



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Asociatividad y oferta exportable en las empresas cacaoteras del
Alto Mayo - Dpto. de San Martín al mercado Estadounidense –
2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Cancino Tomas, Stefany Madeleine (ORCID: 0000-0003-0521-6970)

ASESOR:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

En especial a mis padres por su gran sacrificio y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y a mi hermana que siempre está para mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme dado salud y sabiduría para llegar hasta donde estoy. A mis padres y a mi hermana que me han dado todo su amor, confianza y apoyo incondicional en todo momento.

A mis maestros que me guiaron y me motivaron para nunca desistir.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3 Población.....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimientos.....	10
3.6. Método de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS.....	11
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1	Descripción de los niveles de la variable Asociatividad.....	11
Tabla 2	Descripción de los niveles de la dimensión productividad	12
Tabla 3	Grado de dimensión de poder de negociación	13
Tabla 4	Descripción de los niveles de la dimensión posicionamiento.....	14
Tabla 5	Grado de variable Oferta exportable.....	15
Tabla 6	Grado de nivel de dimensión de disponibilidad del producto	16
Tabla 7	Descripción de los niveles de la dimensión capacidad económica y financiera	17
Tabla 8	Grado de dimensión capacidad de gestión.....	18
Tabla 9	Variable asociatividad y oferta exportable.....	19
Tabla 10	Dimensiones disponibilidad del producto y productividad	20
Tabla 11	Dimensiones poder de negociación y capacidad económica y financiera.....	21
Tabla 12	Dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión	23
Tabla 13	Correlación entre la asociatividad y oferta exportable	24
Tabla 14	Correlación entre la productividad y disponibilidad de producto.....	26
Tabla 15	Correlación entre el poder de negociación y la capacidad económica financiera.....	27
Tabla 16	Correlación entre el posicionamiento y la capacidad de gestión.....	28

Índice de figuras

Figura 1 Descripción grafica de la dimensión asociatividad	11
Figura 2 Descripción grafica de la dimensión productividad.....	12
Figura 3 Descripción grafica de la dimensión poder de negociación.....	13
Figura 4 Descripción grafica de la dimensión posicionamiento.....	14
Figura 5 Descripción grafica de la variable Oferta exportable.....	15
Figura 6 Descripción grafica de la dimensión disponibilidad del producto.....	16
Figura 7 Descripción grafica de la dimensión capacidad económica y financiera.....	17
Figura 8 Descripción grafica de la dimensión capacidad de gestión.....	18
Figura 9 Variable asociatividad y oferta exportable.....	20
Figura 10 Dimensiones disponibilidad del producto y productividad.....	21
Figura 11 Dimensiones poder de negociación y capacidad económica y financiera...	22
Figura 12 Dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión.....	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la asociatividad con la obtención de la oferta exportable de las empresas cacaoteras del Altomayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense. El método tuvo enfoque de tipo cuantitativo, de nivel correlacional en diseño no experimental. La muestra de la investigación está conformada por 30 socios por pequeños productores de cacao, la técnica utilizada para este estudio fue una encuesta, utilizando como instrumento, un cuestionario de 37 preguntas con Escala Likert. Para el análisis de los datos se procedió a aplicar el uso del software estadístico de SPSS (Statistical Package for the Social Science) versión 25.0, la información fue analizada e interpretada de acuerdo a las variables llegando a demostrar con respecto a los resultados, que existe una relación positiva y significativa entre las variables de asociatividad y oferta exportable de las empresas cacaoteras del Altomayo- Dpto. San Martín al mercado estadounidense, 2020; mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman se obtuvo ($r = 0,866$, $\text{sig.} = 0,000$) entre las Variables asociatividad y oferta exportable, dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí. Las principales conclusiones fueron: Existe una relación significativa entre la productividad con la disponibilidad del producto pues se mejora la calidad del producto, se logra una producción más homogénea pues el producto es estandarizado por la mejora de los procesos y por el control de calidad. Asimismo, se mejora el rendimiento por hectárea. También se cumple con los requerimientos sanitarios y se incrementa el volumen de producción. También existe una relación significativa entre el poder de negociación con la capacidad económica financiera pues se mejora los precios, se disminuyen costos y se amplía el área geográfica del mercado. Esto mejora la liquidez, rentabilidad y se mejora la capacidad de endeudamiento. Asimismo, existe una relación significativa entre el posicionamiento con la capacidad de gestión pues se consolida la marca, mejora la imagen y se amplía la cartera de clientes.

Palabras clave: Asociatividad, Oferta exportable, Altomayo, productividad, rentabilidad.

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between the association with obtaining the exportable supply of the cocoa companies from Altomayo - Department of San Martín to the US market. The method had a quantitative approach, correlational level in non-experimental design. The research sample is made up of 30 partners from small cocoa producers, the technique used for this study was a survey, using as an instrument, a questionnaire of 37 questions with Likert Scale. For the data analysis, the use of the SPSS statistical software (Statistical Package for the Social Science) version 25.0 was applied, the information was analyzed and interpreted according to the variables, demonstrating with respect to the results that there is a positive and significant relationship between the variables of associativity and exportable supply of the cocoa companies of the Altomayo-Department of San Martín to the US market, 2020; Using the Spearman Correlation Coefficient, it was obtained ($r = 0.866$, $\text{sig.} = 0.000$) between the Variables associativity and exportable supply, since it is a value which shows a positive correlation with each other. The main conclusions were: There is a significant relationship between productivity and product availability as product quality is improved, a more homogeneous production is achieved since the product is standardized by improving processes and quality control. The yield per hectare is also improved. Sanitary requirements are also met and production volume is increased. There is also a significant relationship between negotiating power and financial economic capacity, since prices are improved, costs are reduced and the geographic area of the market is expanded. This improves liquidity, profitability, and debt capacity is improved. Likewise, there is a significant relationship between positioning and management capacity as the brand is consolidated, the image improves and the client portfolio is expanded.

Keywords: Associativity, Exportable supply, Altomayo, productivity, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Según Montes y Quispe (2013) señaló que Perú está en el puesto dos en relación a la producción internacional de producción de cacao orgánico, donde lo favorece como país pero debe tener en cuenta las amenazas por el mercado actual y tomar medidas adecuadas (p.21).

Durán et (2016) manifiestan para atender la demanda del mercado internacional; es necesario alguna forma de asociatividad pues ayudan el cambio local de incremento para beneficiar a toda la cadena sin embargo el que menos se beneficia y más riesgos tiene es el agricultor respecto al cacao". (p.387).

Dentro de este marco teórico de investigación se formula un problema general ¿La asociatividad tiene relación con la obtención de la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020?, por lo tanto, también se desarrollan problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la productividad y la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el poder de negociación y la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020? Respecto a la justificación Científica, En esta exploración me he guiado mediante las teorías y conceptos relacionados de la agricultura y de las exportaciones que mediante estas hay una correlación que puede auspiciar para otras investigaciones posteriores que se quieran evacuar mediante las técnicas y los métodos establecidos en el desarrollo de esta averiguación la cual tiene una ratificación de confiabilidad. Como justificación comercial: Realizar un análisis de la asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense. Como justificación social, ayudar a otras investigaciones relacionadas a la asociatividad y la oferta exportable en

empresas cacaoteras. Con respecto a Hipótesis general se quiere ver la existencia de una relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Asimismo, se plantea la Hipótesis específicas para analizar si Existe una relación significativa entre la productividad tiene relación con la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Existe una relación significativa entre el poder de negociación tiene relación con la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Existe una relación significativa entre el posicionamiento tiene relación con la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Como también se identifican los Objetivos específicos para precisar la relación entre la productividad y la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Conocer la relación entre el poder de negociación y la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020. Describir la relación entre el posicionamiento y la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se tomó antecedentes nacionales e internacionales relacionados con la investigación.

Soto (2014) afirma que en el Perú el agruparse ha tenido resultados no deseados, la colaboración en grupo es una elección voluntaria y debe ayudar a contribuir y generar una acción en conjunto. En conclusión según este estudio se cree que los productores consideran el trabajo en equipo para obtener mejores resultados y afrontar las deficiencias en el ambiente.

Ruiz (2014) mencionó que la comercialización de camu camu es toma riesgo frente al sostenimiento de la oferta exportable, para ello se debe aumentar el cultivo, aplicar diversos factores para realizar una estrategia que permita involucrarse al mercado internacional.

Cástula y Tafur (2018), dice que su asociatividad se estima que un planeamiento ayuda a alcanzar los objetivos de la oferta exportable para meterse al mercado internacional. En otro aspecto, las finanzas genera hacer rente a sus costos para exportar y el marketing que toma un factor importante para incursionar en los distintos mercados para obtener clientes.

López (2019) propone crear un consorcio de exportación que pudiera apoyar a los productores de sub derivados del cacao a acceder a mercados que por sí solos no pudieran hacerlo. En el primer año de la creación del consorcio, los gastos son mucho más altos que los ingresos, sobre todo por los costos relacionados con salarios y gastos administrativos.

Mora (2016) busco nuevas alternativas para generar valor agregado al cacao y a su vez contribuir la productividad del Cantón del país. Esto implica el financiamiento y administración de recursos para dichos fines.

Peralta, Chasin (2016) concluyo que la exportación de cacao de producción orgánica, tiene una tendencia al alza en el mercado internacional, debido a los beneficios medioambientales y de salud de los consumidores.

Cedric (2016). En su análisis concluyó que estos mecanismos de gobernanza públicos y privados en el sector del cacao de Ghana tienen los mismos objetivos y aplican aproximadamente los mismos métodos. Por lo tanto, es probable que una fuerte regulación en forma de gobernanza pública de COCOBOD sea positiva para la aceptación y el impacto de los estándares de certificación.

Kwasi (2014). Según su investigación concluyó que el mapa del flujo de valor futuro reveló que los procedimientos operativos relacionados con la limpieza y preparación de árboles, la selección de árboles para la polinización, la recolección de polen y las prácticas de polinización manual presentaban varias vías para mejorar el proceso de polinización y, por lo tanto, la producción de semillas.

En cuanto a la teoría tomada en cuenta para la presente investigación tenemos lo siguiente:

Porter hace referencia que la ventaja de un país en la parte comparativa es la capacidad de las empresas a incitar plataformas que lleven sus actividades. Estas actividades contemplan herramientas tecnológicas y administrar las demandas de nichos específicos respecto a la oferta exportable.

Day (2013): Señala que las formas de variedad en una compañía mejora la organización respecto a las ventajas frente a otras empresas que generan una acción simplista. (pág. 145)

Según Johnston (1996, citado en Lovelock/Reynoso/D'Andrea. 2011) manifiestan que: Señala que hay 2 partes en su enfoque de una empresa la primera es del mercado y la otra es del servicio, con esto pudo realizar sus investigaciones respecto a las compañías. (Pág. 75).

En lo relacionado a la variable; oferta exportable, se cita lo mencionado por:

Aurelie et al. (1997) Concluye que al planear la personalización masiva, ayuda a contribuir el servicio frente a clientes en distintos mercados, crear un sistema de cadena es un beneficio para la empresa ya que ayuda a alcanzar la calidad del servicio a todos a través de una oferta de servicio básico estandarizado (Pág. 27-50).

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI ,2015) Señala que una empresa respecto a la oferta exportable es amentar masas o volumen demandados por los clientes y asi contar con productos que satisfacen las solicitudes de mercados distintos. Tambien señala que la capacidad financiera y de gestión son factores importantes para la oferta exportable.

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2015) considera que lo importante es la demanda internacional con el fin de obtener una firme selección y adecuada elaboración de productos estas empresas tienen que armar un plan de contingencia y diseñar un producto que genere impacto frente al clientes y competencia en los diversos estados con ello será demandado y ser tendencia. Considerar el precio y diseño del producto ayuda a estimar resultados pertinentes para las empresas.

Según el Manual de comercio exterior (2018) la clasificación de exportación se clasifican en:

Tradicionales es el traslado o exportación de productos con bajo valor agregado donde se cotizan en la bolsa internacional y bolsas mundiales de todo tipo de mercados y productos.

No tradicionales estos son aquellos productos que se exportan con transformación con alto nivel de valor agregado, son productos ya elaborados y con una terminación final.

Según Chiavenato (2015) las compañías son un número de unidades que tienen recursos para trazar y realizar sus objetivos. Estas compañías se forman a través de socios la cual fomenta una amplia organización, la finalidad de las empresas es el conjunto beneficio en común de todos los inversionistas que participan en dicha sociedad, para esta mención las compañías necesitan un gran importante manejo de sus finanzas, recursos humanos, administración y dirección de equipo.

Según el Ministerio de Agricultura (2015) señala que la oferta exportable La oferta exportable de una empresa es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es:

- Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

- Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.
- Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

Según Elwood S. Buffa(2005) se define a la producción como un proceso productivo cuando se transforman recursos para crear bienes y servicios. Este sistema de producción es una conversión y los recursos pueden tomar una amplia variedad de maneras, pueden ser como materiales, materias primas, manufacturas tecnología, informaciones y diversos tipos de entrada. Respecto a los sistemas de enfocados en servicios, se domina las entradas por el trabajo, en función de los sistemas particulares. El proceso de conversión implica no sólo la aplicación de la tecnología, sino también la gestión eficaz de todas las variables que pueden controlarse. (pag. 48)

Según M.Start(1994) señala que la productividad en general al incremento de utilidad sobre el objetivo y servicio. Sin embargo nos enfocamos en la fabricación de objeto, como una tv o auto, con dichas producciones en todas las actividades se pueden llamar producción en ejemplo cuando hablamos de un automóvil este presenta tiempo y espacio a todo ello le decimos producción, entonces podemos unir encabezados de producción como difusión de noticias, como también representación de una obra, escritura, y transmisión. (pag. 114)

Según Kostas N. Dervitsiotis(1996) señala que la productividad es primordial en toda empresa ya que comprende compromiso en las actividades responsables para la creación de bienes y servicios que son resultado de toda una organización. Sabemos que toda empresa tiene una dirección q son bienes y servicios. implica los cuatro pilares de la administración, planear, organizar, dirigir y controlar todos los sistemas que generan bienes y servicios, en esto se encarga el procedimiento de transformar un grupo de entradas y salidas. Para analizar las entradas decimos que son materiales, dinero, maquinas, suministros, etc y las salidas pueden ser intangibles, un servicio simple que presente satisfacción. (Pag. 62)

Según Hesse (2008), con respecto a la oferta exportable permite transferir todos los recursos de bienes y servicios con una productividad baja a una productividad mayor para contribuir a una demanda elástica en distintos mercado de exportación esto genera mejores divisas al país y crecimiento económico, así mismo esto tiene un gran efecto positivo en el desarrollo de ingreso per cápita. (pag. 35)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se determina el siguiente enfoque cuantitativo.

En esta investigación recolectamos información para elaborar de manera tediosa y correcta nuestro trabajo, a fin de extraer buenos resultados que ayuden a contribuir la etapa de investigación y conocimientos.

Con relación al tipo vemos que es aplicada ya que buscamos aplicar la investigación en un espacio real con ayuda de los conocimientos teóricos para utilizarlos en la práctica con la obtención de la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

El presente estudio es un nivel correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

En este espacio consideramos que las variables son importantes e incluyen una matriz para su operacionalización un concepto y definición operacional con escalas y otros indicadores que arman un esquema de la investigación (Ver anexo 3)

3.3 Población

En nuestra población tenemos pequeños productores de cacao en la Región San Martín que forman asociaciones y exportan a los Estados Unidos. Se conforma por 30 pequeños productores de cacao en la Región San Martín.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En las técnicas tenemos una breve encuesta que se realizaron a los productores de cacao para ello tenemos un testimonio que nos brindaron para elaborar la investigación y tener resultados. En este proceso realizamos la técnica de alfa de croombach para tener la fiabilidad y certeza al elaborar nuestros resultados para ello aplicamos este método y obtenemos respuestas.

3.5. Procedimientos

En este caso aplicamos el spss para obtener verificar la relación que tienen nuestras variables. Las pruebas también fueron alfa de cronbach, y la validez de estos instrumentos.

3.6. Método de análisis de datos

El método a emplear será el hipotético deductivo.

3.7. Aspectos éticos

Consideramos la autenticidad de la investigación y evitar el plagio y respetar a otros autores y sus investigaciones.

IV. RESULTADOS

4. Análisis Descriptivo e Inferencial

4.1. Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1. Análisis descriptivo Variable Asociatividad

Tabla 1

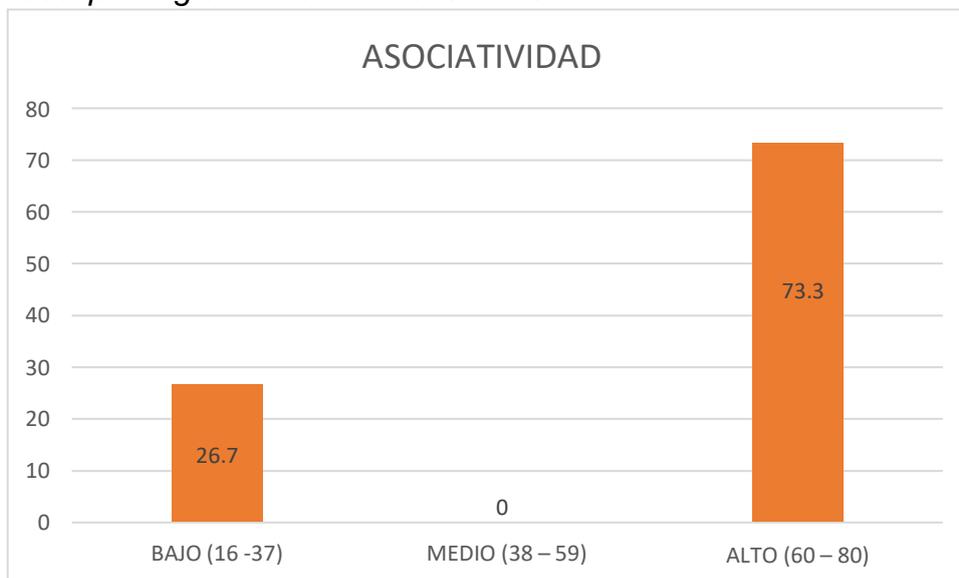
Descripción de los niveles de la variable Asociatividad

		ASOCIATIVIDAD	
		f	%
Válid o	BAJO (16 – 37)	8	26, 7
	MEDIO (38 - 59)	0	0,0
	ALTO (60 - 80)	2 2	73, 3
	Total	3 0	10 0,0

Nota. Resultado análisis descriptivo variable asociatividad.

Figura 1:

Descripción grafica de la dimensión asociatividad



Nota. Gráfico de resultado análisis descriptivo variable asociatividad.

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que la asociatividad se encuentra representado por un alto índice del 73.3 %, seguido del 26,67% que se manifiesta con un indicador de bajo. Por ende, se observa que la asociatividad les ha dado buenos resultados a los socios.

4.1.2. Análisis descriptivo Dimensión Productividad

Tabla 2

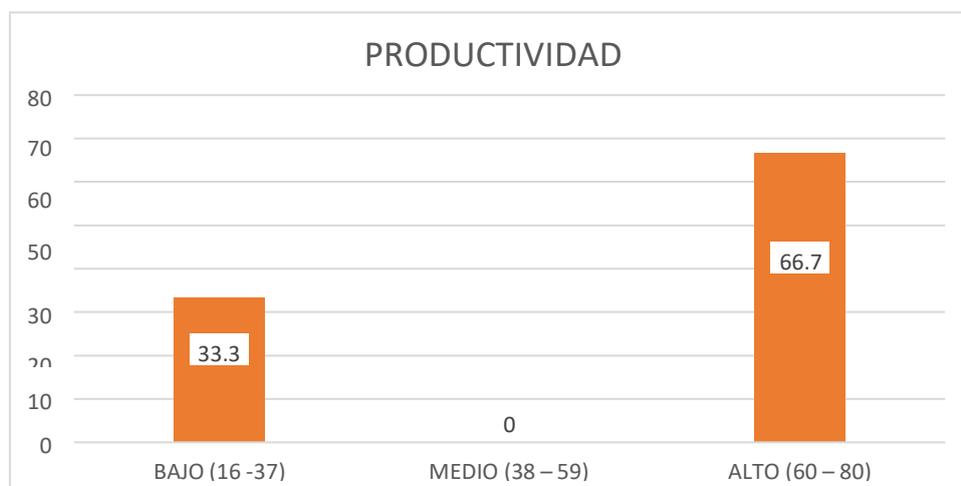
Descripción de los niveles de la dimensión productividad

PRODUCTIVIDAD			
		f	%
V ál i do	BAJO (16 – 37)	10	33,3
	MEDIO (38 - 59)	0	0,0
	ALTO (60 - 80)	20	66,7
	Total		

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión productividad

Figura 2:

Descripción grafica de la dimensión productividad



Nota. Descripción grafica de productividad

Interpretación:

Con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que la productividad se encuentra representado por un alto índice del 66.67 %, seguido del 33,33% que se manifiesta con un indicador bajo. Por ende, se observa que la productividad es buena entre los socios.

4.1.3. Análisis descriptivo Dimensión Poder de negociación

Tabla 3

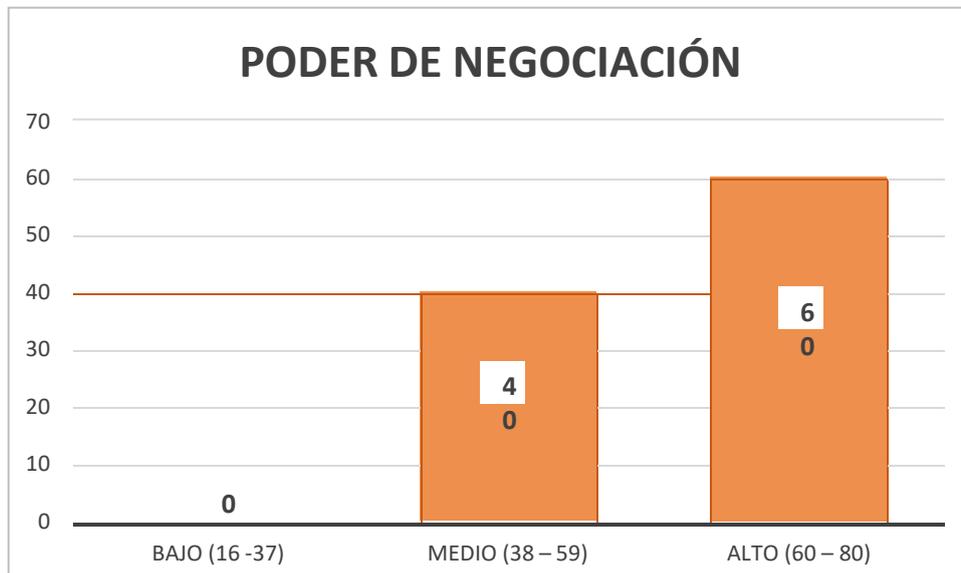
Grado de dimensión de poder de negociación

		f	%
V ál i d o	BAJO (16 – 37)	0	0,0
	MEDIO (38 - 59)	12	40,0
	ALTO (60 - 80)	18	60,0
	Total	30	100,0

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión poder de negociación

Figura 3:

Descripción grafica de la dimensión poder de negociación



Nota. Descripción grafica de la dimensión poder de negociación

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestreo de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que el poder de negociación se encuentra representado por un alto índice del 60.00 %, seguido del 40,00% que se manifiesta con un indicador de medio. Por ende, se observa que el poder de negociación con los

clientes del mercado internacional es bueno.

4.1.4. Análisis descriptivo Dimensión Posicionamiento

Tabla 4

Descripción de los niveles de la dimensión posicionamiento

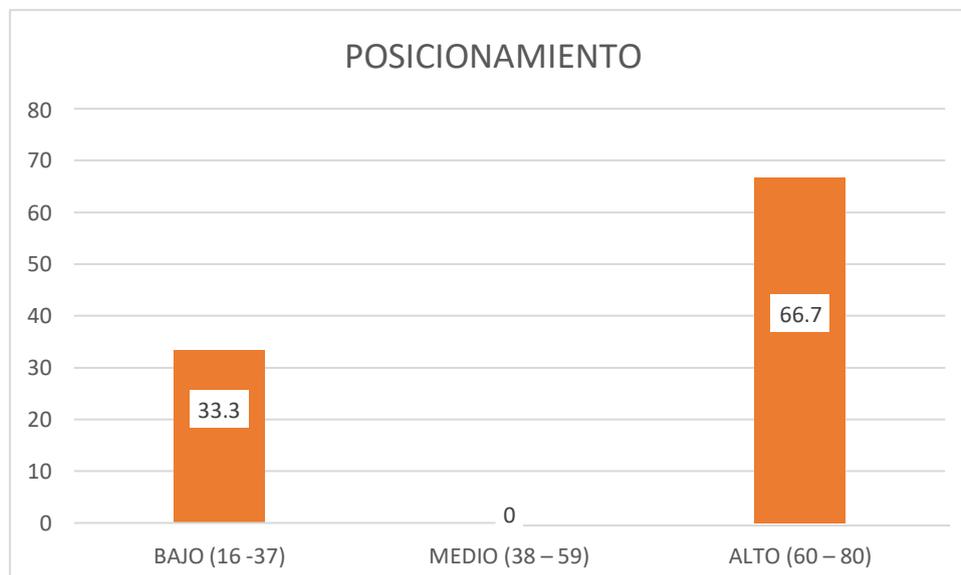
POSICIONAMIENTO

		f	%
V ál do	BAJO (16 – 37)	10	33,3
	MEDIO (38 - 59)	0	0,0
	ALTO (60 - 80)	20	66,7
	Total	30	100,0

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión posicionamiento

Figura 4

Descripción grafica de la dimensión posicionamiento



Nota. Descripción grafica de la dimensión posicionamiento

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestreo de 30 socios de asociaciones

cacaoteras; se deduce que el posicionamiento se encuentra representado por un alto índice del 66.7 %, seguido del 33.3% que se manifiesta con un indicador bajo. Por ende, se observa que el posicionamiento de las asociaciones con su producto está bien posicionados en el mercado internacional.

4.1.5. Análisis descriptivo Variable Oferta exportable

Tabla 5

Grado de variable Oferta exportable.

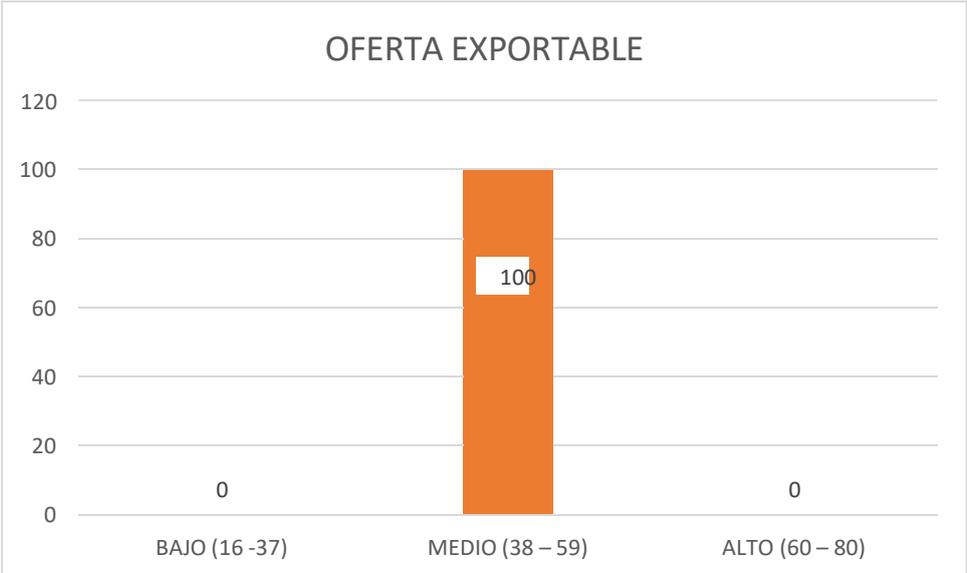
OFERTA EXPORTABLE

		f	%
Válid o	BAJO (16 – 37)	0	0,0
	MEDIO (38 - 59)	3	10
	ALTO (60 - 80)	0	0,0
	Total	3	10
		0	0,0

Nota. Resultado análisis descriptivo oferta exportable

Figura 5

Descripción grafica de la variable Oferta exportable



Nota. Descripción grafica de la variable oferta exportable

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que la oferta exportable se encuentra representado por un índice medio del 100.00 %. Por ende, se observa que la oferta exportable es aceptable pero aún falta mejorar.

4.1.6. Análisis descriptivo Dimensión Disponibilidad del producto

Tabla 6

Grado de nivel de dimensión de disponibilidad del producto

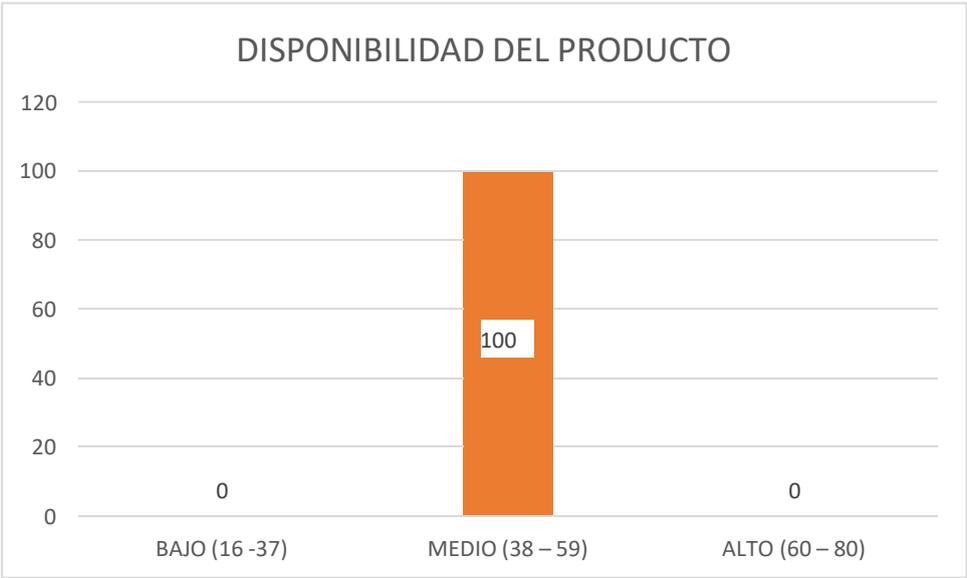
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO

		f	%
V ál do	BAJO (16 – 37)	0	0,0
	MEDIO (38 - 59)	30	100,0
	ALTO (60 - 80)	0	0,0
	Total	30	100,0

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión disponibilidad del producto

Figura 6

Descripción grafica de la dimensión disponibilidad del producto



Nota. Descripción grafica de disponibilidad del producto

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que el posicionamiento se encuentra representado por un índice medio del 100%. Por ende, se observa que la disponibilidad del producto a exportar es aceptable pero no llega a ser óptima para atender al mercado internacional.

4.1.7. Análisis descriptivo Dimensión Capacidad económica y financiera

Tabla 7

Descripción de los niveles de la dimensión capacidad económica y financiera

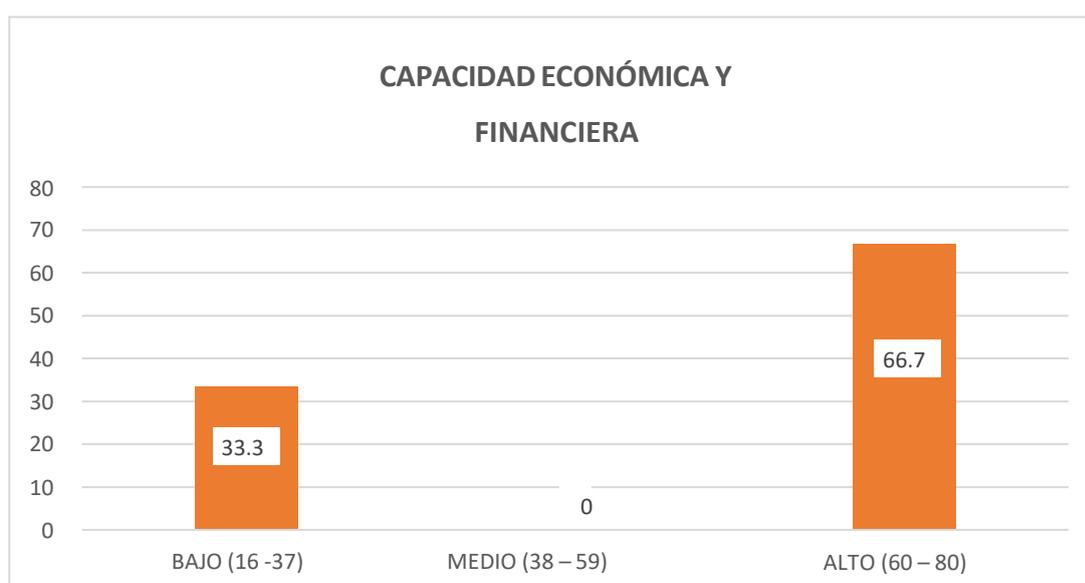
CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

		f	%
Válido	BAJO (16 – 37)	10	33,3
	MEDIO (38 - 59)	0	0,0
	ALTO (60 - 80)	20	66,7
	Total	30	100,0

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión capacidad económica y financiera

Figura 7

Descripción grafica de la dimensión capacidad económica y financiera



Nota. Descripción grafica de capacidad económica y financiera

Interpretación:

En la tabla y figura, con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que la capacidad económica y financiera se encuentra representado por un índice medio del 66.7 %, seguido del 33.37% que se manifiesta con un indicador bajo. Por ende, se observa que las asociaciones tienen una regular capacidad económica y financiera.

4.1.8. Análisis descriptivo Dimensión Capacidad de gestión

Tabla 8

Grado de dimensión capacidad de gestión

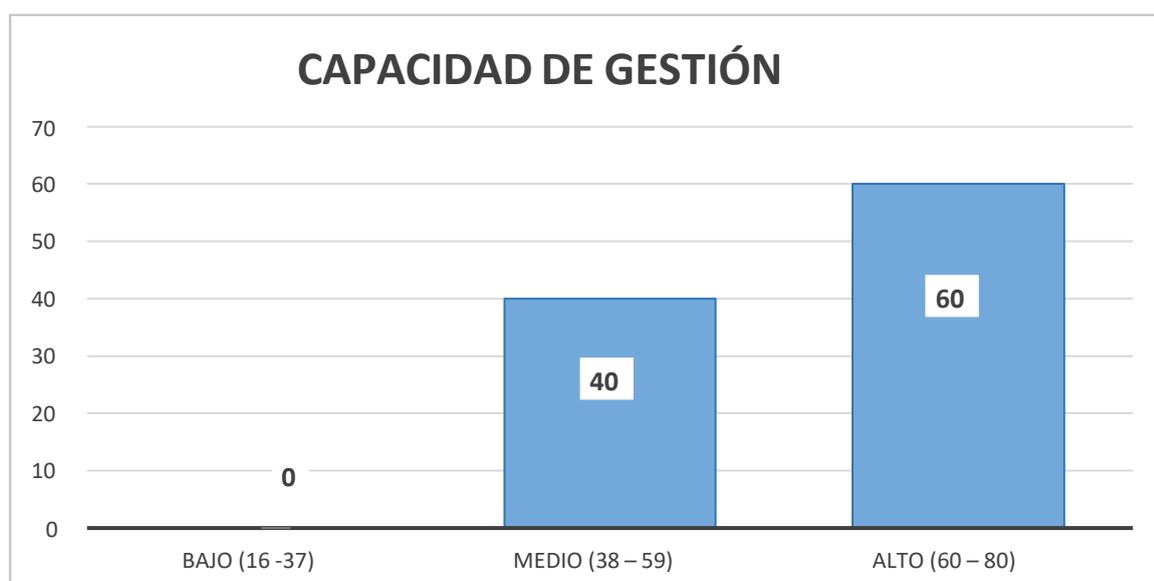
CAPACIDAD DE GESTIÓN

		f	%
Válido	BAJO (16 – 37)	0	0,0
	MEDIO (38 - 59)	12	40,0
	ALTO (60 - 80)	18	60,0
	Total	30	100,0

Nota. Resultado análisis descriptivo dimensión capacidad de gestión

Figura 8:

Descripción grafica de la dimensión capacidad de gestión



Nota. Gráfico de capacidad económica y financiera

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y figura, con referencia a un muestrario de 30 socios de asociaciones cacaoteras; se deduce que el posicionamiento se encuentra representado por un alto índice del 60.00 %, seguido del 40.00% que se manifiesta con un indicador de medio. Por ende, se observa que la capacidad de gestión es regular, pero se podría mejorar en las asociaciones cacaoteras.

4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

Análisis descriptivo variables asociatividad y oferta exportable.

Tabla 9

Variable asociatividad y oferta exportable

		OFERTA EXPORTABLE			Total
		BA J O	MEDI O	ALTO	
ASOCIATIVIDAD	BAJO	Recuento % del total	0 0%	0 0%	0 0%
	MEDIO	Recuento % del total	0 0%	0 0%	8 26.67%
	ALTO	Recuento % del total	0 0%	17 56.67%	5 16.67%
Total			17	13	30

Nota. Resultados de variables asociatividad y oferta exportable

Se observa que existe una correlación media y alta entre las dos variables asociatividad y oferta exportable, por ello la consistencia en la calidad es uno de los atributos más valorados por el mercado internacional del cacao, además de ello trae consigo oportunidades para que los socios conviertan sus fincas en negocios rentables.

Figura 9

Variable asociatividad y oferta exportable



Nota. Gráfico de resultados de variables asociatividad y oferta exportable

Tabla 10

Dimensiones disponibilidad del producto y productividad

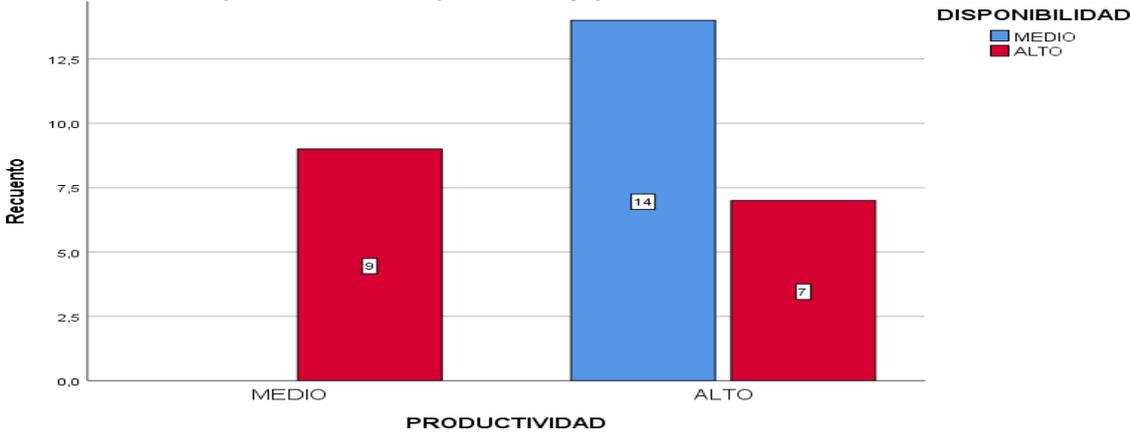
PRODUCTIVIDAD	BAJO	Recuento	DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
AD	BAJO	0	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%	0%
	% del total					
MEDIO	MEDIO	0	0	9	9	9
		0%	0%	30.00	30.00%	30.00%
	% del total			%		
ALTO	ALTO	0	14	7	21	21
		0%	46.67	23.33	70.00%	70.00%
	% del total		%	%		
Total			14	16	30	

Nota. Resultados de disponibilidad y productividad

Se observa que existe una correlación media y alta entre las dos dimensiones disponibilidad del producto y productividad, permitiendo de esta manera una actualización del precio del cacao, por lo cual el producto va ser competitivo y se va generar un mejor posicionamiento en el mercado internacional.

Figura 10

Dimensiones disponibilidad del producto y productividad



Nota. Gráfico de resultados de disponibilidad y productividad

Tabla 11

Dimensiones poder de negociación y capacidad económica y financiera

PODER DE NEGOCIACIÓN	BAJO	Recuento	CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
		0	0	0	0	
		0	0	0	0	
		% del total	%	%	%	
	MEDIO	0	0	8	8	
		0	0		26.67	
		%	%		%	

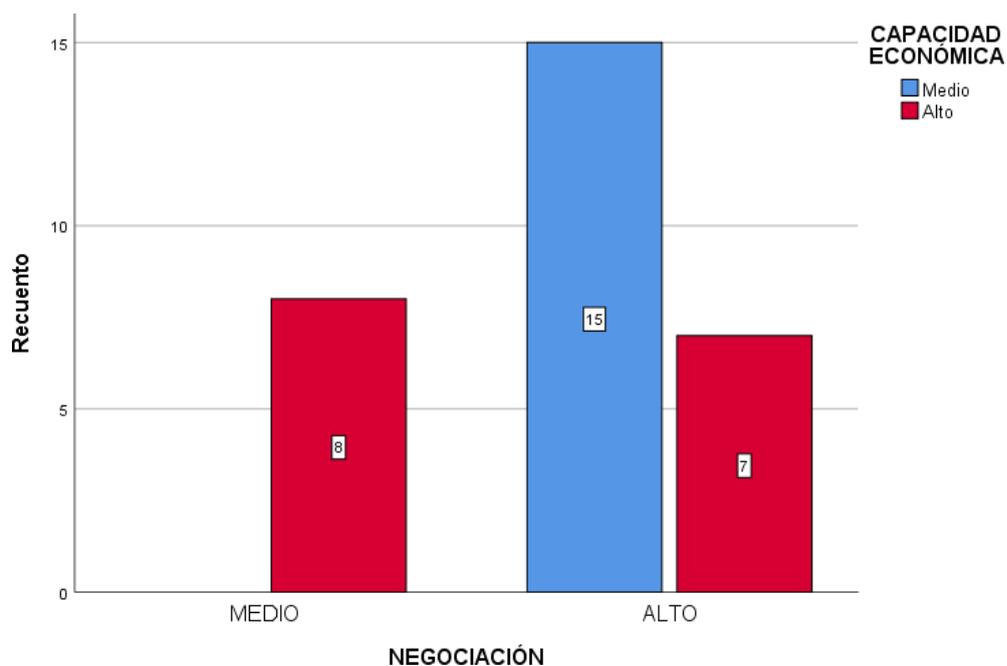
		% del total			26.67 %	
	ALTO	Recuento	0	15	7	22
			0%	50.00 %	23.33 %	73.33%
		% del total				
Total				15	15	30

Nota. Resultados de capacidad económica y negociación

Se observa que existe una correlación media y alta entre las dos dimensiones poder de negociación y capacidad económica y financiera, ya que los atributos con que cuenta este producto lo convierte en un producto demandado, en síntesis, el volumen solicitado por los mercados va generar mayor rentabilidad y estas asociaciones van a ser sostenibles y solventes.

Figura 11

Dimensiones poder de negociación y capacidad económica y financiera



Nota. Gráfico de resultados de capacidad económica y negociación

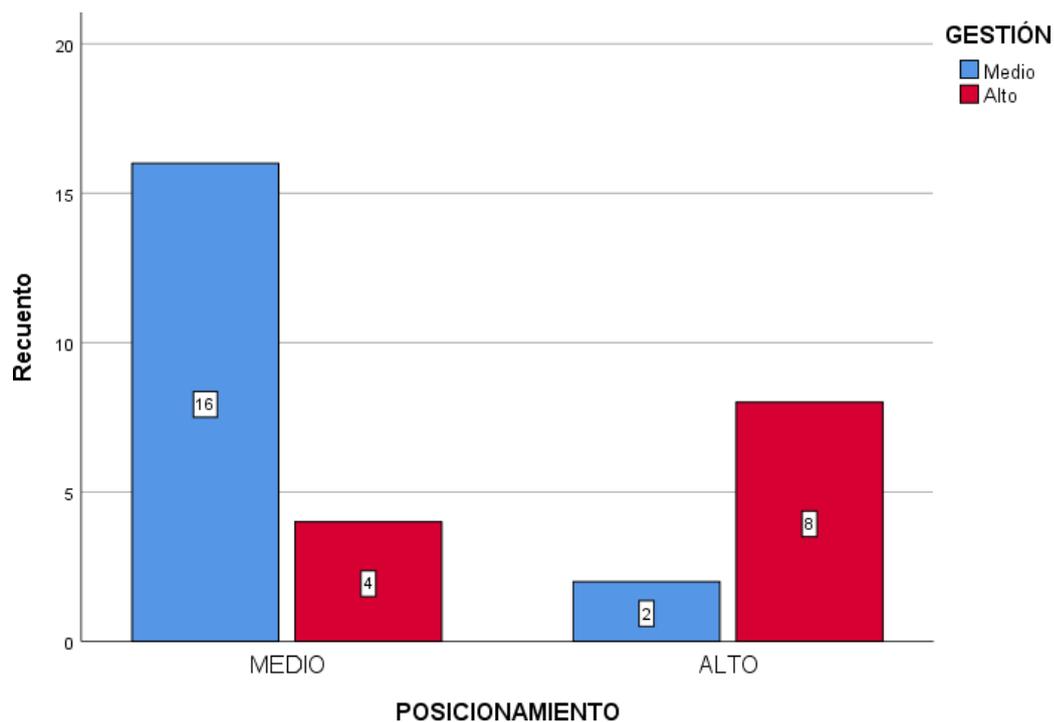
Tabla 12*Dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión*

POSICIONAMIENTO		Recuento o % del total	CAPACIDAD DE GESTIÓN			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
	BAJO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	
	MEDIO	16 53.33%	4 13.33%	20 66.66%		
	ALTO	2 6.67%	8 26.67%	10 33.34%		
Total			18	12	30	

Nota. Resultados de capacidad de gestión y posicionamiento

Se observa que existe una correlación media y alta entre las dos dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión. Por lo que se puede decir que, la asociación para estos productores a jugado un papel preponderante, por lo que será una estrategia muy ventajosa para alcanzar un posicionamiento deseado.

Figura 12*Dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión*



Nota. Gráfico de resultados de capacidad de gestión y posicionamiento

4.3 ANALISIS INFERENCIAL

4.3.1. Hipótesis general

H1 Existe una relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoeras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

H0 No existe una relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoeras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

Regla de la decisión:

Cuando el grado de sig. es menor a 0.05 es una hipótesis alterna

Cuando el grado de sig. es mayor a 0.05 se considera hipótesis nula

Tabla 13

Correlación entre la asociatividad y oferta exportable

ASOCIATIVIDAD	OFERTA EXPORTABLE
---------------	-------------------

Rho de Spearman	ASOCIATIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	OFERTA EXPORTABLE	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

***. La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (Bilateral).

Interpretación:

Como se muestra la tabla, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,866$; $\text{sig.} = 0,000$) entre las Variables asociatividad y oferta exportable, dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

Decisión:

Por ende, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la Hipótesis Nula (H_0) de la Hipótesis General del estudio; afirmando que si existe relación mediante la Hipótesis Alternativa (H_1).

4.3.2. Hipótesis específica 1

H_1 La productividad SI tiene relación con la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

H_0 La productividad NO tiene relación con la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

Regla de la decisión:

Cuando el grado de sig. es menor a 0.05 es una hipótesis alterna

Cuando el grado de sig. es mayor a 0.05 se considera hipótesis nula

Tabla 14

Correlación entre la productividad y disponibilidad de producto.

		Productividad	Disponibilidad del producto
Productividad	Correlación de Pearson	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Disponibilidad del producto	Correlación de Pearson	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra la tabla, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,612$; $\text{sig.} = 0,000$) entre las dimensiones productividad y disponibilidad de producto., dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

Decisión:

Por ende, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la Hipótesis Nula (H_0) de la Hipótesis General del estudio; afirmando que si existe relación mediante la Hipótesis Alternativa (H_1).

4.3.3. Hipótesis específica 2

H_1 El poder de negociación SI tiene relación con la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

H_0 El poder de negociación NO tiene relación con la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

Regla de la decisión:

Cuando el grado de sig. es menor a 0.05 es una hipótesis alterna

Cuando el grado de sig. es mayor a 0.05 se considera hipótesis nula

Tabla 15

Correlación entre el poder de negociación y la capacidad económica financiera.

		Poder de negociación	Capacidad económica financiera
Poder de negociación	Correlación de Pearson	1	,603**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Capacidad económica financiera	Correlación de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra la tabla, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,603$; $\text{sig.} = 0,000$) entre las dimensiones poder de negociación y la capacidad económica financiera, dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

Decisión:

Por ende, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la Hipótesis Nula (H_0) de la Hipótesis General del estudio; afirmando que si existe relación mediante la Hipótesis Alternativa (H_1).

4.3.4. Hipótesis específica 3

H1 El posicionamiento SI tiene relación con la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

H0 El posicionamiento NO tiene relación con la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.

Regla de la decisión:

Cuando el grado de sig es menor a 0.05 es una hipótesis alterna

Cuando el grado de sig es mayor a 0.05 se considera hipótesis nula

Tabla 16

Correlación entre el posicionamiento y la capacidad de gestión.

		Posicionamiento	Capacidad de gestión
Posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,577**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Capacidad de gestión	Correlación de Pearson	,577**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se muestra la tabla, mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo ($r = 0,577$; sig.=0,001) entre las dimensiones posicionamiento y capacidad de gestión, dado que es un valor el cual demuestra una correlación positiva entre sí.

Decisión:

Por ende, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la Hipótesis Nula (H_0) de la Hipótesis General del estudio; afirmando que si existe relación mediante la Hipótesis Alternativa (H_1).

4.4. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

“El valor recomendable para el alfa de Cronbach es de 0.7; por debajo de ese valor de consistencia interna es considerada muy baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor es demostrado como consistencia interna, o sea, se muestra una relación entre las preguntas; por otro lado, un valor superior a 0.7 es considerada una relación imponente entre las preguntas, puesto que un valor menor es considerado como una relación débil entre ellas. Esto no es común que en alfa de Cronbach se obtenga un valor negativo, esto solo es indicativo de que al momento de hacer el cálculo hubo una inconsistencia en la escala o algún otro error.

En nuestro caso el valor es de ,782 lo cual significa que existe una aceptable relación entre las preguntas. Al ser el valor mínimo aceptable 0.7 nuestro valor supera esa cifra por lo cual existe un buen grado de confiabilidad.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se describen, explican y discuten los resultados de la investigación con las teorías y los antecedentes.

Nuestros resultados muestran que existe una relación significativa entre la asociatividad y la oferta exportable pues se mejoró el rendimiento de la producción con lo cual se obtuvo una mayor volumen de productos lo cual permite atender el mercado internacional. También mejoro la capacidad económica y financiera tanto de las asociaciones como de los productores.

Nuestros resultados muestran que la producción de cacao de los productores es de buena calidad. Asimismo la calidad del producto es homogénea o estandarizado. Se tiene algún porcentaje de merma en el proceso de producción. Asimismo el rendimiento por hectárea es del adecuado. Por otro lado los productos cumplen con los estándares suficientes para comercializar en el mercado local e internacional. Los productos son iguales y/o similares en todos los productores.

Por otro lado los productores cuentan con algún tipo de control de calidad para su producción de cacao. También cuentan con personal capacitado para llevar un control de calidad de su producción. Cuando se requiere un trabajo más especializado se contrata algún profesional técnico para realizar su control de calidad.

No todos los productores de manera aislada cuenta con la capacidad instalada necesaria para lograr atender un pedido del mercado internacional la cual requiere grandes volúmenes del producto por eso la necesidad de asociarse. Algunos cuentan con otros terrenos en los que puede ampliar el área de producción del cacao. No cuentan con proveedores externos para lograr incrementar los volúmenes de cacao para cumplir con pedidos de mayor

envergadura. Por otro lado la asociatividad les ha permitido incrementar sus volúmenes de producción para atender al mercado internacional mayormente por la asesoría técnica constante por lo cual sus productos son de óptima calidad como para lograr cumplir con los requisitos que exige el mercado internacional.

También los productores cuentan con certificados de inocuidad de sus productos. Asimismo cuentan con registro fitosanitarios. También sus productos están dentro de los límites permitidos de cadmio para la exportación. Por contar con los requerimientos del mercado internacional les ha permitido ampliar su área geográfica de influencia.

También Cástula y Tafur (2018), manifiestan que la asociatividad se constituye como una estrategia primordial para alcanzar la oferta exportable deseada para atender la demanda internacional.

Nuestros resultados muestran que la asociatividad les ha permitido conseguir los precios esperados en el mercado internacional. Asimismo les ha permitido incursionar en nuevos mercados de destino. Por otro lado la asociatividad les ha permitido disminuir sus costos de exportación pues al ser grupal, Los costos se distribuyen entre todos.

También la asociatividad les ha permitido mejorar su liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Esto les permite mejorar su solvencia económica para de manera grupal costear exportaciones a más mercados de destino según la demanda. Es de esperarse que al ser una asociación se cuenta con mayor acceso a líneas de crédito para cubrir algún contratiempo y/o atender más pedidos del mercado internacional. Por otro lado se cuenta con garantías disponibles para lograr acceder a un financiamiento de mayor envergadura.

Nuestros resultados guardan relación con López (2019) que menciona que los consorcios de exportación ayudan a los productores de sub derivados del cacao a acceder a mercados que por sí solos no pudieran hacerlo.

Nuestros resultados muestran que la asociatividad les ha permitido posicionar su marca del producto en el mercado internacional, lo cual ha logrado posicionar su imagen en el mercado internacional. También la asociatividad les ha permitido ampliar su cartera de clientes y mantenerlas por la calidad de sus productos.

Los productores distribuyen el trabajo con suficiente antelación evitando imprevistos, planificando los recursos y los riesgos. Asimismo tienen suficiente conocimiento acerca del sector donde desarrolla su labor productiva. También conocen las habilidades de cada uno de sus trabajadores. Se adaptan a los diferentes cambios que puedan surgir durante el proceso de producción y/o exportación. Se capacita al personal de manera constante dentro de lo posible. Asimismo organizan el trabajo de manera adecuada. En lo referente al personal a cargo de la producción y comercialización es el adecuado. También existe un control periódico de las actividades de la asociación.

Nuestros resultados guardan relación con Mora (2016) que menciona que se debe buscar nuevas alternativas para generar valor agregado al cacao y a su vez contribuir al cambio de la matriz productiva.

Asimismo Peralta y Chasin (2016) mencionan que la exportación de cacao de producción orgánica, tiene una tendencia al alza en el mercado internacional, debido a los beneficios medioambientales y de salud de los consumidores. De esta manera el posicionamiento por ser un producto orgánico mejorara los ingresos de los productores.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró establecer las siguientes conclusiones;

Conclusión 1: Existe una relación significativa entre la Asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020 pues incrementa la productividad, el poder de negociación y mejora el posicionamiento de las empresas.

Conclusión 2: Existe una relación significativa entre la Productividad con la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020 pues se mejora la calidad del producto, se logra una producción más homogénea pues el producto es estandarizado por la mejora de los procesos y por el control de calidad. Asimismo se mejora el rendimiento por hectárea. También se cumple con los requerimientos sanitarios y se incrementa el volumen de producción.

Conclusión 3: Existe una relación significativa entre el poder de Negociación con la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020 pues se mejora los precios, se disminuyen costos y se amplía el área geográfica del mercado. Esto mejora la liquidez, rentabilidad y se mejora la capacidad de endeudamiento.

Conclusión 4: Existe una relación significativa entre el Posicionamiento con la capacidad de Gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020 pues se consolida la marca, mejora la imagen y se amplía la cartera de clientes. Esto conlleva a una mejor gestión

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Los productores deben mantener la asociatividad mediante las buenas relaciones entre los miembros para de esta manera obtener una oferta exportable que los consolide en el mercado internacional.

Los productores deben siempre tener en cuenta el rendimiento por hectárea con lo que se mejorara la productividad con lo que se lograra atender la demanda del mercado internacional como también en volumen y calidad.

Los productores deben preocuparse por ofrecer productos de calidad homogéneos y estandarizados para lograr mejores precios y lograr mantener el poder de negociación buscando mejorar la rentabilidad.

Los productores deben tener en cuenta cumplir con todos los requisitos fitosanitarios y de inocuidad, así como monitorear todas las fases del proceso de producción para mantener una imagen solida de la asociación como de la marca mediante la comercialización de productos de calidad y mejorar la gestión de las empresas asociadas.

Las asociaciones deben fomentar la concientización socioambiental, acompañamiento en campo y asistencia técnica, por lo que es fundamental para cuidar la calidad del producto desde las etapas de cultivo, cosecha, fermentación y secado.

Se recomienda dar orientación a los socios, agricultores, productores para que realicen el manejo adecuado de sus parcelas.

REFERENCIAS

- Andrea C., (2019). "Propuesta para la creación de un consorcio orientado a la exportación de pasta de cacao a la República de Argentina. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3084/1/T-UIDE-1126.pdf>
- Ángel A., Rivera S. y Solís M. (2016). "Plan de exportación de cacao orgánico hacia el mercado de la unión europea. Caso ilustrativo Cáritas El Salvador". Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/9392/1/TESIS%20FINAL%20FEBRERO%202016.pdf>
- Anthony M. y Melissa S., (2016). "Oportunidades comerciales en el mercado de suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado - 2015". Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10100/Quiroz%20Torres%20Anthony%20Manuel%20-%20V%C3%A1squez%20Novoa%20Melissa%20Sue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo C. y Soto C., (2016). Plan de negocio de exportación de cacao en grano tostado al mercado de Estados Unidos. Disponible en: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/479/2016_MASC_M_14-4_01_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas C., (2015). Plan de negocio para la exportación de cacao fino de aroma a Alemania (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1571>
- Barrientos F. (2015). "*La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial*" Semest. Econ. vol.18 no.37 Medellín Jan./June 2015
- Boggiano. A (2017). "*Tratado de derecho internacional privado*". Thomson Reuters. La Ley.
- Camacho, M, (2005). "Estudio regional sobre los factores de éxito de empresas asociativas rurales". Disponible en:

http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1185554797019_emars2006_3.pdf

Centro de exportaciones e inversiones Nicaragua (2010). "Asociatividad". Página 2-6.

Chiavenato I. (2012). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill Interamericana de España.

Cóndor S. y Montañez P., (2014). Exportación de cacao peruano al mercado de Alemania durante el periodo 2005- 2013. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2446?show=full>

Cristhina L. y Vanessa J., (2015). Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghai. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10015/1/UPS-GT001016.pdf>

Day G. (2013). *Innovation Prowess: Leadership Strategies for Accelerating Growth*. Wharton Executive Essentials.

Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S. y Shuler, R. (2007). La gestión de los recursos humanos 3ª. Ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Dueñas L. (2015). Producción y exportación de Cacao Peruano en grano crudo 2008-2014. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1490?show=full>

Durán, S., (2016) "Estrategias de Trazabilidad para la exportación de cacao". Disponible en: <https://docplayer.es/65653706-1-universidad-de-guayaquil-2-universidad-de-guayaquil.html>

Durán, Salazar, y Meza (2016) "*Estrategias de Trazabilidad para la exportación de cacao*". Disponible en: <https://docplayer.es/65653706-1-universidad-de-guayaquil-2-universidad-de-guayaquil.html>

Estudios, D. D. E., Para, P., Castillejos, C., Miguel, A., y Esparta, A. (2017). Estrategia de inserción del cacao peruano hacia el mercado italiano Proyecto de Investigación para obtener la licenciatura presentado por los. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10757/621779> Fersenth, León-Villamar; Jorge,

- Calderón-Salazar; Elsa, Mayorga-Quinteros (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5774752.pdf>
- Fernando L. y Zabal J., (2018). “Análisis de la cadena productiva del cacao ecuatoriano para el diseño de una política pública que fomente la productividad y la eficiencia de la producción cacaotera período 2007-2016”. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14635/Tesis%20Fernando%20Loayza%20Versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores C., Jiménez A., (2018). Plan estratégico para la comercialización de cacao de la Cooperativa Aprocanorsi, de la provincia de San Ignacio – 2016. Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5256/Flores%20Cumbay%20-%20Jim%C3%A9nez%20Aldaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores V., (2016). “Modelo para el desarrollo de asociatividad de proveedores para la exportación de pasta de cacao en la provincia de Tocache”. Disponible en: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3266/E20-F4674-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gómez C., Zambrano N., (2017). “Propuesta de plan de negocio para comercializar en la ciudad de Guayaquil el nibs de cacao elaborado por la asociación de productores orgánicos de Vices Apovinces de la Provincia de Los Ríos”. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23936/1/Tesis%20Nibs%20de%20Cacao.pdf>
- Hitler J., (2017). La producción del cacao y el desarrollo humano local de Tocache-San Martín. 2006-2015”. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8653/herreraponce_hitler.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wilson A. (2018). “Asociatividad en la Pyme”. *El trabajo en conjunto al final*

genera un efecto positivo directo en el fortalecimiento empresarial.

Lozano M. (2010). *“La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia”*.

Disponible en:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-30632010000200007

Manual de comercio exterior (2018). *“Oferta exportable de bienes y servicios”*.

Disponible en: <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

MINAGRI (2015) *“Oferta exportable”*. Disponible en:

<http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Montes C. y Quispe H. (2013). *“Exportaciones de cacao en grano entero o partido crudo certificado en el departamento de San Martín”*. Disponible en:

www.sme.usmp.edu.pe/index.php/sme/article/download/39/80/

Mora E. (2016). *“Plan de negocios para el procesamiento y exportación de pasta de cacao de la asociación de productores de cacao “Unión de Casacay” ubicada en la parroquia Casacay del Cantón pasaje provincia de el oro hacia el mercado de Alemania, año 2014”*. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4763/1/TUACE-2016-CI-CD00001.pdf>

Morales, B. (2015). *“La importancia de la exportación del cacao en Colombia y los países en América Latina”*. Disponible en <https://docplayer.es/131211522-Revista-investigacion-gestion-vol-1-no-1-julio-diciembre-2018-paginas.html>

Musayón M. y Núñez F. (2014). *“Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: Asociación del sector Cascajal Olmos Lambayeque”*. Disponible en:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_0f12bd702c900b50ad_d98c51f29a9ca7/Details

Pallares V. (2003). *“Asociatividad Empresarial”*. Fondo Editorial Nueva Empresa.

Palma F. (2018). *“Niveles de productividad y rentabilidad del cultivo de cacao”*

- (*theobroma cacao.l*) en la región San Martín: 2000-2016”. Disponible en:
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3532/palma-moscoso-linda-catalina.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Peralta M. y Chasin G. (2016). “Exportación de cacao orgánico al mercado alemán por medianas empresas de Guayaquil”. Disponible en:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1265/1/T-ULVR-1125.pdf>
- Raquel L., (2018). Proyecto de Factibilidad para la producción de cacao con vista a la exportación en la finca “Lesly” ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Disponible en:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11750/1/T-UCSG-POS-MFEE-135.pdf>
- Robbins S. (2013). *Fundamentos de administración. Conceptos esenciales y aplicaciones*. Octava Edición. P. 383.
- Rocha C., y Tafur M. (2018). Factores claves para la exportación de cacao orgánico por parte de los pequeños productores en la provincia de Maraón–Huánuco. Disponible en:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3892/rocha_tafur.pdf;jsessionid=58F5744C973208A35E2B4AB8776AECD3?sequence=1
- Ruiz S. (2014). “Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica”. Disponible en:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3886>
- Soto A. (2014). “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe, departamento de Lambayeque”. Disponible en:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_63bf920fac0137d2c684c8ff1132159b/Details
- Vasallo M. (2017) “Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao”. Disponible en:
http://www.fagro.edu.uy/images/stories/DptoCCSS/doc/Diferenciaci%C3%B3n_y_valor_agregado_en_la_cadena_ecuatoriana_del_cacao.pdf

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización de la Variable 1: Asociatividad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y valores
La asociatividad empresarial según Lozano (2010) como: "el esfuerzo de la cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes".	Medición por cuestionario conteniendo 25 ítems, mediante el cual se recoge los datos en escala Likert.	Productividad	Calidad de producto	1-3	Nunca(1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
			Estandarización	4-5	
			Control de calidad	6-8	
		Poder de negociación	Precios Mercados	9-11	
			Costos	12-14	
				15-17	
		Posicionamiento	Marca Imagen	18-20	
			Cartera de clientes	21-22	
				23-25	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 4: Matriz de operacionalización de la Variable 1: Asociatividad

Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y Valores
Según MINAGRI (2015) "La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa, esto es: Disponibilidad del producto, capacidad económica, capacidad financiera y capacidad de gestión".	Medición por cuestionario conteniendo 18 ítems, mediante el cual se recoge los datos en escala Tipo Likert.	Disponibilidad del producto	Volúmenes disponibles. Requerimientos fitosanitarios	1-4	ORDINAL
				5-9	
				10-11	
				12-13	
		Capacidad económica y financiera de la empresa	Liquidez Rentabilidad Capacidad de endeudamiento	14-15	
				16-18	
		Capacidad de gestión	Planeación Organización Dirección Control		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
			Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
<p>Problema general La asociatividad y la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Problemas específicos Problema específico 1 La productividad y la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo -Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Problema específico 2 El poder de negociación y la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Problema específico 3 El posicionamiento y la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p>	<p>Objetivo general Precisar la relación la asociatividad con la obtención de la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Objetivos específicos Objetivo específico 1 Precisar la relación entre la productividad y la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Objetivo específico 2 Conocer la relación entre el poder de negociación y la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Objetivo específico 3 Describir la relación entre el posicionamiento y la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p>	<p>Hipótesis general La asociatividad tiene relación con la obtención de la oferta exportable en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 La productividad tiene relación con la disponibilidad del producto en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Hipótesis específica 2 El poder de negociación tiene relación con la capacidad económica financiera en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p> <p>Hipótesis específica 3 El posicionamiento tiene relación con la capacidad de gestión en las empresas cacaoteras del alto mayo - Dpto. de San Martín al mercado estadounidense – 2020.</p>	ASOCIATIVIDAD	<p>La asociatividad empresarial según Lozano (2010), esta cooperación está orientada a mejorar procedimientos, logística, compras de materia primas, etc., En definitiva, al asociarse un gremio de productores, aumentan las posibilidades de inversión”</p>	<p>Medición por cuestionario conteniendo 25 ítems, mediante el cual se recoge los datos en escala Likert.</p>	<p>Productividad</p> <p>Poder de negociación</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Calidad de producto</p> <p>Estandarización</p> <p>Control de calidad</p> <p>Precios</p> <p>Mercados</p> <p>Costos</p> <p>Marcas</p> <p>Imagen</p> <p>en Cartera de clientes</p>	<p>1-3</p> <p>4-5</p> <p>6-8</p> <p>9-11</p> <p>12-14</p> <p>15-17</p> <p>18-20</p> <p>21-22</p> <p>23-25</p>	ORDINAL
			OFERTA EXPORTABLE	<p>Permitirá dar a conocer si los pequeños productores han logrado reunir los requisitos para lograr una oferta exportable óptima.</p>	<p>Medición por cuestionario conteniendo 18 ítems, mediante el cual se recoger los datos en escala Tipo Likert.</p>	<p>Disponibilidad del producto.</p> <p>Capacidad económica</p> <p>Capacidad financiera de la empresa.</p> <p>Capacidad de gestión.</p>	<p>Volúmenes disponibles.</p> <p>Requerimientos sanitarios</p> <p>Liquidez</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Capacidad de endeudamiento</p> <p>Planeación</p> <p>Organización</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p>	<p>1-4</p> <p>5-9</p> <p>10-11</p> <p>12-13</p> <p>14-15</p> <p>16-18</p>	ORDINAL

Anexo 6: Cuestionario

N°	Variable/Dimensiones	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Variable: Asociatividad						
Dimensión: Productividad						
1	¿Su producción de cacao es de buena calidad?					
2	¿La calidad del producto es homogénea?					
3	¿Tiene a veces algún porcentaje de merma?					
4	¿El rendimiento por hectárea es adecuado?					
5	¿Sus productos son estandarizados, es decir cumplen con los estándares suficientes para comercializar en el mercado local e internacional?					
6	¿Sus productos son iguales y/o similares a los de sus compañeros productores?					
7	¿Cuenta con algún tipo de control de calidad para su producción de cacao?					
8	¿Cuenta con personal capacitado para llevar un control de calidad de su producción?					
9	¿Contrata algún profesional técnico para realizar su control de calidad?					
Dimensión: Poder de negociación						
10	¿La asociatividad le ha permitido conseguir buenos precios en el mercado internacional?					
11	¿La asociatividad le ha permitido incursionar en nuevos mercados de destino?					
12	¿La asociatividad le ha permitido disminuir sus costos de exportación?					
Dimensión: Posicionamiento						
13	¿La asociatividad le ha permitido posicionar su marca en el mercado internacional?					
14	¿La asociatividad le ha permitido posicionar su imagen en el mercado internacional?					
15	¿La asociatividad le ha permitido ampliar su cartera de clientes?					
16	¿La asociatividad le ha permitido mantener una					

	cartera de clientes cautiva o fiel?					
N°	Variable/Dimensiones	OPCIONES				
		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Variable: Oferta exportable						
Dimensión: Disponibilidad del producto						
17	¿La capacidad instalada necesaria para lograr atender un pedido del mercado internacional la cual requiere grandes volúmenes del producto?					
18	¿Cuenta con otros terrenos en los que puede ampliar el área de producción del cacao?					
19	¿Cuenta con proveedores externos para lograr incrementar los volúmenes de cacao para cumplir con pedidos de mayor envergadura?					
20	¿La asociatividad le ha permitido incrementar sus volúmenes de producción para atender al mercado internacional?					
21	¿Sus productos son de óptima calidad como para lograr cumplir con los requisitos que exige el mercado internacional?					
22	¿Cuentan con certificados de inocuidad?					
23	¿Cuentan con registro fitosanitarios?					
24	¿Sus productos están dentro de los límites permitidos de cadmio para la exportación?					
25	¿El cumplir con los requisitos requeridos en el mercado le ha permitido ampliar su área geográfica de influencia?					
Dimensión: Capacidad económica y financiera						
26	¿Cuenta con liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo?					
27	¿Cuenta con la solvencia económica para solventar o costear exportaciones a más mercados de destino según la demanda?					
28	¿Cuenta con líneas de crédito para cubrir algún contratiempo y/o atender más pedidos del mercado internacional?					
29	¿Cuenta con garantías disponibles para lograr acceder a un financiamiento de mayor envergadura?					

Dimensión: Capacidad de gestión						
30	¿Distribuye el trabajo con suficiente antelación evitando imprevistos, planificando los recursos y los riesgos?					
31	¿Tiene suficiente conocimiento acerca del sector donde desarrolla su labor productiva?					
32	¿Conoce las habilidades de cada uno de sus trabajadores?					
33	¿Se adapta lo más rápido posible a los diferentes cambios que puedan surgir?					
34	¿Se capacita al personal de manera constante?					
35	¿Organiza el trabajo de manera adecuada?					
36	¿El personal a cargo de la producción y comercialización es el adecuado?					
37	¿Existe un control periódico de las actividades de la asociación?					

ANEXO 7: INFORME DE VALIDACION DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos generales:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la asociatividad y la oferta exportable
- I.5. Autor del instrumento: Stefany Madeleine Cancino Tomas

II. Aspectos de validación e informe:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buen o 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemedir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90 %

III. Opinión de aplicación:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

90%

IV. Promedio de valoración:

Ate, 28 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante DNI: 08729589

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno(a): Cancino Tomas, Stefany Madeleine con código de matrícula Nro. 7000106834, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD Y OFERTA EXPORTABLE EN LAS EMPRESAS CACAOTERAS DEL ALTO MAYO - DPTO. DE SAN MARTÍN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE – 2020.”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Cuestionario						
Variable: asociatividad						
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTIVIDAD	1. ¿Su producción de cacao es de buena calidad?					
	2. ¿La calidad del producto es homogénea?					
	3. ¿Tiene a veces algún porcentaje de merma?					
	4. ¿El rendimiento por hectárea es del adecuado?					
	5. ¿Sus productos son estandarizados, es decir cumplen con los estándares suficientes para comercializar en el mercado local e internacional?					
	6. ¿Sus productos son iguales y/o similares a los de sus compañeros productores?					
	7. ¿Cuenta con algún tipo de control de calidad para su producción de cacao?					
	8. ¿Cuenta con personal capacitado para					

	llevar un control de calidad de su producción?					
	9. ¿Contrata algún profesional técnico para realizar su control de calidad?					
PODER DE NEGOCIACIÓN	10. ¿La asociatividad le ha permitido conseguir buenos precios en el mercado internacional?					
	11. ¿La asociatividad le ha permitido incursionar en nuevos mercados de destino?					
	12. ¿La asociatividad le ha permitido disminuir sus costos de exportación?					
POSICIONAMIENTO O	13. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su marca en el mercado internacional?					
	14. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su imagen en el mercado internacional?					
	15. ¿La asociatividad le ha permitido ampliar su cartera de clientes?					
	16. ¿La asociatividad le ha permitido mantener una cartera de clientes cautiva o fiel?					

VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	17. ¿La capacidad instalada necesaria para lograr atender un pedido del mercado internacional la cual requiere grandes volúmenes del producto?					
	18. ¿Cuenta con otros terrenos en los que puede ampliar el área de producción del cacao?					
	19. ¿Cuenta con proveedores externos para lograr incrementar los volúmenes de cacao para cumplir con pedidos de mayor envergadura?					
	20. ¿La asociatividad le ha permitido incrementar sus volúmenes de producción para atender al mercado internacional?					
	21. ¿Sus productos son de óptima calidad como para lograr cumplir con los requisitos que exige el mercado internacional?					
	22. ¿Cuentan con certificados de inocuidad?					
	23. ¿Cuentan con registro fitosanitarios?					
	24. ¿Sus productos están dentro de los límites permitidos de cadmio para la exportación?					
CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	25. ¿El cumplir con los requisitos requeridos en el mercado le ha permitido ampliar su área geográfica de influencia?					
	26. ¿Cuenta con liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo?					
	27. ¿Cuenta con la solvencia económica para solventar o costear exportaciones a más mercados de destino según la demanda?					
	28. ¿Cuenta con líneas de crédito para cubrir algún contratiempo y/o atender más pedidos del mercado internacional?					
CAPACIDAD DE GESTIÓN	29. ¿Cuenta con garantías disponibles para lograr acceder a un financiamiento de mayor envergadura?					
	30. ¿Distribuye el trabajo con suficiente antelación evitando imprevistos, planificando los recursos y los riesgos?					
	31. ¿Tiene suficiente conocimiento acerca del sector donde desarrolla su labor productiva?					
	32. ¿Conoce las habilidades de cada uno de sus trabajadores?					
	33. ¿Se adapta lo más rápido posible a los diferentes cambios que puedan surgir?					
	34. ¿Se capacita al personal de manera constante?					
	35. ¿Organiza el trabajo de manera adecuada?					
	36. ¿El personal a cargo de la producción y comercialización es el adecuado?					

	37. ¿Existe un control periódico de las actividades de la asociación?					
--	---	--	--	--	--	--

II. Pertinencia de ítem o reactivos del instrumento variable: Asociatividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2		X	
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



Firma de experto
informante DNI: 08729589

VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10		X	
Ítem 11		X	
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		X	
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		



Firma de experto informante

ANEXO 8: INFORME DE VALIDACION DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la asociatividad y la oferta exportable
- I.5. Autor del instrumento: Stefany Madeleine Cancino Tomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externasde la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos yestrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y lasdimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósitode la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemedir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, 28 de noviembre del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 07903350

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno(a): CancinoTomas, Stefany Madeleine con código de matrícula Nro. 7000106834, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD Y OFERTA EXPORTABLE EN LAS EMPRESAS CACAOTERAS DEL ALTO MAYO - DPTO. DE SAN MARTÍN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE – 2020.”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ASOCIATIVIDAD						
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTIVIDAD	1. ¿Su producción de cacao es de buena calidad?					
	2. ¿La calidad del producto es homogénea?					
	3. ¿Tiene a veces algún porcentaje de merma?					
	4. ¿El rendimiento por hectárea es del adecuado?					
	5. ¿Sus productos son estandarizados, es decir cumplen con los estándares suficientes para comercializar en el mercado local e internacional?					
	6. ¿Sus productos son iguales y/o similares a los de sus compañeros productores?					
	7. ¿Cuenta con algún tipo de control de calidad para su producción de cacao?					
	8. ¿Cuenta con personal capacitado para llevar un control de calidad de su producción?					
	9. ¿Contrata algún profesional técnico para realizar su control de calidad?					
PODER DE NEGOCIACIÓN	10. ¿La asociatividad le ha permitido conseguir buenos precios en el mercado internacional?					
	11. ¿La asociatividad le ha permitido incursionar en nuevos mercados de destino?					
	12. ¿La asociatividad le ha permitido disminuir sus costos de exportación?					
POSICION T	13. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su marca en el mercado internacional?					
	14. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su imagen en el mercado internacional?					

15. ¿La asociatividad le ha permitido ampliar su carterade clientes?						
16. ¿La asociatividad le ha permitido mantener una cartera de clientes cautiva o fiel?						

VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	17. ¿La capacidad instalada necesaria para lograr atender un pedido del mercado internacional la cual requiere grandes volúmenes del producto?					
	18. ¿Cuenta con otros terrenos en los que puede ampliar el área de producción del cacao?					
	19. ¿Cuenta con proveedores externos para lograr incrementar los volúmenes de cacao para cumplir con pedidos de mayor envergadura?					
	20. ¿La asociatividad le ha permitido incrementar sus volúmenes de producción para atender al mercado internacional?					
	21. ¿Sus productos son de óptima calidad como para lograr cumplir con los requisitos que exige el mercado internacional?					
	22. ¿Cuentan con certificados de inocuidad?					
	23. ¿Cuentan con registro fitosanitarios?					
	24. ¿Sus productos están dentro de los límites permitidos de cadmio para la exportación?					
	25. ¿El cumplir con los requisitos requeridos en el mercado le ha permitido ampliar su área geográfica de influencia?					
CAPACIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	26. ¿Cuenta con liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo?					
	27. ¿Cuenta con la solvencia económica para solventar o costear exportaciones a más mercados de destino según la demanda?					
	28. ¿Cuenta con líneas de crédito para cubrir algún contratiempo y/o atender más pedidos del mercado internacional?					
	29. ¿Cuenta con garantías disponibles para lograr acceder a un financiamiento de mayor envergadura?					
CAPACIDAD DE GESTIÓN	30. ¿Distribuye el trabajo con suficiente antelación evitando imprevistos, planificando los recursos y los riesgos?					
	31. ¿Tiene suficiente conocimiento acerca del sector donde desarrolla su labor productiva?					
	32. ¿Conoce las habilidades de cada uno de sus trabajadores?					
	33. ¿Se adapta lo más rápido posible a los diferentes cambios que puedan surgir?					
	34. ¿Se capacita al personal de manera constante?					
	35. ¿Organiza el trabajo de manera adecuada?					
	36. ¿El personal a cargo de la producción y comercialización es el adecuado?					
	37. ¿Existe un control periódico de las actividades de la asociación?					

Pertinencia de ítem o reactivos del instrumento variable: asociatividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5		X	
Ítem 6		X	
Ítem 7		X	
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



Firma de experto
informante

DNI: 07903350

VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5		X	
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		



.....
Firma de experto informant

ANEXO 9: INFORME DE VALIDACION DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde alas necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X

COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Instrumento que mide la asociatividad y la oferta exportable
- I.5. Autor del instrumento: Stefany Madeleine Cancino Tomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

90%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 28 de noviembre del 2020.



.....
 Firma de experto informante

DNI: 08879583

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno(a): Cancino Tomas, Stefany Madeleine con código de matrícula Nro. 7000106834, aspirante al grado de Bachiller en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD Y OFERTA EXPORTABLE EN LAS EMPRESAS CACAOTERAS DEL ALTO MAYO - DPTO. DE SAN

MARTÍN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE – 2020.”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ASOCIATIVIDAD						
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTIVIDAD	1. ¿Su producción de cacao es de buena calidad?					
	2. ¿La calidad del producto es homogénea?					
	3. ¿Tiene a veces algún porcentaje de merma?					
	4. ¿El rendimiento por hectárea es del adecuado?					
	5. ¿Sus productos son estandarizados, es decir cumplen con los estándares suficientes para comercializar en el mercado local e internacional?					
	6. ¿Sus productos son iguales y/o					

	similares a los de sus compañeros productores?					
	7. ¿Cuenta con algún tipo de control de calidad para su producción de cacao?					
	8. ¿Cuenta con personal capacitado para llevar un control de calidad de su producción?					
	9. ¿Contrata algún profesional técnico para realizar su control de calidad?					
PODER DE NEGOCIACIÓN	10. ¿La asociatividad le ha permitido conseguir buenos precios en el mercado internacional?					
	11. ¿La asociatividad le ha permitido incursionar en nuevos mercados de destino?					
	12. ¿La asociatividad le ha permitido disminuir sus costos de exportación?					
POSICIONAMIENTO	13. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su marca en el mercado internacional?					
	14. ¿La asociatividad le ha permitido posicionar su imagen en el mercado internacional?					
	15. ¿La asociatividad le ha permitido ampliar su cartera de clientes?					
	16. ¿La asociatividad le ha permitido mantener una cartera de clientes cautiva o fiel?					

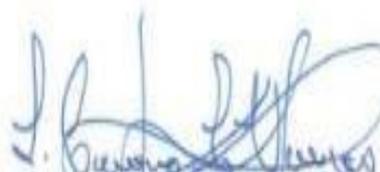
VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	ESCALA DE VALORES				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	17. ¿La capacidad instalada necesaria para lograr atender un pedido del mercado internacional la cual requiere grandes volúmenes del producto?					
	18. ¿Cuenta con otros terrenos en los que puede ampliar el área de producción del cacao?					
	19. ¿Cuenta con proveedores externos para lograr incrementar los volúmenes de cacao para cumplir con pedidos de mayor envergadura?					
	20. ¿La asociatividad le ha permitido incrementar sus volúmenes de producción para atender al mercado internacional?					
	21. ¿Sus productos son de óptima calidad como para lograr cumplir con los requisitos que exige el mercado internacional?					
	22. ¿Cuentan con certificados de inocuidad?					
	23. ¿Cuentan con registro fitosanitarios?					
	24. ¿Sus productos están dentro de los límites permitidos de cadmio para la exportación?					
	25. ¿El cumplir con los requisitos requeridos en el mercado le ha permitido ampliar su área geográfica de influencia?					
CAPACIDAD ECONÓMICA Y	26. ¿Cuenta con liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo?					
	27. ¿Cuenta con la solvencia económica para solventar o costear exportaciones a más mercados de destino según la demanda?					

	28. ¿Cuenta con líneas de crédito paracubrir algún contratiempo y/o atender más pedidos del mercado internacional?					
	29. ¿Cuenta con garantías disponibles para lograr acceder a un financiamiento de mayor envergadura?					
CAPACIDAD DE GESTIÓN	30. ¿Distribuye el trabajo con suficiente antelación evitando imprevistos, planificando los recursos y los riesgos?					
	31. ¿Tiene suficiente conocimiento acerca del sector donde desarrolla su labor productiva?					
	32. ¿Conoce las habilidades de cada uno de sus trabajadores?					
	33. ¿Se adapta lo más rápido posible a los diferentes cambios que puedan surgir?					
	34. ¿Se capacita al personal de manera constante?					
	35. ¿Organiza el trabajo de manera adecuada?					
	36. ¿El personal a cargo de la producción y comercialización es el adecuado?					
	37. ¿Existe un control periódico de las actividades de la asociación?					

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO VARIABLE:
ASOCIATIVIDAD**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12		X	
Ítem 13		X	
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



.....
Firma de experto informante

DNI: 08879583

VARIABLE: OFERTA EXPORTABLE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9		X	
Ítem 10		X	
Ítem 11		X	
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

ANEXO 10: POBLACIÓN Y MUESTRA

ASOCIACIÓN	N° DE SOCIOS
Asociación de Productores Ecológicos (APROECO)	20
Cooperativa Agraria ALLIMACACAO	50
Cooperativa Agroindustrial Cacaotera Valle delAlto Mayo - CACVAM	65
TOTAL	135

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para variables cualitativas o pruebas no paramétricas, siendo la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p)(q)N}{\epsilon^2 (N-1) + z^2 (p)(q)}$$

Siendo:

z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal Estándar, cuyo rango de variación está entre (90% ≤ confianza ≤ 99%)
Para una probabilidad del 90% de confianza; el valor asociado a la tabla normal estándar de z = 1.64

p: Proporción de socios que estén disponibles para colaborar con la encuesta como no se sabe el número exacto se asume un valor de (p = 0.1) es decir el 10%

q: Proporción de socios que no estén disponibles para colaborar con la encuesta que como no se sabe el número exacto se asume un valor de (p = 0.9) es decir el 90%.

ε: Es el máximo error permisible que existe en todo trabajo de investigación el rango de variación del margen de errores es: (1% ≤ ε ≤ 10%).

Para el presente trabajo se considera un error del 5% (ε = 0.095)n:

Tamaño óptimo de la muestra.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(0.95^2) (0.1*0.9) (135)]}{[(0.09*0.09) (135-1) + (0.95^2) (0.1*0.9)]}$$

$$n = 30.3$$

Redondeando: 30 personas

ANEXO 11: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Tabla 1. Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable

“ASOCIATIVIDAD”

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
	Válido	16	100%
Casos	Excluido	0	0
	Total	16	100%

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,782	37

Fuente: software estadístico SPSS versión 25.0

Tabla 19. Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable

“OFERTA EXPORTABLE”

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
	Válido	21	100%
Casos	Excluido	0	0
	Total	21	100%

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,782	37

Fuente: software estadístico SPSS