Vara, 2012) una población debe estar compuesto por un conjunto de unidades de análisis, entre ellos personas, cosas, objetos, etc. Basado en lo que argumenta este autor se indica que la población que compone el Distrito de Limatambo es de 7255 habitantes, de los cuales según los reportes oficiales los productores de la Frutícola de Palto del Valle son 135 que se dedican a la producción y exportación de palta Hass.

3.3.2. Muestra

El tipo de muestra a ejecutar en la presente investigación es el muestreo probabilístico según (Aceituno, Silva, & Cruz, 2020) este tipo de muestreo se fundamenta en la probabilidad de participación que tienen todos los componentes de la población para formar de manera aleatoria parte de la muestra. Por ende, en la investigación la muestra se define en función a la cantidad de productores que laboral en la asociación Frutícolas de Palto del Valle. para lo cual se utilizará la fórmula de poblaciones finitas.

3.3.3. Muestreo

Según la formula se logró determinar que el tamaño muestral de la investigación es de 101 productores a quienes se les aplico los instrumentos de recolección de datos.

3.3.4. Unidad de análisis

Las unidades de análisis son cada uno de los productores que producen palta Hass en la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos basado en el instrumento considerado fue el cuestionario para ambas variables, estos cuestionarios se estructuraron en función de las dimensiones existentes en cada variable de estudio. De los cuales la variable asociatividad empresarial fue medida a

través de tres dimensiones: Alianzas estratégicas, Joint Venture y Núcleos empresariales, el total de preguntas de esta variable estuvo compuesto por 30 preguntas medidas con una escala de Likert de Siempre, Casi siempre, A veces, Pocas veces y nunca.

Entre tanto la variable nivel de exportación fue estructurada en tres dimensiones: Producto, comercialización y mercado internacional, el total de preguntas fue de 30 preguntas, las escalas de medición fueron de tipo Likert de Siempre, Casi siempre, A veces, Pocas veces y nunca.

3.4.2. Instrumentos

Como instrumento de recolección de información para ambas variables es la encuesta, tal técnica se consideró basado en la facilidad de recolectar y procesar información, asimismo esta técnica se justifica de manera clara en los objetivos e hipótesis de investigación; puesto que la finalidad fue desarrollar un análisis objetivo y adecuado de las variables.

El proceso de confiabilidad de los instrumentos se determinó a través del análisis de consistencia interna, este análisis se desarrolló una vez realizado una prueba piloto a 20 productores, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach determino que los instrumentos de ambas variables con confiables, así como evidencia la tabla 1.

Tabla 1

Coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos

Variables	Alpha de Cronbach	N° de elementos
Asociatividad empresarial	0,856	30
Nivel de exportación	0,821	30

Fuente: Datos obtenidos de la prueba piloto aplicado a los productores

Los resultados de la tabla 1 reflejan que ambos instrumentos son altamente confiables, es decir aplicados varias veces a la misma unidad de estudio dieron los mismos resultados.

Asimismo, estos instrumentos, según las exigencias éticas de la investigación antes de ser aplicados a los productores de palta Hass han

sido sometidos al juicio de tres expertos, quienes según su experticia dieron opinión favorable para su aplicación a los sujetos de estudio; estas valoraciones fueron realizadas por los siguientes expertos.

Tabla 2

Expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos

Expertos validadores	Opiniones
Dra. Isela Moscoso Paricoto	Aplicable
Mgt. Carlos Aceituno Huacani	Aplicable
Mtro. José Luis Gonzales Arias	Aplicable
Valoración total	Aplicable

Fuente: Opinión de los expertos validadores

La tabla 2 muestra la opinión favorable que tuvieron los expertos validadores, quienes analizaron los instrumentos en cuanto a la pertinencia, claridad y coherencia.

3.5. Procedimiento

El trabajo de campo desarrollado básicamente permitió recolectar información de manera directa de los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle, para este fin los instrumentos antes han sido validados según la perspectiva de tres expertos, asimismo se determinó la confiabilidad de ambos instrumentos a través de una prueba piloto. Una vez determinado la validez y la confiabilidad de los instrumentos es han sido aplicados de manera presencial a los productores, para este fin se ha contado con el apoyo de dos encuestadores más a parte de los investigadores, debido que los productores estuvieron con poca disponibilidad de tiempo ya que estuvieron participando en una feria que cotidianamente se desarrolla en la zona. Asimismo, indicar que los encuestadores fueron de la zona, por lo que la familiaridad con los productores ha permitido lograr encuestar a 100 productores sin ningún tipo de inconvenientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para la ejecución del estudio se han utilizado dos métodos de análisis de datos entre ellos se tienen: el análisis descriptivo y el análisis inferencial, para desarrollar estos dos métodos de análisis antes se desarrolló las siguientes acciones: una vez recolectada la información de los sujetos de muestra estas fueron

codificadas y numeradas de manera ascendente en el programa Excel, luego de ello estas fueron trasladadas al software SPSS ultima versión 2022 donde se ha desarrollado la categorización correspondiente de las variables según sus dimensiones y la valoración total de las variables en general; a su vez esta información fue presentada en tablas y figuras y la interpretación se desarrolló en función a los porcentajes obtenidos en cada una de las tablas y figuras; el análisis inferencial para probar las hipótesis de la investigación fueron determinadas a través de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, puesto que el grado de libertad es mayor a 50 esta prueba ha determinado que la distribución de datos no es normal por lo que se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman. Así como evidencia la tabla 3.

Tabla 3

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov - Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad empresarial	,133	101	,000
Nivel de exportación	,093	101	,034

Al visualizar la significancia de los datos puede ver que en ambos casos es menor a 0.05, por lo que según la regla de decisión la distribución no es normal; es decir es asimétrica; por lo tanto, para la parte inferencial se utilizó la prueba no paramétrica denominado Rho Spearman con cual se logró probar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se consideraron en la investigación corresponden básicamente a lo establecido por el Manual de Publicaciones APA, donde el investigador para desarrollar el marco teórico del estudio debe citar de manera correcta la opinión de los autores para evitar el plagio, asimismo se consideró las exigencias de la universidad en cuanto a la autorización otorgada por la empresa donde se desarrolla la investigación, para lo cual se presentó una carta solicitando dicho permiso, asimismo antes de aplicar las encuestas a los productores de la empresa se les hizo el consentimiento informado donde se les ha explicado el objetivo de la investigación de manera clara y precisa tal que los participantes no estén tensos al momento de responder las preguntas.

IV. RESULTADOS

4.3. Resultados descriptivos de las variables de investigación

4.3.1. Resultados descriptivos de la variable asociatividad empresarial

Tabla 4

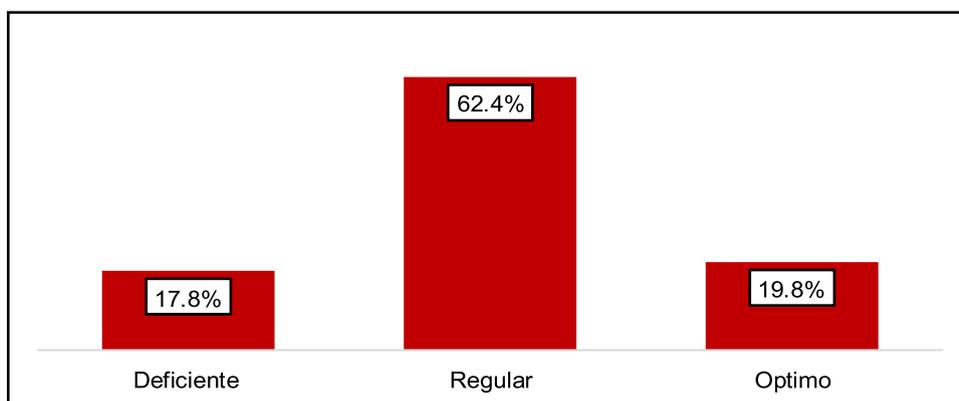
Datos distribuidos según la valoración de la variable asociatividad empresarial

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18	17.8%
Regular	63	62.4%
Optimo	20	19.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 1

Datos distribuidos según la valoración de la variable asociatividad empresarial



Como evidencia los datos de la figura 1, la percepción de los productores de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, sobre la asociatividad empresarial es regular en un 62.4%, asimismo un 19.8% percibe como optimo la asociatividad y un 17.8% percibe como deficiente. Estos resultados se deben a que la percepción de las tres dimensiones (Alianzas Estratégica, Joint Venture y Núcleos Empresariales) de la variable asociatividad también son percibidas como regular (54%, 60%, 59%) respectivamente. Esto denota que los productores si conocen y a la vez consideran que la asociatividad puede ser un medio fundamental para aumentar la exportación su producción de palta Hass a mercados internacionales.

4.3.2. Resultados de las dimensiones de la variable asociatividad empresarial

Tabla 5

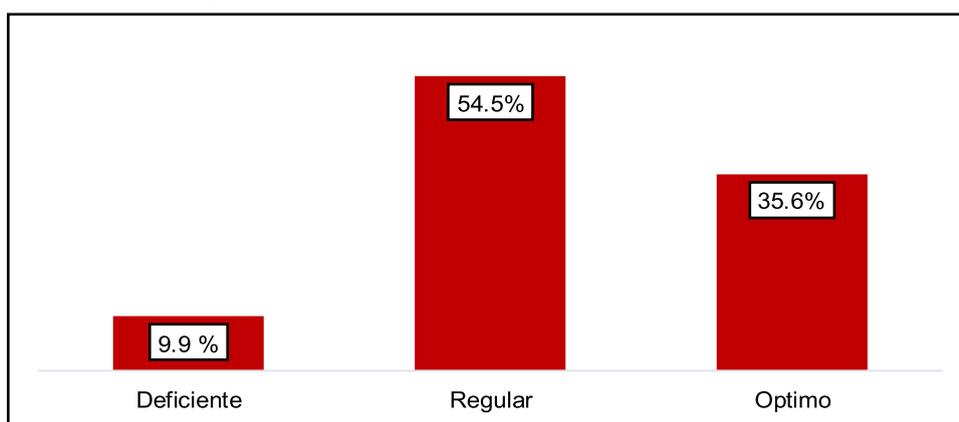
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión alianzas estratégicas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	9.9%
Regular	55	54.5%
Optimo	36	35.6%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 2

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión alianzas estratégicas



Como evidencia los datos de la figura 2, la percepción de los productores sobre la dimensión alianzas estratégicas es regular en un 54.5%, asimismo un 35.6% percibe como optimo las alianzas estratégicas y un 9.9% percibe como deficiente. Estos resultados muestran que más del 50% de los productores forman parte de un grupo empresarial, puesto que ello les genera oportunidades de desarrollo, así como la mejora del proceso de producción el cual les permite también aumentar sus beneficios económicos. Del mismo modo un porcentaje considera que casi siempre las alianzas estratégicas permiten compartir riesgos e inversiones entre los socios.

Tabla 6

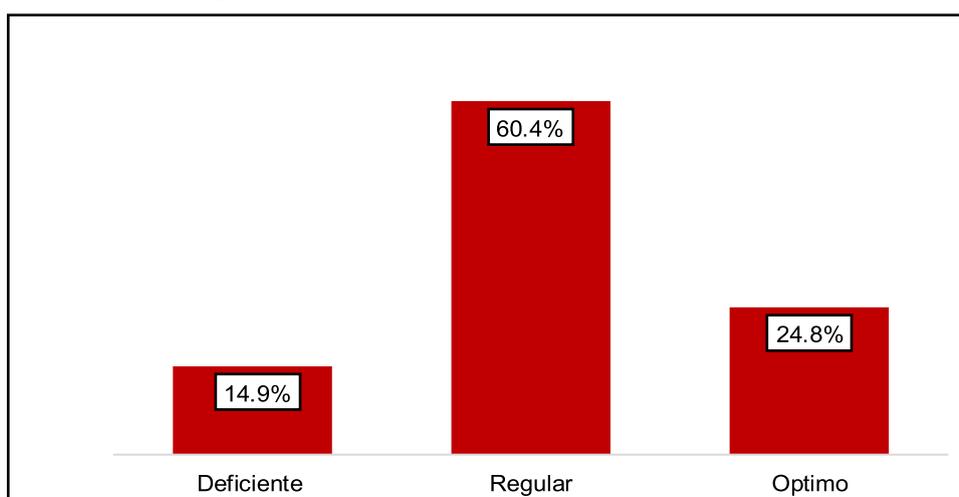
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión Joint Venture

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	14.9%
Regular	61	60.4%
Optimo	25	24.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 3

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión Joint Venture



Como evidencia los datos de la figura 3, la percepción de los productores sobre la dimensión Joint Venture es regular en un 60.4%, asimismo un 24.8% percibe como optimo las Joint Venture y un 14.9% percibe como deficiente. Estos resultados muestran que la mayor parte de los productores siempre consideran que firmar un contrato ayudara la apertura de nuevos mercados para su sector, debido que esto ayudara aumentar más en la cantidad de exportación de su producción; asimismo consideran que al firmar un contrato con un grupo empresarial siempre les otorga confianza en que las cosas se estén haciendo dentro de lo legal, del mismo modo los riesgos y las responsabilidades son compartidas de manera conjunta; por otro lado una porcentaje pequeño considera que trabajar de manera independiente trae más beneficios que trabajar en una asociación.

Tabla 7

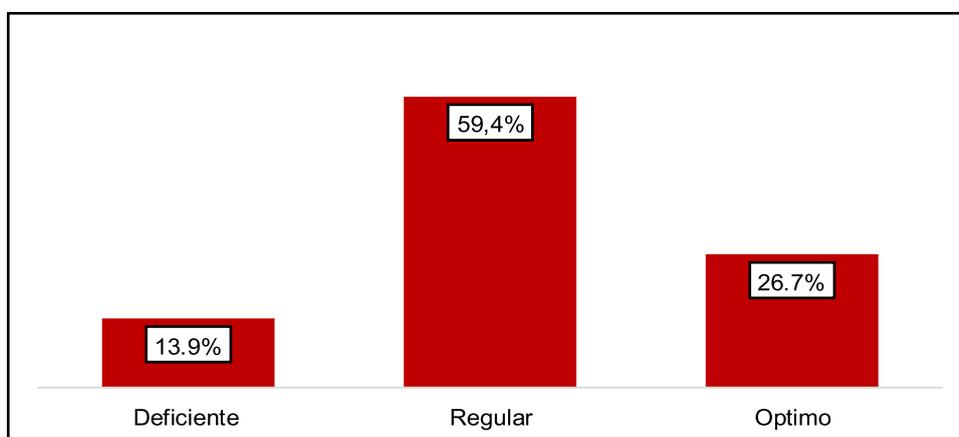
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión núcleos empresariales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14	13.9 %
Regular	60	59.4%
Optimo	27	26.7%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 4

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión núcleos empresariales



Como evidencia los datos de la figura 4, la percepción de los productores sobre la dimensión Joint Venture es regular en un 59.4%, asimismo un 26.7% percibe como optimo las alianzas estratégicas y un 13.9% percibe como deficiente. Estos resultados muestran que la mayor parte de los productores a veces creen que al asociarse con otra empresa de su mismo rubro ayudará a identificar de mejorar manera las necesidades del mercado internacional, así también permitirá contar con gran cantidad de proveedores y compradores, haciendo que su desarrollo en el mercado internacional sea la más óptima posible con un producto, precio, plaza y promoción que no posea competencia con el resto de los competidores que siempre trataran de mejorar su producción así como su nivel de exportación.

4.3.3. Resultados descriptivos de la variable nivel de exportación

Tabla 8

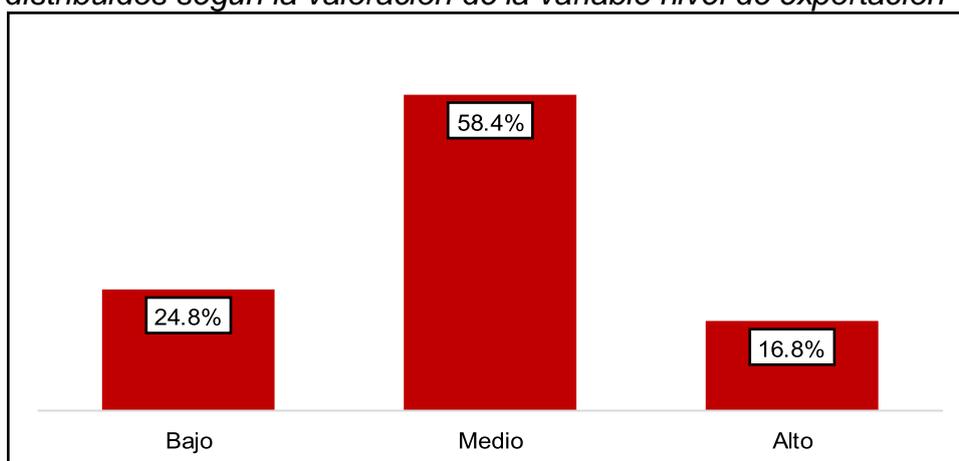
Datos distribuidos según la valoración de la variable nivel de exportación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	24.8%
Medio	60	58.4%
Alto	17	16.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 5

Datos distribuidos según la valoración de la variable nivel de exportación



Como evidencia los datos de la tabla 8 y figura 5, la percepción de los productores sobre el nivel de exportación que realizan es medio en un 58.4%, asimismo un 16.8% percibe como alto la exportación y un 24.8% percibe como bajo. Estos resultados se deben a que la percepción de las tres dimensiones (Producto, Comercialización y Mercado internacional) de la variable nivel de exportación también son percibidas como medio (60.4%, 59.4%, 67.3%) respectivamente. Esto denota que los productores si participan en el proceso de exportación de su producción; asimismo a veces su producción si cumple con las especificaciones que exige el mercado internacional del mismo modo permite mejorar las condiciones de vida de la población en general.

4.3.4. Resultados de las dimensiones de la variable nivel de exportación

Tabla 9

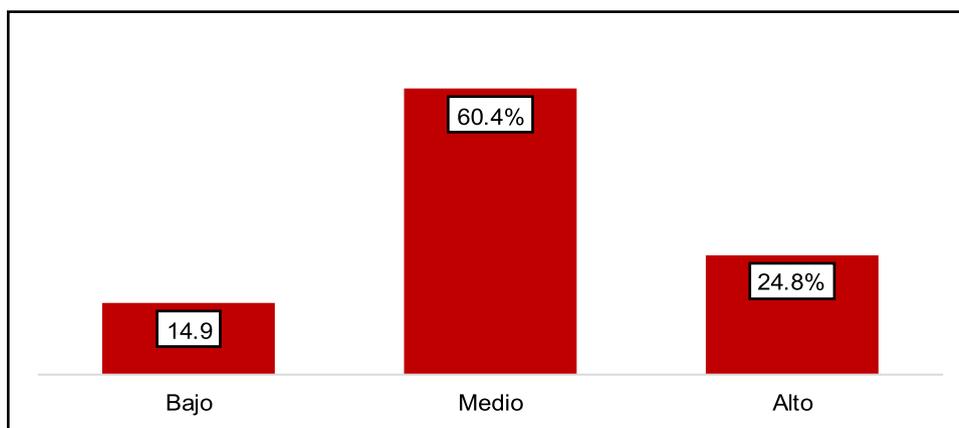
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	14.9%
Medio	61	60.4%
Alto	25	24.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 6

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión producto



Como evidencia los datos de la tabla 9 y figura 6, la percepción de los productores sobre la dimensión producto que ofrecen al mercado internacional donde consideran que es medio en un 60.4%, asimismo un 24.8% percibe como alto la producción y un 14.9% percibe como bajo. Estos resultados muestran que más de la mitad de productores de la asociación Frutícolas Palto del Valle, a veces consideran que la cantidad poblacional del mercado internacional es fundamental para determinar el volumen, precio de exportación, entre tanto esto permite también realizar proyección a largo plazo donde la cantidad poblacional seguirá en aumento, del mismo modo consideran a veces que la calidad del producto que exportan es una ventaja competitiva que les permite diferenciarse del resto de los competidores

Tabla 10

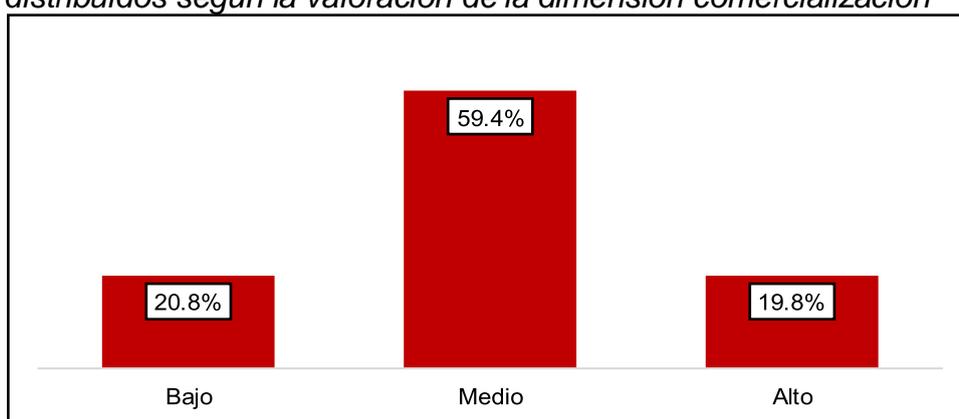
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión comercialización

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	20.8%
Medio	60	59.4%
Alto	20	19.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 7

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión comercialización



Como evidencia los datos de la tabla 10 y figura 7, la percepción de los productores e la asociación Frutícolas Palto del Valle sobre la dimensión comercialización que desarrollan como parte de la venta de su producción al mercado internacional consideran que es medio en un 59.4%, asimismo un 19.8% percibe como alto esta dimensión y un 20.8% percibe como bajo. Estos resultados denotan que para comercializar un producto en el mercado internacional es necesario conocer la cultura, creencias de un país, el otro factor que también es fundamental analizar es el comportamiento que realizan los competidores directos, tienes para competir fijaran precios módicos que esté al alcance de la población en general, otro de los factores a considerar es la cantidad de producción, el cual debe cubrir la demanda del mercado internacional.

Tabla 11

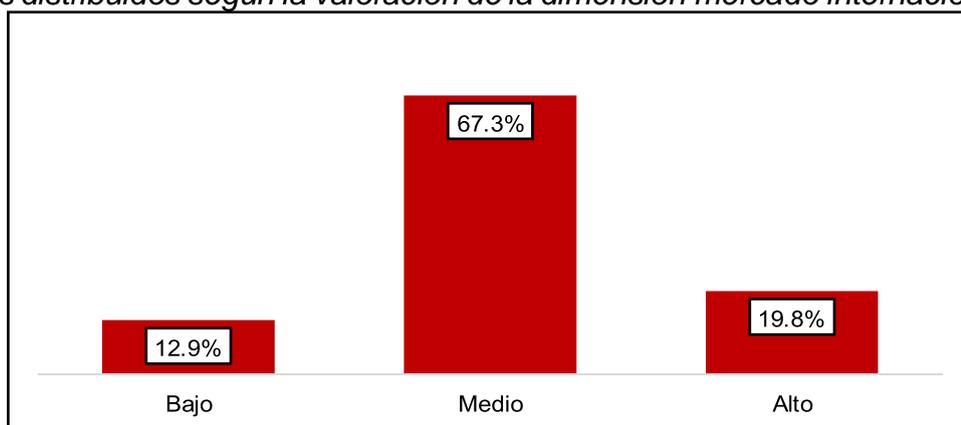
Datos distribuidos según la valoración de la dimensión mercado internacional

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	12.9%
Medio	68	67.3%
Alto	20	19.8%
Total	101	100.0%

Fuente: Datos obtenidos según la aplicación del cuestionario a los productores de la asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Figura 8

Datos distribuidos según la valoración de la dimensión mercado internacional



Como evidencia los datos de la tabla 11 y figura 8, la percepción de los productores de la asociación Frutícolas Palto del Valle sobre la dimensión mercado internacional que deben tomar en consideración al momento de exportar su producción consideran que es medio en un 67.3%, asimismo un 19.8% percibe como alto esta dimensión y un 12.9% percibe como bajo. Este resultado evidencia claramente que la población productora de palta Hass a veces conocen cuales son los factores que determinan posicionarse en el mercado internacional entre ellos el factor producto es aquello que determina acceder al mercado internacional y como factores que ayudan su posicionamiento se encuentran es precio y la promoción; por otro lado según la percepción de la mayoría de los productores es necesario tomar en cuenta los factores externo como político, legal, geográfico, cultural y tecnológico pues de ellos depende a quienes y que cantidad de producción se exportara.

4.4. Prueba de hipótesis general

Ha. Existe relación positiva alta entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022

Ho: No existe relación positiva alta entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022

Tabla 12

Tabla de correlación entre la variable asociatividad y nivel de exportación

Correlaciones		Asociatividad	Exportación	
Rho de Spearman	Asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Exportación	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Fuente: Prueba de hipótesis desarrollada en función a los datos recabados del cuestionario aplicado a los productores de la Asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Al visualizar la tabla 12 se puede dar cuenta que el valor calculado es de 0,000 que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), por los valores obtenidos queda indicar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; debido que el valor del coeficiente rho de Spearman es de 0,595, lo que indica que la relación entre las variables es positiva con un grado moderado. Concluyendo que al 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre asociatividad empresarial y nivel de exportación de los productores de la asociación Frutícolas Palto del Valle, Cusco.

4.5. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específico 1

Ha: Existe relación positiva moderada entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Ho: No existe relación positiva moderada entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Tabla 13

Tabla de correlaciones entre la dimensión núcleos empresariales y la variable nivel de exportación

Correlaciones		Dimensión Núcleos Empresariales	Exportación
Rho de Spearman	Dimensión Núcleos Empresariales	<u>Coefficiente de correlación</u>	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,564**
	Exportación	<u>Coefficiente de correlación</u>	,564**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,000
		<u>N</u>	101

Fuente: Prueba de hipótesis desarrollada en función a los datos recabados del cuestionario aplicado a los productores de la Asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Al visualizar la tabla 13 se puede dar cuenta que el valor calculado es de 0,000 que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), por los valores obtenidos queda indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; debido que el valor del coeficiente rho de Spearman es de 0,564, lo que indica que la relación entre las variables es positiva con un grado moderado. Concluyendo que al 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre la dimensión núcleos empresariales y la variable nivel de exportación de los productores e la asociación Frutícolas Palto del Valle, Cusco.

Hipótesis específico 2

Ha: Existe relación positiva alta entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass de los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Ho: No existe relación positiva alta entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass de los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Tabla 14

Tabla de correlaciones entre la dimensión Joint Venture y la variable nivel de exportación.

Correlaciones		Dimensión Joint Venture	Exportación	
Rho de Spearman	Dimensión Joint Venture	Coeficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		101	101
	Exportación	Coeficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N		101

Fuente: Prueba de hipótesis desarrollada en función a los datos recabados del cuestionario aplicado a los productores de la Asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Al visualizar la tabla 14 se puede dar cuenta que el valor calculado es de 0,000 que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), por los valores obtenidos queda indicar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; debido que el valor del coeficiente rho de Spearman es de 0,342, lo que indica que la relación entre las variables es positiva con un grado de relación baja.

Concluyendo que al 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación positiva baja entre la dimensión Joint Venture y la variable nivel de exportación de los productores de la asociación Frutícolas Palto del Valle, Cusco.

Hipótesis específico 3

Ha: Existe relación positiva moderada entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Ho: No existe relación positiva moderada entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los productores los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.

Tabla 15

Tabla de correlaciones entre la dimensión alianzas estratégicas y la variable nivel de exportación

Correlaciones		Dimensión Alianzas Estratégicas	Exportación	
Rho de Spearman	Dimensión Alianzas Estratégicas	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Exportación	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Fuente: Prueba de hipótesis desarrollada en función a los datos recabados del cuestionario aplicado a los productores de la Asociación Frutícolas de Palto del Valle.

Al visualizar la tabla 15 se puede dar cuenta que el valor calculado es de 0,000 que es menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$), por los valores obtenidos queda indicar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; debido que el valor del coeficiente rho de Spearman es de 0,505, lo que indica que la relación entre las variables es positiva con un grado de relación moderada.

Concluyendo que al 95% de confianza se puede afirmar que existe una relación positiva moderada entre la dimensión alianzas estratégicas y la variable nivel de exportación de los productores de la asociación Frutícolas Palto del Valle, Cusco.

V. DISCUSIÓN

Para la hipótesis general planteada en la presente investigación se evidenció que existe una relación positiva moderada entre las dos variables de estudio, la primera asociatividad y la segunda nivel de exportación, debido a que el valor de Rho de Spearman fue de 0.595, cifra que respalda dicho hallazgo. La afirmación anterior se constata por la investigación presentada por (Gutiérrez & Rodríguez, 2021) en la cual también se buscó demostrar la asociación entre ambas variables; donde la asociación encontrada entre las variables fue positiva fuerte con un valor de Rho de Spearman de (0,882); basado en los hallazgos de ambos estudios queda afirmar que la asociatividad empresarial es un factor primordial que no solo permite lograr una buena exportación basado en productos, comercialización y mercado internacional adecuado, sino también permite que la cultura empresarial de los socios productores de palta Hass sea la más favorable posible basado en una comunicación asertiva excelente y una adaptabilidad y calidad humana única que permite sentirse como en familia donde los riesgos de exportación serán asumidas de manera conjunta entre los socios así como evidencia la investigación desarrollado por (Camac, García, Quispe, & Rodríguez, 2021) quienes resaltan que la comunicación es fuente principal de una buena asociatividad sea de carácter núcleo empresarial, Joint venture y alianzas estratégicas. Por otro lado, los resultados encontrados en la investigación de (Torres & Llanos, 2019) también aportan de manera directa al estudio desarrollado debido que el producto también es una dimensión determinante dentro del proceso de exportación por lo que también según los resultados presentados por el autor y utilizado la misma prueba inferencial también se demostró que existe una alta relación entre la variable nivel de producción y la exportación de la palta Hass.

En cuanto a la hipótesis específica 1 relacionada a la dimensión núcleos empresariales de la variable asociatividad empresarial y el nivel de exportación según los resultados mostrados por la prueba de Rho de Spearman se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir la relación entre las dos variables fue positiva moderada con un valor representado por 0,564. Dicho hallazgo se apoya en los resultados obtenidos por los autores (Gutiérrez & Rodríguez, 2021) quienes en su investigación y con la misma prueba estadística demostraron que la dimensión alianzas estratégicas de la variable asociatividad empresarial tiene una

relación positiva considerable con la exportación de palta, obteniéndose así un valor de Rho de Spearman de (0,631) estos resultados muestran que las alianzas estratégicas establecidas entre productores de palta hass permitirá que el nivel de exportación sea lo más alto posible y a la vez la más sencilla. Por otro lado este resultado se puede comparar con los resultados encontrados en el estudio de (Esquivel, 2018) quien a través de los factores analizados para una buena exportación determino que la falta de interés de asociarse del 77% de los productores es el factor que más obstaculiza la exportación seguido con un nivel de conocimiento deficiente de ambos términos.

En cuanto a la hipótesis específica 2 relacionado a el Joint venture y el nivel de exportación de plata Hass se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, dado que el valor de la rho de spearman es representado por el 0.342, lo que significa que existe una relación positiva baja entre las dos variables de estudio. Dicho resultado se compara con la investigación presentada por (Gutiérrez & Rodríguez, 2021) quienes en su estudio demuestran que la dimensión Joint venture también se asocia a la variable nivel de exportación con una relación positiva fuerte de (0,796) estos resultados demuestran que la correlación encontrada en el estudio es diferente, estas diferencias básicamente se deben a los diferentes contextos donde se ha recolectado la información, es decir la muestra de la investigación ejecutada fue productores de palta Hass en cambio la investigación de los autores en mención tuvieron como muestra a los productores de artesanía. Asimismo el estudio también se asemeja a la investigación de (Cifuentes, 2022) en la que se busca conocer a relación entre la asociatividad y el nivel de competitividad de los productores, dentro de la primera variable se evidencia a la asociatividad en sus diferentes modalidades dentro de las cuales se encuentra el Joint venture, la cual trae ventajas positivas para la comercialización de un producto a nivel nacional o internacional, esta último término referida a la investigación en discusión.

En cuanto a la hipótesis específica 3 referido a las alianzas estratégicas y la relación con el nivel de exportación de palta Hass se obtuvo un valor de 0.505 para el coeficiente Rho de spearman, lo que significa que existe una relación positiva y moderada entre las dos variables, asimismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, esta investigación se respalda en el trabajo presentado por (Gutiérrez & Rodríguez, 2021) quienes en su investigación evidencian que la

dimensión núcleos empresariales de asociatividad también se vincula de manera positiva fuerte con el nivel de exportación de artesanías en el distrito de Quinua obteniendo un valor de Rho de Spearman de 0,742. Los resultados evidenciados demuestran que ambas variables de investigación son parte de causa y efecto es decir al poseer una alianza estratégica alta se obtendrán también mejores niveles de exportación, del mismo modo cuando exista un nivel bajo de alianzas estratégicas también habrá un deficiente nivel de exportación. Asimismo este resultado se reafirma con la investigación de (Asencio, Narvaez, Bueno, & Procel, 2021) en la que las alianzas estratégicas se consideran como un factor determinante que impiden la creación de un clúster dentro de las organizaciones dedicadas a la exportación de productos; así también toma importancia la investigación presentada por (Alvarez, 2019) quien en su estudio evidencia que uno de los factores que perjudica la exportación de palta Hass es la baja alianza estratégica que existe entre los productores.

Del mismo modo los resultados encontrados en el estudio muestran relación con la investigación de Penagos & Ballesteros (2022), debido a que estas dos investigaciones consideran que la asociatividad es un medio primordial para lograr el desarrollo y competitividad de las empresas, por lo tanto, cada uno de las empresas aplican dicha estrategia; asimismo estos últimos mencionan que la mayoría de los productores objeto de estudio se encuentran en una estructura de mercado llamado oligopolio lo que no permite el adecuado desarrollo de los mismos.

Asimismo (Jara & Pariaton, 2020) mencionan que los agricultores de palta del distrito de Chao consideran que la asociatividad si es una estrategia y factor importante para mejorar el aspecto económico y en la presente investigación la asociatividad se relaciona con mayores cantidades de exportación de palta Hass lo que significa que los productores de dicho fruto serán beneficiados económicamente y consiguientemente su situación económica también mejorara, asimismo los autores mencionan que uno de los factores que limitan la asociatividad es la cooperación cuando no se aplica, lo mismo se menciona en la presente investigación pues se considera que las alianzas estratégicas y cooperación con otros grupos empresariales influirán tanto en sus exportaciones,

ingresos y a la hora de asumir riesgos, esto evidencia que las dos investigaciones llegan a un mismo punto.

Del mismo modo la investigación presentado por Gómez & Pinzón (2019) concuerdan que uno de los factores que se debe tomar en consideración al momento de exportar o comercializar con otros países es el aspecto geográfico, pues de acuerdo a ello podemos conocer qué tipo de productos se puede exportar, el público objetivo y hasta que cantidad que se puede vender, asimismo concuerdan que los socios comerciales son de excelente ayuda para mejorar su productividad, compartir riesgos, posicionarse en el mercado y mejorar su nivel producción. En esta misma línea la investigación de (Muñoz & Palacio, 2018) muestra resultados mucho más generales que la investigación desarrollado donde de manera específica se buscó determinar si existe relación entre asociatividad y nivel de exportación, vale decir ambos estudios poseen características diferentes en cuanto a su objetivo; del mismo modo la investigación de (Álvarez, Vite, Garzón, & Carvajal, 2021) busco responder problemas diferentes a la investigación presentada, entre una de las conclusiones demuestra que el factor determinante para exportar aguacate y generar mayor empleo dentro de la localidad de Ecuador está determinada por la capacidad de producción que poseen los productores; este mismo hallazgo se evidencio en la investigación, puesto que la producción esta directa y altamente asociado con la exportación así como demuestra la teoría revisado en la investigación.

Entre las fortalezas que otorga la investigación a los estudios sucesivos que se desarrollen sobre las líneas de investigación consideradas en el estudio, es básicamente en los instrumentos de recolección de datos, ya que dichos instrumentos son altamente confiables en ambas variables, del mismo como cuentan con un grado de validez alto. Asimismo, cabe indicar que el estudio por ser único desarrollado a nivel local contribuirá en la toma de decisiones de los productores, así como en la mejora de estrategias de exportación. Por otro lado, la limitación más resaltante que se vio fue la falta de estudios previos respecto al análisis de ambas variables de estudio a nivel de la región Cusco. La relevancia social del estudio está enfocada en el bienestar general de los productores que se dedican a exportar palta Hass al mercado internacional haciendo que dichos procesos se mejoren en el producto, comercialización y mercados internacionales.

CONCLUSIONES

Primera: se determinó que las variables asociatividad empresarial y exportación se relacionan entre sí, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,595, lo que indica que dicha relación es positiva con un grado moderado y con un nivel de significancia de ($p= 0,000<0,05$) que implica que hay una relación significativa entre ambas; que a su vez cuanto exista un grado moderado de asociatividad empresarial también habrá un nivel moderado de exportación.

Segunda: se determinó que la dimensión núcleos empresariales y exportación se relacionan entre sí, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,564, lo que indica que dicha relación es positiva con un grado moderado y con un nivel de significancia de ($p= 0,000<0,05$) que implica que hay una relación significativa entre ambas; que a su vez cuanto exista un grado moderado de núcleos empresariales también habrá un nivel moderado de exportación.

Tercera: se determinó que la dimensión Joint Venture y exportación se relacionan entre sí, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,342, lo que indica que dicha relación es positiva con un grado baja y con un nivel de significancia de ($p= 0,000<0,05$) que implica que hay una relación significativa entre ambas; que a su vez cuanto exista un grado bajo de Joint Venture también habrá un nivel bajo de exportación.

Cuarta: se determinó que la dimensión alianzas estratégicas y exportación se relacionan entre sí, con un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,505, lo que indica que dicha relación es positiva con un grado moderado y con un nivel de significancia de ($p= 0,000<0,05$) que implica que hay una relación significativa entre ambas; que a su vez cuanto exista un grado moderado de alianzas estratégicas también habrá un nivel moderado de exportación.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al presidente de la asociación frutícolas Palto del Valle establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones del mismo rubro, para mejorar la exportación de la palta Hass, basado en el producto, comercialización y mercados internacionales debido que según los resultados la asociatividad está relacionado con la exportación de manera positiva; lo que significa que a mayor relación, mejores serán los resultados no solo en el aspecto económico sino también a la hora de posicionarse en el mercado internacional de este rubro.

Segunda: Se recomienda al presidente de la asociación frutícolas Palto del Valle formar núcleos empresariales conformados por comerciantes de palta Hass, dado que este grupo al trabajar en equipo es capaz de obtener mejores resultados a comparación del trabajo realizado de manera individual, uno de estos beneficios es encontrar soluciones más eficaces y eficientes a los problemas que se les presente, encontrar mejores oportunidades comerciales, conseguir mejores herramientas de trabajo así como capacitarse día a día en aspectos de su competencia sin la necesidad de gastar de más, ya que los costos y gastos son compartidos entre todos, en si los núcleos empresariales tienen consigo muchas ventajas que ayudan a los comerciantes en general a una mejor gestión del negocio. He aquí la importancia de formar núcleos empresariales.

Tercera: Se recomienda al presidente de la asociación frutícolas Palto del Valle mejorar las actividades que fortalezcan e incentiven al uso del Joint venture como estrategia de activación económica, puesto que este tipo de asociación implica la combinación de capacidades y actitudes intelectuales y materiales que impulsan y fortifican a las empresas que las ponen en práctica. Pueden entenderse como núcleos empresariales; sin embargo, existen algunas diferencias que las hacen únicas, en el caso de

los Joint venture conlleva una mayor responsabilidad entre los implicados, dado que la relación contractual entre ambas es limitada y con la finalidad de conseguir un objetivo específico, asimismo se recalca que es importante conocer todo lo que concierne formar un Joint venture para evitar problemas futuros.

Cuarta: Se recomienda al presidente de la asociación frutícolas Palto del Valle realizar mayores capacitaciones respecto a los benéficos de las alianzas estratégicas en un negocio, pues a veces puede ser confundido con otra modalidad de agrupación, sin embargo, la principal característica de esta es que no se da origen a otra empresa capitalina, lo que significa que generalmente se realizan con el objetivo de abarcar nuevos mercados, adquirir nuevas inversiones, etc. Como se evidencio anteriormente las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass están relacionadas de manera positiva, y es importante que los comerciantes de este rubro tengan entendimiento respecto a estos temas y poder utilizarlos de manera adecuada para el crecimiento de su negocio.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2019). *Factores que limitan la oferta exportable de palta Hass hacia el mercado de Estados Unidos de los productores del Distrito de 27 de Noviembre Provincia de Huaral, 2019*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Álvarez, J., Vite, H., Garzón, V., & Carvajal, H. (2021). Análisis de la producción de aguacate en el Ecuador y su exportación a mercados internacionales periodo 2008 al 2018. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 164-172.
- Asencio, L., Narvaez, G., Bueno, N., & Procel, K. (2021). *Factores determinantes para la creación de un cluster asociativo en el sector frutícola exportador de guayas - Ecuador*. Guayaquil: Veritas; Research.
- Belalcázar, A., & Timana, Y. (2016). *Percepciones organizacionales y predisposición asociativa de piscicultores de trucha de Cumbal y Potosí de Nariño*. Redalyc: Orinoquia .
- Camac, G., García, E., Quispe, D., & Rodríguez, G. W. (2021). *Asociatividad y cultura organizacional de las cadenas productivas de aguacate Hass en la región de Huancavelica, Perú 2003–2019*. Perú - Huancavelica : Revista Negocios: Teoría y Práctica .
- Camara Peruana del Libro. (2018). *Manual de exportación de productos editoriales*. Lima - Perú: SM S. A.
- Castañeda, J., & Mariles, E. (2018). *Proyecto de exportación de aguacate Hass del estado de Michoacán a Francia, como oportunidad de negocio 2017*. México: Universidad Autónoma de Estado de México .
- Cifuentes, A. (2022). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad en la producción y comercialización de mango Tommy Atkins en la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra*. Ecuador.
- Cifuentes, A. (2022). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad en la producción y comercialización de mango Tommy Atkins en la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra*. Ibarra - Ecuador : Investigación de maestría en Gestión de Agroempresas y Agronegocios .

- Daniels, J., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales ambientes y operaciones* . Mexico : Pearson .
- Esquivel, D. (2018). *Factores que limitan la asociatividad para la exportacion de los agricultores de Palta Hass del Distrito de Chao- 2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Esquivel, D. (2018). *Factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de Palta Hass del Distrito de Chao-2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Etner, K. (2017). *Asociatividad comunitaria* . Red Cultura .
- Gutierrez, A., & Rodriguez, Y. (2021). *Asociatividad empresarial y la exportación directa de la artesanía cerámica del distrito de Quinua, Ayacucho 2021*. Lima - Perú: Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mac Graw Hill Education.
- Huesca, C. (2012). *Comercio internacional* . Primera edicion .
- Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Camara de Comercio de Lima. (2017). *Exportacion de Palta Hass*. Lima - Perú: Informe .
- Jara, J., & Pariaton, R. (2020). *La asociatividad como estrategia para mejorar la situación economica financiera de los agricultores de palta del Distrito de Chao - 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Jara, J., & Pariaton, R. (2020). *La asociatividad como estrategia para mejorar la situacion economica financiera de los agricultores de palta del Distrito de Chao - 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Moscoso, I., Cruz, R., & Aceituno, C. (2021). *Rompiendo paradigmas en la investigacion cientifica* . Cusco - Perú: Colección bicentenario .
- Muñoz, V., & Palacio, D. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos* . Medellin: Tesis de la Universidad de Medellin .

- Penagos, N., & Ballesteros, D. (2022). *La asociatividad como mecanismo generador de competitividad para los pequeños y medianos cultivadores de Cannabis Medicinal en Colombia en los mercados internacionales*. Bogotá -Colombia : Tesis .
- Promperu. (2014). *Asociatividad - comercio exterior* . Lima - Perú: Articulo .
- Rey, J. (2018). *Manual de Asociatividad Empresarial, crecimiento productivo del sector textil y confecciones* . Bogotá: Investigación .
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Mexico : Pearson .
- Salvador, R., & Paucar, L. (2019). *Optimization of the blanching time and temperature in the manufacture of Hass avocado pulp using low quality discarded fruits*. . Brazilian Journal of Food Technology, 22, e2018244.
- Sociedad del Comercio Exterior del Perú. (2021). *Exportaciones de palta crecieron en un 43.8% en el primer semestre* . Perú: Comex Perú.
- Thompson, I. (2010). *Marketing digital* . Mexico : Pearson Educacion .
- Torres, A., & Llanos, W. (2019). *Producción y Exportación de palta Hass al mercado de Estados Unidos de la provincia de Ica – zona industrial, año 2019*. Lima : Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentacion* . Lima - Perú: Facultad de Ciencias Empresariales y Recursos Humanos.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Métodos
¿Existe relación entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?	Determinar la relación que existe entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.	H1: Existe relación positiva alta entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022. H0: No Existe relación positiva alta entre la asociatividad empresarial y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.	Asociatividad empresarial	Alianzas estratégicas Joint Venture Núcleos empresariales	Tipo de Inv. Aplicada
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Existe relación entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?</p> <p>¿Existe relación entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?,</p> <p>¿Existe relación entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación positiva moderada entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, 2022. H0: No existe relación positiva moderada entre las alianzas estratégicas y el nivel de exportación de palta Hass en los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco</p> <p>H1: Existe relación positiva alta entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, 2022.</p> <p>H0: No existe relación positiva alta entre Joint Venture y el nivel de exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, 2022.</p> <p>H1: Existe relación positiva moderada entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco, 2022. H0: No existe relación positiva moderada entre núcleos empresariales y el nivel de exportación de palta Hass de Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco., 2022.</p>	Exportación	Producto Comercialización Mercados internacionales	<p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Población: 135 productores</p> <p>Muestra: 100 productores</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2

Matriz de operacionalización de asociatividad empresarial y exportación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Asociatividad empresarial	Es una de las estrategias más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)	Una de las formas de poder medir la asociatividad empresarial es a través de los tipos de asociatividad.	Alianzas estratégicas (Rey, 2018)	Participación accionaria	Ordinal Escala de Likert. • Siempre • Casi siempre • A veces • Pocas veces • Nunca.
				Acuerdos de cooperación	
				Oportunidad de desarrollo	
				Compartir riesgos e inversiones	
			Joint Venture (Rey, 2018)	Apertura de nuevos mercados	
				Responsabilidades y riesgos	
				Obtener mayores ganancias	
			Nucleos empresariales (Rey, 2018)	Mantienen su independencia	
				Definición de sus necesidades	
				Atención conjunto de las demás	
				Mayor competitividad	
				Nuevas oportunidades de exportación	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación	Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal de un producto nacional hacia un mercado extranjero.	Para medir las exportaciones de un país es necesario tomar en consideración ciertas características.	Producto (Huesca, 2012)	Precio	Ordinal Escala de Likert. • Siempre • Casi siempre • A veces, • Pocas veces • Nunca.
				Calidad	
				Población	
			Comercialización (Huesca, 2012)	Cantidad	
				Competencia	
				Políticas	
			Mercado internacional (Huesca, 2012)	Factores controlables	
				Factores incontrolables	
				Tendencias del mercado	

Anexo 3

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Productores Frutícolas de palto del Valle	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Javier Eleuterio	
Nombres y Apellidos	DNI:
Javier Eleuterio Ortega Valdez	01889351

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Asociatividad empresarial y exportación de palta Hass de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco – 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración de la Universidad Cesar Vallejo	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Carla Galiano Calvo	72433210
Jeanfranco Xavier Vilca Carrasco	70004649

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Cusco, 20 de julio del 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4

Carta de autorización de la empresa para la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Callao, 30 de marzo de 2022

CARTA N 001 -2021/UCV-SJL/DG

Señor

JAVIER ORTEGA VALDEZ

Gerente

ASOCIACION DE PRODUCTORES FRUTICOLAS Y PALTOS DEL VALLE DE LIMATAMBO

Cusco / Anta / Limatambo. -

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración y Negocios Internacionales.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearte la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que los Bachilleres. Carla Galiano Calvo y Jeanfranco Xavier Vilca Carrasco del Programa " de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales, puedan ejecutar su investigación titulada: **"Asociatividad empresarial y exportación de palta Hass de los productores frutícolas de palto del valle, cusco 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes *expresar los sentimientos* de mi especial consideración personal.

Atentamente,



01809351



CARLA GALIANO CALVO



JEANFRANCO X. VILCA CARRASCO

Anexo 5

Matriz de validación de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio					X				X					X		
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo					X				X					X		
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida					X				X					X		
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos					X				X					X		
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda a aumentar sus beneficios económicos					X				X					X		
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo					X				X				X			
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan a mejorar la presentación de su producto					X				X				X			
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción				X					X				X			
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones				X				X					X			
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación				X				X					X			
DIMENSION 2: Joint venture		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	Forma parte de un contrato que ayuda a la apertura de nuevos mercados para su sector				X						X					X	
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir				X					X						X	
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda a exportar más				X					X						X	
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos				X					X						X	
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal				X					X					X		
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones				X				X						X		
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias				X				X						X		
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene				X				X						X		
19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente				X					X					X		
20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación				X					X					X		
DIMENSION 3: Núcleos empresariales		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades				X					X					X		
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística				X					X					X		
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores				X					X				X			
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas			X						X					X		
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo				X					X					X		
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene				X					X					X		
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás				X					X					X		
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio, plaza y promoción			X						X					X		
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación				X					X					X		
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales				X					X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiente**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Isela Moscoso Paricoto** DNI: 40684613

Especialidad del validador: **Doctora en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.


 Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NIVEL DE EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
DIMENSIÓN 1: Producto																	
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.					X					X				X		
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación					X					X				X		
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.				X						X				X		
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores					X					X					X	
5	Exporta productos de calidad				X						X					X	
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar				X					X						X	
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores					X				X						X	
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.				X					X						X	
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.					X					X					X	
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo					X					X					X	
DIMENSIÓN 2: Comercialización																	
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.					X				X						X	
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.					X				X						X	
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional				X					X						X	
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional				X					X						X	
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.					X					X					X	
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar					X					X					X	
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.				X					X						X	
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos				X						X					X	
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar					X					X					X	

20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar				X					X						X
DIMENSIÓN 3: Mercado internacional																
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional					X				X						X
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional					X				X					X	
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional					X				X						X
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional					X				X						X
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.					X				X						X
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación				X					X						X
27	El factor tecnológico determina la cantidad a exportar					X				X						X
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass					X				X					X	
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales					X				X						X
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto				X					X					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Isela Moscoso Paricoto DNI: 40684613

Especialidad del validador: Doctora en Administración

1.Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2.Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3.Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio					X				X					X		
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo					X				X					X		
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida					X				X						X	
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos					X				X						X	
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda a aumentar sus beneficios económicos					X				X						X	
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo					X				X					X		
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan a mejorar la presentación de su producto					X				X						X	
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción					X				X					X		
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones					X				X						X	
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación					X				X						X	
	DIMENSIÓN 2: Joint venture	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	Forma parte de un contrato que ayuda a la apertura de nuevos mercados para su sector				X						X				X		
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir					X					X				X		
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda a exportar más					X					X				X		
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos					X					X					X	
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal					X					X				X		
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones					X					X				X		
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias				X						X				X		
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene				X						X					X	
19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente					X				X					X		

20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación					X				X							X
	DIMENSIÓN 3: Núcleos empresariales	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades				X						X				X		
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística				X						X					X	
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores				X						X					X	
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas				X						X					X	
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo					X					X					X	
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene					X					X					X	
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás					X					X					X	
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio, plaza y promoción					X					X					X	
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación					X					X				X		
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales					X					X					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiente**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **José Luis Arias Gonzales** DNI: **46934416**

Especialidad del validador: **Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, es una suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NIVEL DE EXPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
DIMENSIÓN 1: Producto																	
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.					X										X	
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación					X										X	
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.					X										X	
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores					X										X	
5	Exporta productos de calidad					X										X	
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar					X				X						X	
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores					X				X						X	
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.					X				X						X	
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.					X				X						X	
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo					X				X						X	
DIMENSIÓN 2: Comercialización																	
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.					X				X						X	
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.					X				X						X	
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional					X					X					X	
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional					X					X					X	
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.					X					X					X	
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar					X					X					X	
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.					X				X						X	
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos					X				X						X	
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar					X				X						X	

20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar				X					X						X
DIMENSIÓN 3: Mercado internacional																
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional					X					X				X	
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional					X					X				X	
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional					X					X				X	
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional					X					X				X	
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.					X					X				X	
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación					X					X				X	
27	El factor tecnológico determina la cantidad a exportar					X					X				X	
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass					X					X				X	
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales					X					X				X	
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto					X					X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador: José Luis Arias Gonzales DNI: 46934416

Especialidad del validador: Maestro en Gerencia Social y Recursos Humanos

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.


Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
DIMENSION 1: Alianzas estratégicas																	
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio					X					X					X	
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo					X					X					X	
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida					X					X					X	
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos					X					X					X	
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda a aumentar sus beneficios económicos					X					X					X	
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo					X					X					X	
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan a mejorar la presentación de su producto					X					X					X	
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción					X					X					X	
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones					X					X					X	
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación					X					X					X	
DIMENSION 2: Joint venture																	
11	Forma parte de un contrato que ayuda a la apertura de nuevos mercados para su sector					X					X					X	
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir					X					X					X	
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda a exportar más					X					X					X	
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos					X					X					X	
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal					X					X					X	
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones.					X					X					X	
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias					X					X					X	
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene.					X					X					X	
19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente					X					X					X	

20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación					X					X					X
DIMENSION 3: Núcleos empresariales																
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades					X					X					X
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística					X					X					X
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores					X					X					X
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas					X					X					X
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo					X					X					X
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene					X					X					X
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás					X					X					X
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio, plaza y promoción.					X					X					X
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación					X					X					X
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales.					X					X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiente**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DNI: 23989076**

Especialidad del validador: **Magister en administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.



CARLOS ACEITUNO HUACANA
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NIVEL DE EXPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
DIMENSIÓN 1: Producto																	
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.					X					X					X	
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación					X				X					X		
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.				X					X					X		
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores				X					X					X		
5	Exporta productos de calidad				X					X					X		
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar				X				X						X		
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores				X				X						X		
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.				X				X						X		
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.					X			X						X		
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo					X			X						X		
DIMENSIÓN 2: Comercialización																	
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.				X				X						X		
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.				X				X						X		
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional				X				X						X		
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional				X				X						X		
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.				X				X						X		
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar				X				X						X		
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.					X			X						X		
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos					X			X						X		
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar					X			X						X		

20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar				X				X						X	
DIMENSIÓN 3: Mercado internacional																
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional				X				X					X		
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional				X				X				X			
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional					X			X						X	
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional				X				X						X	
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.					X			X						X	
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación				X				X						X	
27	El factor tecnológico determina la cantidad a exportar					X			X						X	
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass					X			X				X			
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales					X			X				X			
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto				X				X				X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Aceituno Huacani DNI: 23989076

Especialidad del validador: Magister en administración

1. Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.



CARLOS ACEITUNO HUACANI
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Alhuay Olivera Rosa Samanta Stefania

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **“Asociatividad empresarial y exportación de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Atentamente.



.....
Bach. Galiano Calvo, Carla

.....
Bach. Vilca Carrasco, Jeanfranco Xavier

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 02

TITULO: Nivel de exportación

Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal de un producto nacional hacia un mercado extranjero.

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Producto

Según (Huesca, 2012) el producto sirve para cumplir los deseos de los clientes, dentro de este criterio para poder exportar un producto o servicio es necesario tomar en consideración el precio del producto que es en realidad el valor que se le otorga, en función a su proceso de fabricación o producción; asimismo es fundamental tomar en consideración la calidad de los productos los cuales deben estar determinadas en función a la materia prima utilizada para su elaboración o producción.

Dimensión 2: Comercialización

Está sujeto a un conjunto de normas que rigen tanto al comprador como al vendedor, donde el objetivo es satisfacer los requerimientos de los clientes, así también este proceso implica conjunto de actividades que los miembros de una organización desarrollan con el afán de comercializar sus productos, la finalidad de este proceso es que el producto ofrecido se encuentre en el lugar, momento y tiempo que los clientes requieran. (Huesca, 2012)

Dimensión 3: Mercado internacional

Es considerado como el intercambio de bienes o servicios con los demás países. Dentro de este proceso de intercambio es necesario tomar en consideración aquellos factores que si se pueden controlar entre ellos la producción, calidad y demás factores que impliquen este proceso, asimismo es importante analizar las tendencias del mercado de exportación puesto que actualmente las situaciones son cada vez más cambiantes y exigentes. (Huesca, 2012)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de la variable nivel de exportación

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Exportación	Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal de un producto nacional hacia un mercado extranjero.	Para medir la exportación de un país es necesario tomar en consideración ciertas características como: Producto, Comercialización y mercado internacional.	Producto (Huesca, 2012)	Precio	1,2,3,4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Siempre (5) ✓ Casi siempre (4) ✓ A veces (3) ✓ Muy pocas veces (2) ✓ Nunca.(1)
				Calidad	5,6,7	
				Población	8,9,10	
			Comercialización (Huesca, 2012)	Calidad	11,12,13,14	
				Competencia	15,16,17,18	
				Políticas	19,20	
			Mercado internacional (Huesca, 2012)	Factores controlables	21,22,23	
				Tendencias del mercado	24,25,26,27	
				Factores incontrolables	28,29,30	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NIVEL DE EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
	DIMENSION 1: Producto																
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.				X					X					X		
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación				X					X					X		
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.				X					X					X		
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores				X					X					X		
5	Exporta productos de calidad				X					X					X		
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar				X					X					X		
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores				X					X					X		
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.				X					X					X		
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.				X					X					X		
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo				X					X					X		
	DIMENSION 2: Comercialización	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.				X					X					X		
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.				X					X					X		
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional				X					X					X		
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional				X					X					X		
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.				X					X					X		
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar				X					X					X		
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.				X					X					X		
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos				X					X					X		
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar				X					X					X		

20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar				X					X					X		
	DIMENSIÓN 3: Mercado internacional	N	PV	AV	CS	S	N	PV	AV	CS	S	N	PV	AV	CS	S	Sugerencias
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional				X					X					X		
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional				X					X					X		
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional				X					X					X		
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional				X					X					X		
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.				X					X					X		
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación				X					X					X		
27	El factor tecnológico determina la cantidad a Exportar				X					X					X		
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass				X					X					X		
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales				X					X					X		
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto				X					X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente.

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

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 09652149

Especialidad del validador: Mg Administración Negocios

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lima, 30 de marzo del 2022

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. José A. Chombo Jaco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **“Asociatividad empresarial y exportación de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Atentamente.



.....
Bach. Galiano Calvo, Carla

.....
Bach. Vilca Carrasco, Jeanfranco Xavier

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 02

TITULO: Nivel de exportación

Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal de un producto nacional hacia un mercado extranjero.

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Producto

Según (Huesca, 2012) el producto sirve para cumplir los deseos de los clientes, dentro de este criterio para poder exportar un producto o servicio es necesario tomar en consideración el precio del producto que es en realidad el valor que se le otorga, en función a su proceso de fabricación o producción; asimismo es fundamental tomar en consideración la calidad de los productos los cuales deben estar determinadas en función a la materia prima utilizada para su elaboración o producción.

Dimensión 2: Comercialización

Está sujeto a un conjunto de normas que rigen tanto al comprador como al vendedor, donde el objetivo es satisfacer los requerimientos de los clientes, así también este proceso implica conjunto de actividades que los miembros de una organización desarrollan con el afán de comercializar sus productos, la finalidad de este proceso es que el producto ofrecido se encuentre en el lugar, momento y tiempo que los clientes requieran. (Huesca, 2012)

Dimensión 3: Mercado internacional

Es considerado como el intercambio de bienes o servicios con los demás países. Dentro de este proceso de intercambio es necesario tomar en consideración aquellos factores que si se pueden controlar entre ellos la producción, calidad y demás factores que impliquen este proceso, asimismo es importante analizar las tendencias del mercado de exportación puesto que actualmente las situaciones son cada vez más cambiantes y exigentes. (Huesca, 2012)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de la variable nivel de exportación

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Exportación	Para (Huesca, 2012) exportar consiste en enviar de manera legal de un producto nacional hacia un mercado extranjero.	Para medir la exportación de un país es necesario tomar en consideración ciertas características como: Producto, Comercialización y mercado internacional.	Producto (Huesca, 2012)	Precio	1,2,3,4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Siempre (5) ✓ Casi siempre (4) ✓ A veces (3) ✓ Muy pocas veces (2) ✓ Nunca.(1)
				Calidad	5,6,7	
				Población	8,9,10	
			Comercialización (Huesca, 2012)	Calidad	11,12,13,14	
				Competencia	15,16,17,18	
				Políticas	19,20	
			Mercado internacional (Huesca, 2012)	Factores controlables	21,22,23	
				Tendencias del mercado	24,25,26,27	
				Factores incontrolables	28,29,30	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NIVEL DE EXPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
	DIMENSION 1: Producto																
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.				X					X					X		
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación				X					X					X		
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.				X					X					X		
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores				X					X					X		
5	Exporta productos de calidad				X					X					X		
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar				X					X					X		
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores				X					X					X		
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.				X					X					X		
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.				X					X					X		
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo				X					X					X		
	DIMENSION 2: Comercialización	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.				X					X					X		
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.				X					X					X		
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional				X					X					X		
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional				X					X					X		
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.				X					X					X		
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar				X					X					X		
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.				X					X					X		
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos				X					X					X		
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar				X					X					X		



		N	PV	AV	CS	S	N	PV	AV	CS	S	N	PV	AV	CS	S	Sugerencias	
20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar				X				X						X			
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional				X				X						X			
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional				X				X						X			
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional				X				X						X			
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional				X				X						X			
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.				X				X						X			
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación				X				X						X			
27	El factor tecnológico determina la cantidad a exportar				X				X						X			
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass				X				X						X			
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales				X				X						X			
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto				X				X						X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DNI: 09652149**

Especialidad del validador:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de marzo del 2022.

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. José A. Chombo Jaco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **“Asociatividad empresarial y exportación de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Atentamente.



.....
Bach. Galiano Calvo, Carla

.....
Bach. Vilca Carrasco, Jeanfranco Xavier

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Asociatividad empresarial

Es una estrategia más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Alianzas estratégicas

Se fundamentan en base a acuerdos que pactan entre empresas de cualquier naturaleza que tienen como fin lograr metas a largo plazo. Entre las acciones que se consideran parte de esta dimensión son la participación y el acuerdo de cooperación donde como parte de la práctica se muestra oportunidades de desarrollo que permitirá a los socios compartir riesgos e inversiones de manera conjunta. (Rey, 2018)

Dimensión 2: Joint Venture

Tiene como fin que los miembros de las empresas participen y se distribuyan los riesgos y los ingresos que implica expandirse a mercados internacionales, dentro de este proceso es necesario considerar la apertura de mercados nuevos internacionales, puesto que ello contara como un mecanismo para dar a conocer el producto al resto del mundo, la finalidad de expandirse básicamente es obtener grandes rentabilidades sin perder la independencia denominado autonomía empresarial. (Rey, 2018)

Dimensión 3: Núcleos empresariales

Están compuestos por empresarios que desarrollan solo una actividad, tienen como fin lograr la competitividad a través de la colaboración colectiva de esfuerzos. Para poder desarrollar una actividad empresarial lo primero que debe desarrollar el empresario es la identificación y la definición de las necesidades de los consumidores a quienes se dirigirá el producto, una vez aperturado el negocio es importante que la atención se desarrolle de manera conjunta y organizada con el fin de obtener mayor competitividad en el mercado internacional. (Rey, 2018)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable asociatividad empresarial

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Asociatividad empresarial	Es una de las estrategias más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)	Una de las formas de poder medir la asociatividad empresarial es a través de los tipos de asociatividad los cuales son: alianzas estratégicas, Joint Venture y Núcleos empresariales	Alianzas estratégicas (Rey, 2018)	Participación accionaria	1,2,3	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
				Acuerdos de cooperación	4,5	
				Oportunidad de desarrollo	6,7,8	
				Compartir riesgos e inversiones	9,10	
			Joint Venture (Rey, 2018)	Apertura de nuevos mercados	11,12,13	
				Responsabilidades y riesgos	14,15,16	
				Obtener mayores ganancias	17,18	
				Mantienen su independencia	19,20	
			Núcleos empresariales (Rey, 2018)	Definición de sus necesidades	21,22,23	
				Atención conjunto de las demás	24,25,26	
				Mayor competitividad	27,28	
				Nuevas oportunidades de exportación	29, 30	



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
	DIMENSIÓN 1: Alianzas estratégicas																
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio				X					X					X		
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo				X					X					X		
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida				X					X					X		
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos				X					X					X		
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda a aumentar sus beneficios económicos				X					X					X		
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo				X					X					X		
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan a mejorar la presentación de su producto				X					X					X		
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción				X					X					X		
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones				X					X					X		
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación				X					X					X		
	DIMENSIÓN 2: Joint venture	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	Forma parte de un contrato que ayuda a la apertura de nuevos mercados para su sector				X					X					X		
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir				X					X					X		
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda a exportar más				X					X					X		
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos				X					X					X		
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal				X					X					X		
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones.				X					X					X		
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias				X					X					X		
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene.				X					X					X		



19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente				X					X					X		
20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación				X					X					X		
	DIMENSIÓN 3: Núcleos empresariales	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades				X					X					X		
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística				X					X					X		
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores				X					X					X		
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas				X					X					X		
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo				X					X					X		
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene				X					X					X		
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás				X					X					X		
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio,				X					X					X		
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación				X					X					X		
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales.				X					X					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DNI: 09652149**

Especialidad del validador:

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Rosa Samanta Stefania Alhuay Olivera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **“Asociatividad empresarial y exportación de los Productores Frutícolas de Palto del Valle, Cusco - 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.



Atentamente.



.....
Bach. Galiano Calvo, Carla

.....
Bach. Vilca Carrasco, Jeanfranco Xavier

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TÍTULO: Asociatividad empresarial

Es una estrategia más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Alianzas estratégicas

Se fundamentan en base a acuerdos que pactan entre empresas de cualquier naturaleza que tienen como fin lograr metas a largo plazo. Entre las acciones que se consideran parte de esta dimensión son la participación y el acuerdo de cooperación donde como parte de la práctica se muestra oportunidades de desarrollo que permitirá a los socios compartir riesgos e inversiones de manera conjunta. (Rey, 2018)

Dimensión 2: Joint Venture

Tiene como fin que los miembros de las empresas participen y se distribuyan los riesgos y los ingresos que implica expandirse a mercados internacionales, dentro de este proceso es necesario considerar la apertura de mercados nuevos internacionales, puesto que ello contara como un mecanismo para dar a conocer el producto al resto del mundo, la finalidad de expandirse básicamente es obtener grandes rentabilidades sin perder la independencia denominado autonomía empresarial. (Rey, 2018)

Dimensión 3: Núcleos empresariales

Están compuestos por empresarios que desarrollan solo una actividad, tienen como fin lograr la competitividad a través de la colaboración colectiva de esfuerzos. Para poder desarrollar una actividad empresarial lo primero que debe desarrollar el empresario es la identificación y la definición de las necesidades de los consumidores a quienes se dirigirá el producto, una vez aperturado el negocio es importante que la atención se desarrolle de manera conjunta y organizada con el fin de obtener mayor competitividad en el mercado internacional. (Rey, 2018)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable asociatividad empresarial

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Asociatividad empresarial	Es una de las estrategias más importantes que las empresas utilizan para lograr la competitividad, así como para hacer frente a los problemas que se dan en el comercio exterior. (Belalcázar & Timana, 2016)	Una de las formas de poder medir la asociatividad empresarial es a través de los tipos de asociatividad los cuales son: alianzas estratégicas, Joint Venture y Núcleos empresariales	Alianzas estratégicas (Rey, 2018)	Participación accionaria	1,2,3	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
				Acuerdos de cooperación	4,5	
				Oportunidad de desarrollo	6,7,8	
				Compartir riesgos e inversiones	9,10	
			Joint Venture (Rey, 2018)	Apertura de nuevos mercados	11,12,13	
				Responsabilidades y riesgos	14,15,16	
				Obtener mayores ganancias	17,18	
				Mantienen su independencia	19,20	
			Núcleos empresariales (Rey, 2018)	Definición de sus necesidades	21,22,23	
				Atención conjunto de las demás	24,25,26	
				Mayor competitividad	27,28	
				Nuevas oportunidades de exportación	29, 30	



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Clarida					Sugerencias
		N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	
	DIMENSIÓN 1: Alianzas estratégicas																
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio				X					X						X	
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo				X					X						X	
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida				X					X						X	
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos				X					X						X	
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda aumentar sus beneficios económicos				X					X						X	
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo				X					X						X	
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan mejorar la presentación de su producto				X					X						X	
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción				X					X						X	
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones				X					X						X	
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación				X					X						X	
	DIMENSIÓN 2: Joint venture	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias
11	Forma parte de un contrato que ayuda la apertura de nuevos mercados para su sector				X					X						X	
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir				X					X						X	
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda exportar más				X					X						X	
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos				X					X						X	
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal				X					X						X	
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones.				X					X						X	
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias				X					X						X	
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene.				X					X						X	

19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente				X					X					X			
20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación				X					X					X			
	DIMENSIÓN 3: Núcleos empresariales	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	N	MPV	AV	CS	S	Sugerencias	
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades				X					X					X			
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística				X					X					X			
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores				X					X					X			
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas				X					X					X			
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo				X					X					X			
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene				X					X					X			
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás				X					X					X			
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio, plaza y promoción.				X					X					X			
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación				X					X					X			
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales.				X					X					X			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador: **DNI: 70439888**

Especialidad del validador: Mg Administración Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 6

Instrumentos de recolección de datos de la variable asociatividad empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
	DIMENSIÓN 1: Alianzas estratégicas					
1	Forma parte de un grupo empresarial en forma de socio					
2	Ser socio le trae beneficios a largo plazo					
3	El grupo empresarial debe ser una empresa conocida					
4	Forma parte de un grupo empresarial para cooperar con ellos					
5	Cooperar con un grupo empresarial le ayuda aumentar sus beneficios económicos					
6	Asociarse en alianzas estratégicas genera oportunidades de desarrollo					
7	Las oportunidades de desarrollo ayudan mejorar la presentación de su producto					
8	Asociarse en alianzas estratégicas permite mejorar sus procesos de producción					
9	Ser parte de una alianza estratégica le permite compartir riesgos e inversiones					
10	Compartir riesgos y peligros le ayuda a disminuir los costos de exportación					
	DIMENSIÓN 2: Joint venture					
11	Forma parte de un contrato que ayuda la apertura de nuevos mercados para su sector					
12	Firmar un contrato le permite saber cuáles son las obligaciones que debe cumplir					
13	La apertura de nuevos mercados le ayuda exportar más					
14	Forma parte de un acuerdo donde las responsabilidades y riesgos son compartidos					
15	Firmar acuerdos le da garantía que las cosas se estén haciendo de manera legal					
16	Compartir responsabilidades y riesgos le ayuda a disminuir sus preocupaciones.					
17	Formar parte de una asociación le permite tener mayores ganancias					
18	Las ganancias que tiene al unirse a una asociación superan los ingresos individuales que tiene.					
19	Manteniendo su independencia crece empresarialmente					
20	Trabajar de manera independiente le trae más beneficios que trabajar en una asociación					
	DIMENSIÓN 3: Núcleos empresariales					
21	Al asociarse con sus similares le permite definir mejor sus necesidades					
22	Definir claramente sus necesidades le ayuda a mejorar su gestión logística					
23	Asociarse con sus similares le permite contar con mayor cantidad de proveedores y compradores					
24	Al asociarse con sus similares atiende mejor sus demandas					
25	Al asociarse con sus similares determina claramente a su mercado objetivo					
26	Al asociarse con sus similares aumenta la capacidad de producción que tiene					
27	Ser parte de un núcleo empresarial le permite ser más competitivo que los demás					
28	Ser parte de un núcleo empresarial le ayuda a mejorar su producto, precio, plaza y promoción.					
29	Ser parte de un núcleo empresarial le proporciona nuevas oportunidades para la exportación					
30	Ser parte de un núcleo empresarial le permite acceder a nuevos mercados internacionales.					

Instrumentos de recolección de datos de la variable exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
	DIMENSIÓN 1: Producto					
1	El factor económico es importante en el volumen de ventas de producción.					
2	El factor económico es importante en la cantidad de palta Hass para la exportación					
3	Determina el precio según el destino final de la palta Hass.					
4	Determina el precio en comparación con el precio de los competidores					
5	Exporta productos de calidad					
6	La calidad determina el precio de los productos a exportar					
7	La calidad es una ventaja competitiva frente al resto de los competidores					
8	La cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas de la palta Hass.					
9	La cantidad de población es fundamental en el precio de palta Hass.					
10	La cantidad de población es fundamental para desarrollar proyecciones a largo plazo					
	DIMENSIÓN 2: Comercialización					
11	La cantidad es importante en la exportación de paltas Hass.					
12	La cantidad es importante para determinar el precio de exportación de palta Hass.					
13	La cantidad es importante para competir en el mercado internacional					
14	La cantidad de paltas Hass es suficiente para cubrir las exigencias del mercado internacional					
15	Conoce a sus competidores potenciales en el mercado internacional antes de exportar.					
16	Conoce el precio de palta hass de los competidores antes de exportar					
17	Establece sus precios de palta hass en relación a sus competidores.					
18	Analiza el comportamiento de sus competidores directos					
19	Es necesario conocer las políticas comerciales arancelarias antes de exportar					
20	Es necesario conocer la cultura y creencias de un país antes de exportar					
	DIMENSIÓN 3: Mercado internacional					
21	El factor producto es importante para acceder al mercado internacional					
22	El factor promoción es importante para acceder al mercado internacional					
23	Los factores precio, producto y promoción determinan los niveles de venta en el mercado internacional					
24	Los factores legales son importantes para acceder al mercado internacional					
25	Los factores geográficos son importantes para acceder al mercado internacional.					
26	Los factores cultura, político y geográfico obstaculizan la exportación					
27	El factor tecnológico determina la cantidad a exportar					
28	Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización del palta Hass					
29	Las tendencias de mercado son importante para determinar el volumen de ventas anuales					
30	Las tendencias de mercado determinan la producción homogénea del producto					

Anexo 7

Evidencia de recolección de datos





GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO



GOBIERNO REGIONAL
CUSCO
Desarrollo Económico

038

ADENDA N° 01 AL CONVENIO DE COFINANCIAMIENTO N° 054-2020-GR CUSCO/GR

Conste por el presente documento, la Adenda N° 01 del Convenio de Cofinanciamiento PROCOMPITE N° 066-2020-GR CUSCO/GR, en adelante "La Adenda", que celebran, de una parte, el Gobierno Regional de Cusco con Registro Único de Contribuyente N° 20527147612, con domicilio legal en Av. Tomasa Tito Condemayta s/n, distrito de Wanchaq, provincia y departamento del Cusco, representado por su Gerente Regional de Desarrollo Económico Econ. ANGEL ELIAS PAULLO NINA, identificado con DNI N° 23953989, según Resolución Ejecutiva, Regional N° 050-2021-GR-CUSCO/GR de fecha 05 de enero de enero del 2021 y Resolución Ejecutiva Regional N° 220-2021-GR CUSCO/GR, de fecha 23 de abril del 2021, a quien en adelante se denominará GORE CUSCO y de otra parte, el AGENTE ECONOMICO ORGANIZADO denominado "ASOCIACION DE PRODUCTORES FRUTICOLAS Y PALTOS DEL VALLE DE LIMATAMBO", con domicilio legal en Quinta Alianza S/N, distrito de Limatambo, provincia de Anta, departamento de Cusco, debidamente representado por su presidente Sr. JAVIER ELEUTERIO ORTEGA VALDEZ, identificado con DNI N° 01889351, con poderes inscritos en la partida electrónica N° 11095646 del Registro de Personas Jurídicas de la oficina Registral X Sede Cusco, a quien en adelante se le denominará AEO BENEFICIARIO.

CLAUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-

1.1 El GORE CUSCO y el AEO BENEFICIARIO, en fecha 06 de noviembre del 2020, suscribieron el Convenio de Cofinanciamiento N° 054-2020-GR CUSCO/GR, para la ejecución del Plan de Negocio "CREACION DEL CENTRO DE VALOR AGREGADO A TRAVES DE ACOPIO Y SELECCIÓN DE PALTOS DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES FRUTICOLAS Y PALTOS DEL VALLE DE LIMATAMBO, DISTRITO LIMATAMBO, PROVINCIA ANTA, REGION CUSCO", cuya inversión total es de 866,348.59 siendo el cofinanciamiento de 432,905.16 y el aporte del AEO 433,443.43; con vigencia de 11 meses.

1.2 Con informe N° 33- 2021-GR-CUSCO/-SGCEPIP/PROCOMPITE/CADP, el responsable de la ejecución del Plan de Negocio, remite la solicitud de adenda para ampliación de plazo de vigencia de Convenio de Cofinanciamiento N° 054-2020-GR CUSCO/GR

CLAUSULA SEGUNDA. - OBJETO DE LA ADENDA

Por el presente documento, las partes convienen prorrogar la vigencia del Convenio de Cofinanciamiento N° 054-2020-GR CUSCO/GR, con el objeto de ampliar su vigencia por el período de 12 (doce) meses, a partir del 06-10-21 al 06-10-22.

CLAUSULA TERCERA. – RATIFICACIÓN

Las demás clausulas pactadas originalmente en el Convenio de Cofinanciamiento N° 054-2020-GR CUSCO/GR, entre el GORE CUSCO y el AEO BENEFICIARIO, se mantienen inalterables.

En señal de conformidad y aprobación de las condiciones establecidas en el presente documento, se suscribe en 03 ejemplares en la ciudad del Cusco a los 03 días del mes de

DICIEMBRE del 2021
GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO

Econ. Angel Elias Paullo Nina
GERENTE REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
GOBIERNO REGIONAL CUSCO

ASOCIACION DE PRODUCTORES FRUTICOLAS Y PALTOS DEL VALLE DE LIMATAMBO

Javier E. Ortega Valdez
DNI 01889351
JAVIER ELEUTERIO ORTEGA VALDEZ
AEO BENEFICIARIO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES FRUTÍCOLAS Y PALTO DEL VALLE DE LIMATAMBO

Yo **Javier Eleuterio Ortega Valdez** identificado con DNI: **01889351** en mi calidad de presidente de la asociación de productores frutícolas de palto.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN.

A los señores **Jean franco Xavier Vilca Carrasco** con DNI: **70004649** y **Carla Galiano Calvo** con DNI: **72433210**, egresados bachilleres de la carrera de administración y negocios internacionales, para que utilice la siguiente información.

Con la finalidad de que puedan desarrollar su trabajo de investigación para optar el título en la carrera de administración.

Adjunto a esta carta el siguiente documento:

(X) carta de autorización de proyecto de investigación de la universidad cesar vallejo.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTÍCOLAS
Y PALTO DEL VALLE DE LIMATAMBO



Javier E. Ortega Valdez
PRESIDENTE
2020

Anexo 9

Registro de productores de palta Hass

PADRON DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE PALTAS DEL VALLE DE LIMATAMBO			
N°	APELLIDOS	NOMBRES	DNI
01	BACA FARFAN	FRANCO PHARES	71429307
02	BACA ZUÑIGA	NICODEMO	23858860
03	BACA ZUÑIGA	FROYLAN	23812367
04	CHAPARRO DAZA	NICASIO	23836242
05	DELGADO SANTOS	LUIS ARTURO	24964290
06	GALIANO GRANDA	ANDRES AVELINO	23915775
07	GONZALES ALAGON	JUAN CANSIO	24373288
08	GUEVARA HUGARTE	JORGE	42234647
09	HERRERA BAEZ	JORGE	23877628
10	LEVA QUERARI	ESTEBAN	24374042
11	LIMACHI HUAMAN	FRANCISCA	24472270
12	MEDRANO VARGAS	JOSE CARLOS	23864755
13	MEZA ALVAREZ	MIGUEL ANGEL	24386916
14	MEZA QUISPE	MIGUEL	07144412
15	MIRANDA PAUCARMAYTA	ROBERT BRAYAN	70926108
16	PUMA MAMANI	PATRICIA	24486564
17	QUISPE SARMIENTO	ALEJANDRINA	01305667
18	SALDIVAR ALAGON	MARINA	24374313
19	SALDIVAR ALAGON	TELMA	10272765
20	SALDIVAR ALAGON	MARUJA	24373819
21	TORBISCO MELGAR	ANDRES FAUSTINO	23820300
22	VERGARA MAYNICTA	VICENTE	24373359
23	VERGARA PACHECO	PEPE	24387472
24	SAMALLOA CORVACACHO	JESSICA	76067728
25	SAMALLOA SERRANO	JOAQUIN	24391195
26	GONZALES POVEA	RAFAEL	24374952
27	SARAYASE ALENCASTRE	RENE	23894434
28	VARGAN SANTOS	JULIAN	24387067
29	RAMIREZ VARGAS	ANTONY	24373167
30	ORTEGA VALDEZ	JAVIER ELEUTERIO	01889361
31	CARRION PANDO	SILVIA	44678523
32	ESCOVAR PANDO	ROSA ELVIRA	23965688
33	HUAMAN CHICLLA	ZENON	24375093
34	HUAMAN MEZA	ZANYID ERICK	42272999
35	CONTRERAS HUAMAN	PAUL	42208584
36	CORDOVA REYES	MARTHA	24389913
37	QUISPE MAYHUA	ISIDRO	24373569
38	MEZA RODRIGUEZ	ZOILO	24373018
39	OROS DE PUMA	LEONARDA	24373108
40	DEGREGORI LLOCLLA	EDWIN ELVIS	41078282
41	VALER DELGADO	PERSHING	46855073
42	SERRANO GARCIA	GLORIA	24375008
43	SERRANO HERRERA	LUZ GIOANNI	45536819
44	HUAMAN MEZA	YURI EDIXON	42130163
45	VELARDE HUAYTANI	BERTA	23824404
46	ORELLANA ARANA	MANUEL	47353863
47	OSORIO ZUÑIGA	TOMAS	24372886
48	OSORIO MEZA	ALINIA	23996861
49	OSORIO MEZA	GLORIA	25777207
50	OSORIO MEZA	ROLY	23949887
51	SERRANO GARCIA	MARIA ROSA	06580191
52	QUISPE RODRIGUEZ	JUAN CARLOS	42022878
53	HUAYHUA MEZA	FORTUNATO	24373311
54	TEVES ALVAREZ	JULIO	42140845
55	OPORTO TORRES	SERGIO	23803344

56	CORDOVA REYES	JUAN	23374125
57	CUEVA QUISPE	REYNA	25321626
58	HERRERA GARCIA	EDITH	23986837
59	SANTACRUZ PALOMINO	RENE	23902216
60	TAMAYO ARILLAMCOA	DANIEL	24387029
61	CCACANO LLAVE	AUGUSTO	25311316
62	ARARANIBAR ESPINOZA	FRANCISCO	25302605
63	CANAL CARRION	SAUL	70410831
64	CANAL GONZALES	ELIO	40575903
65	SALAS ESQUIVEL	TANIA LILA	24391186
66	DELGADO VALER	RICHARD	24391188
67	COQA GUTIERREZ	NESTOR	23983027
68	TORREZ LEZAMA	SIMON	24366615
69	MAINICTA LEVA	BACILIO	24387183
70	DANCOURT VELASQUEZ	DANIEL	23952169
71	HUAMAN MAMANI	ALEJANDRINA	24374815
72	ZUNIGA ZAMANES	CEFERINO	24372815
73	SICOS COLOQUE	MARCOS	23822840
74	QUISPE HUAMAN	ESTANISLAO	23903908
75	VARGAS CONTRERAS	BELEN	23956503
76	PALOMINO VALER	REYNALDO	23874284
77	MAYNICTA MANSILLA	IGNACIO	24373159
78	PANDO VELASQUEZ	GRIMALDO	80179976
79	GALIANO HUAMAN	SECILIO	23373152
80	LEVA RAMOS	FRANK	71017829
81	VARGAS SANTOS	RENE	24391197
82	CAYO ATA	RENATO	44904512
83	MEZA RODRIGUEZ	MOISES	24373486
84	GONZALES GAMARRA	DORIS	07463115
85	INFANTE LUCANA	WILMER	25321690
86	VERGARA QUIROZ	DANIEL	40477937
87	CARRION VENTURIN	ADRIAN	24392435
88	HERRERA DE UGARTE	GAVINA	23929832
89	ROMERO HUAYHUA	YURI LUDWING	23986708
90	VARGAS CONTRERAS	SALUISTIO	23857303
91	PALOMINO ORIONA	WILFREDO	23816147
92	DALENS BACA	JHON RHONALD	41930007
93	PALMA PALOMINO	HILDA	23917054
94	ASTETE PEÑA	LUIS ALBERTO	23982736
95	CERNE PALOMINO	MAURO OSCAR	23944532
96	CERNE PALOMINO	FRANCISCO	23945079
97	MANYA DE HUAYHUAS	SATURNINA	
98	BACA PAUCAR	JOSE LUIS	
99	MAYHUA MIZA	FORTUNATO	
100	SALDIVAL SAMALLOA	OLIVIA	09109015
101	MONZON DUEÑAS	GUIDO	23817467



ORTEGA VALDEZ, JAVIER ELEUTERIO

DNI: 01889351