

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ASOCIATIVIDAD Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS
PRODUCTORES DE MAÍZ EN EL DISTRITO DE
HUANCARAY, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2016**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentada por:

ADELAIDA RETAMOZO FARFÁN

Andahuaylas, Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ASOCIATIVIDAD Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS
PRODUCTORES DE MAÍZ EN EL DISTRITO DE
HUANCARAY, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2016**

Presentada por:

ADELAIDA RETAMOZO FARFÁN

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2017



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica Cozahuacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las horas del día 27 de Septiembre del año 2017

se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mg Doris Bustamante Saldivar y el Lic. Adm. Edwin Morales Cáceres.

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016

cuyo autor es el Bachiller en Adelaida Retamozo Farfán y su Asesor Mg Simón José Cama Flores con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Adelaida Retamozo Farfán, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciséis</u>	<u>Muy bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

[Firma]
DORIS BUSTAMANTE SALDIVAR

[Firma]
Felipe Rafael Valle Díaz

[Firma]
Edwin Morales C

DEDICATORIA

Sé que la sabiduría e inteligencia no son del ser humano, es de nuestro creador. Dedico en primer lugar, a Dios quien es dueño de la sabiduría e inteligencia por ser amigo fiel, por darme las fuerzas necesarias por guiarme, cuidarme en cada paso que doy.

A mis queridos padres Arístides Retamozo Cárdenas y Nira Cirila Farfán Huaraca por darme la vida y amor por depositar su confianza para seguir las huellas de la humildad en que me inculcaron.

A mis queridos hermanos Ronald, Arístides, David y Samuel, quienes me dieron sus apoyos incondicionales incluso en los momentos más difíciles de mi vida; sé que no fue fácil, pero estuvieron motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían.

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente trabajo quiero agradecer de manera especial a nuestro Dios por darme un día más de vida. A mis queridos padres y hermanos, familiares y amigos (as) por motivarme, orientarme para seguir adelante. Doy gracias a Dios por ponerme a las personas indicadas en los momentos más difíciles de mi vida.

Mi especial reconocimiento a mis queridos maestros del nivel primario, secundaria “Dos de Mayo” Huancaray y a los maestros de la Universidad Nacional José María Arguedas, donde ellos me compartieron sus conocimientos y ideas para ser diferente de mañana.

Así mismo agradecerles a los profesores, Simón José Cama Flores, Felipe Rafael Valle Díaz, Doris Bustinza Saldívar, Edwin Mescco Cáceres quienes me ayudaron en cada proceso de la investigación dándome sugerencias y observaciones.

PRESENTACIÓN

Estoy convencido que hoy en día los profesionales debemos ser generadores de conocimientos y contribuir en el desarrollo de nuestros pueblos, distritos, etc. Fomentar competencias académicas, empresariales; comerciales acorde a los avances tecnológicos, con autonomía, iniciativa y compromiso profesional que nos caracteriza a cada uno de nosotros.

Investigar significa estudiar continuamente para crear conocimientos, siendo una de las funciones de un profesional desarrollar la investigación. Por ello, tengo más que el honor; el privilegio de presentar el trabajo de investigación titulado: “ASOCIATIVIDAD Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LOS PRODUCTORES DE MAÍZ EN EL DISTRITO DE HUANCARAY, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2016”, con el objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la asociatividad y crecimiento empresarial de los productores asociados de la asociación “Sumaq sara” y productores no asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

El Autor.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
Abstract	xviii
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I.....	20
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1. Planteamiento del problema	20
1.2. Formulación del problema.....	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos:.....	22
1.3. Delimitación del problema de investigación	22
1.3.1. Delimitación espacial	22
1.3.2. Delimitación temporal	22
1.3.3. Delimitación social.....	23
1.3.4. Delimitación teórica.....	23
1.4. Justificación	23
1.4.1. Justificación metodológica	23
1.4.2. Justificación social.....	23
1.4.3. Justificación práctica.....	24
1.4.4. Justificación teórica.....	24
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos:.....	24
CAPÍTULO II	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. Antecedentes	25

2.1.1.	Antecedentes internacionales	25
2.1.2.	Antecedentes Nacional.....	28
2.1.3.	Antecedentes locales.....	31
2.2.	Marco teórico.....	33
2.2.1.	Asociatividad	33
2.2.2.	Crecimiento empresarial.....	43
2.3.	Marco conceptual	49
CAPÍTULO III		51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
3.1.	Hipótesis	51
3.1.1.	Hipótesis general.....	51
3.1.2.	Hipótesis específicas	51
3.2.	Variables	52
3.2.1.	Variable 1: Asociatividad	52
3.2.2.	Variable 2: Crecimiento empresarial	52
3.3.	Operacionalización de variables	53
3.4.	Metodología.....	55
3.4.1.	Enfoque.....	55
3.4.2.	Tipo de investigación	55
3.4.3.	Diseño de investigación.....	55
3.5.	Población y muestra.....	57
3.5.1.	Población	57
3.5.2.	Muestra	57
3.5.3.	Tipo de muestra	57
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.6.1.	Técnicas.....	60
3.6.2.	Encuesta	60
3.6.3.	Instrumentos:.....	60
3.7.	Método de análisis de datos	61
CAPÍTULO IV		62
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS		62
3.8.	Resultados de la investigación.....	62
A)	ESTADÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES ASOCIADOS.....	64
3.9.	Estadística descriptiva para los productores no asociados.....	87
4.3.	Contrastación estadística de hipótesis.....	113

4.3.1. Prueba de hipótesis general para el productor asociado.....	114
4.3.2. Prueba de hipótesis general para los productores no asociados (individuales) 120	
CAPÍTULO V.1.....	126
DISCUSIONES PARA LOS PRODUCTORES ASOCIADOS	126
CAPÍTULO V.2.....	130
DISCUSIONES PARA LOS PRODUCTORES NO ASOCIADOS (INDIVIDUAL)	130
CONCLUSIONES PARA LOS PRODUCTORES ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS	134
RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	140

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Proceso cooperativo y asociativa:.....	41
Figura 2: muestra de los productores de maíz.	58
Figura 3: Padrón de los productores de la Asociación de maíz “sumaq sara” Huancaray.	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1: Género de los productores de la asociación sumaq sara de Huancaray	64
Gráfica 2: Edades de los productores asociados.....	65
Gráfica 3: Nivel de educación de los productores asociados.....	66
Gráfica 4: Pregunta 01 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existen convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas?.....	67
Gráfica 5: Pregunta 02 a los productores asociados. ¿Ud. cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz?	68
Gráfica 6: Pregunta 03 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existe una ayuda mutua entre los productores asociados de maíz?.....	69
Gráfica 7: Pregunta 04 para los productores asociados. ¿La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto?.....	70
Gráfica 8: Pregunta 05 para los productores asociados. ¿La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto?	71
Gráfica 9: Pregunta 06 para los productores asociados. ¿El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación?	72
Gráfica 10: Pregunta 07 para los productores asociados ¿cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización?	73
Gráfica 11: Pregunta 08 para los productores asociados. ¿Cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado?	74
Gráfica 12: Pregunta 09 para los productores asociados. ¿Cree ud. que el distrito de Huancaray es el productor de maíz?	75
Gráfica 13: Pregunta 10 asociados. ¿Cree ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado?.....	76
Gráfica 14: Pregunta 11 asociados. ¿Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes?	77
Gráfica 15: Pregunta 12 asociados. ¿Cómo fue la participación de los asociados en la Feria Teja Molino 2016?.....	78
Gráfica 16: Pregunta 13 asociados. ¿Cree Ud. que la asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción de maíz?.....	79
Gráfica 17: Pregunta 14 asociados. Ud. ¿Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación?	80
Gráfica 18: Pregunta 15 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la publicidad generaría mayores ventas?	81
Gráfica 19: Pregunta 16 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias?	82
Gráfica 20: Pregunta 17 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación tiene conocimiento acerca de los beneficios comerciales?.....	83
Gráfica 21: Pregunta 18 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que los conocimientos recibidos de los asociados generaría mayor producción de maíz?	84
Gráfica 22: Pregunta 19 para el productor asociado. ¿Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad?.....	85
Gráfica 23: Pregunta 20 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto?.....	86

Gráfica 24: Genero de los productores no asociados	87
Gráfica 25: Edades de los productores no asociados	88
Gráfica 26: Nivel de estudios de los productores no asociados	89
Gráfica 27: Pregunta 01 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productores individuales?	90
Gráfica 28: Pregunta 02 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar?	91
Gráfica 29: Pregunta 03 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que la colaboración es muy importante para alcanza mayor producción?	92
Gráfica 30: Pregunta 04 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual?	93
Gráfica 31: Pregunta 05 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz?	94
Gráfica 32: Pregunta 06 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el productor individual tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente?	95
Gráfica 33: Pregunta 07 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida?	96
Gráfica 34: Pregunta 08 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual genera beneficios?	97
Gráfica 35: Pregunta 09 para los productores no asociad. ¿Cree Ud. que los convenios son estrategias para mejorar la comercialización de maíz?	98
Gráfica 36: Pregunta 10 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de abastecer al mercado?	99
Gráfica 37: Pregunta 11 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de vender a mejores precios?	100
Gráfica 38: Pregunta 12 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual?	101
Gráfica 39: Pregunta 13 de los productores no asociados ¿Cree Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es de calidad?	102
Gráfica 40: Pregunta 14 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual del maíz es la mejor manera de lograr apoyos de entidades?	103
Gráfica 41: Pregunta 15 para los productores no asociados. ¿Como productor individual es favorable hacer publicidad?	104
Gráfica 42: Pregunta 16 para los productores no asociados. ¿Ud. realiza publicidad como productor individual para vender sus productos de maíz?	105
Gráfica 43: Pregunta 17 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes?	106
Gráfica 44: Pregunta 18 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual tiene conocimientos de cómo vender los productos?	107
Gráfica 45: Pregunta 19 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. su producto de maíz es conocido por los clientes?	108
Gráfica 46: Pregunta 20 para los productores no asociados. ¿Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto?	109
Gráfica 47: asociatividad agrupado	110

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Tabla de fiabilidad (V1 y V2: Asociatividad y Crecimiento Empresarial) para los productores asociados.....	63
Tabla 2: Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Asociatividad y Crecimiento Empresarial) para los productores no asociados	63
Tabla 3: Pregunta 01 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existen convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas?	67
Tabla 4: Pregunta 02 a los productores asociados. ¿Ud. cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz?.....	68
Tabla 5: Pregunta 03 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existe una ayuda mutua entre los productores asociados de maíz?	69
Tabla 6: Pregunta 04 para los productores asociados. ¿ La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto?.....	70
Tabla 7: Pregunta 05 para los productores asociados. ¿La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto?	71
Tabla 8: Pregunta 06 para los productores asociados. ¿El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación?.....	72
Tabla 9: Pregunta 07 para los productores asociados ¿cree ud que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización? .	73
Tabla 10: Pregunta 08 para los productores asociados. ¿Cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado?	74
Tabla 11: Pregunta 09 para los productores asociados. ¿Cree ud. que el distrito de Huancaray es el productor de maíz?	75
Tabla 12: Pregunta 10 asociados. ¿Cree ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado?.....	76
Tabla 13: Pregunta 11 asociados. ¿Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes?.....	77
Tabla 14: Pregunta 12 asociados. ¿Cómo fue la participación de los asociados en la Feria teja molino 2016?	78
Tabla 15: Pregunta 13 asociados. ¿Cree Ud. que la asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción de maíz?	79
Tabla 16: Pregunta 14 asociados. Ud. ¿Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación?.....	80
Tabla 17: Pregunta 15 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la publicidad generaría mayores ventas?	81

Tabla 18: Pregunta 16 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias?	82
Tabla 19: Pregunta 17 para los productores asociados. ¿Cree Ud. ¿Que la asociación tiene conocimiento acerca de los beneficios comerciales?	83
Tabla 20: Pregunta 18 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que los conocimientos recibidos de los asociados generaría mayor producción de maíz?	84
Tabla 21: Pregunta 19 para el productor asociado. ¿Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad?	85
Tabla 22: Pregunta 20 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto?	86
Tabla 23: Pregunta 01 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productores individuales?	90
Tabla 24: Pregunta 02 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar?	91
Tabla 25: Pregunta 03 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que la colaboración es muy importante para alcanza mayor producción?	92
Tabla 26: Pregunta 04 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual?	93
Tabla 27: Pregunta 05 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz?	94
Tabla 28: Pregunta 06 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el productor individual tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente?	95
Tabla 29: Pregunta 07 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida?	96
Tabla 30: Pregunta 08 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual genera beneficios?	97
Tabla 31: Pregunta 09 para los productores no asociad. ¿Cree Ud. que los convenios son estrategias para mejorar la comercialización de maíz?	98
Tabla 32: Pregunta 10 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de abastecer al mercado?	99
Tabla 33: Pregunta 11 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de vender a mejores precios?	100
Tabla 34: Pregunta 12 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual?	101

Tabla 35: Pregunta 13 de los productores no asociados ¿Cree Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es de calidad?	102
Tabla 36: Pregunta 14 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual del maíz es la mejor manera de lograr apoyos de entidades?.....	103
Tabla 37: Pregunta 15 para los productores no asociados. ¿Como productor individual es favorable hacer publicidad?	104
Tabla 38: Pregunta 16 para los productores no asociados. ¿Ud. realiza publicidad como productor individual para vender sus productos de maíz?	105
Tabla 39: Pregunta 17 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes?	106
Tabla 40: Pregunta 18 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual tiene conocimientos de cómo vender los productos?.....	107
Tabla 41: Pregunta 19 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. su producto de maíz es conocido por los clientes?	108
Tabla 42: Pregunta 20 para los productores no asociados. ¿Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto?.....	109
Tabla 43: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	114
Tabla 44: Correlación de Spearman entre asociatividad y crecimiento empresarial para productores asociados.....	115
Tabla 45: Correlación de Spearman entre cooperación y cuota de mercado	116
Tabla 46: Correlación de Spearman entre cooperación y ventas.....	117
Tabla 47: Correlación de Spearman entre poder de negociación y cuota de mercado...118	
Tabla 48: Correlación de Spearman entre poder de negociación y ventas (asociados) 119	
Tabla 49: Correlación de Spearman entre el productor no asociado y crecimiento empresarial.....	120
Tabla 50: Correlación de Spearman entre cooperación y cuota de mercado (no asociados).	121
Tabla 51: Correlación de Spearman entre cooperación y ventas (no asociados).	122
Tabla 52: Correlación de spearman entre poder de negociación y cuota de mercado (no asociados)	123
Tabla 53: Correlación de spearman entre poder de negociación y ventas (no asociados).	124

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	140
anexo 2: Matriz operacionalización de variables	143
anexo 3: Instrumento de recolección de datos para la asociación.....	146
anexo 4: Instrumento de recolección de datos para el productor no asociado (individual)	147
anexo 5: Ficha de validación por criterio de los jueces o expertos.....	148
anexo 6: Fotografías de la investigación	152
anexo 7: Cooperativa de servicios múltiples agroecológico los chankas Ltda –“coopagroch”.	153

RESUMEN

El estudio que se desarrolló en base a los hechos correspondientes al año 2016, la investigación se ubica en el enfoque descriptivo cuantitativo, tipo descriptivo correlacional comparativo. El diseño de investigación es no experimental, transeccional o transversal, transeccional descriptivo, transeccional correlacional.

La población está constituida por los productores asociados de la Asociación “Sumaq sara” que representa 24 asociados y 24 productores no asociados (individuales). Se consideró en las mismas cantidades por el tema de formalidad de la asociatividad. La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el instrumento que es el cuestionario.

El cuestionario para productores asociados y no asociados, arrojó un alfa de cronbach de 0.839 y 0.760 respectivamente, ambos son confiables y presentan consistencia interna. Al probar la hipótesis general de la investigación de los productores asociados se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,601^{**}$), entonces podemos determinar que el nivel de asociatividad se fortalece, y el crecimiento empresarial aumenta.

Por otro lado, los resultados para las dimensiones cooperación, poder de negociación, cuota de mercado y ventas; para los productores asociados arrojaron una relación moderada alta frente a los resultados de los productores individuales con resultados moderado bajo. En conclusión, la asociatividad es la mejor opción para buscar altos beneficios comunes para la asociación y las familias.

Palabras claves: Asociatividad, crecimiento empresarial, relación.

Abstract

The study that was developed based on the facts corresponding to the year 2016, the research is located in the quantitative descriptive approach, descriptive type correlational comparative. The research design is non-experimental, transectional or transverse, descriptive transectional, correlational transectional.

The population is constituted by the associated producers of the Association "Sumaq sara" which represents 24 associates and 24 non-associated (individual) producers. It was considered in the same amounts by the formality theme of the associativity. The technique of data collection was the survey using the instrument that is the questionnaire.

The questionnaire for associated and non-associated producers yielded a cronbach alpha of 0.839 and 0.760 respectively, both are reliable and have internal consistency. When testing the general hypothesis of the investigation of the associated producers, the Spearman correlation coefficient was obtained ($r = .601^{**}$), so we can determine that the level of associativity is strengthened, and business growth increases.

On the other hand, the results for the dimensions cooperation, negotiation power, market share and sales; for associated producers they showed a moderate high relation to the results of individual producers with moderate low results. In conclusion, associativity is the best option to seek high common benefits for the association and families.

Keywords: Associativity, business growth, relationship.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016”.

Este trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos:

El capítulo I presenta la definición del problema de investigación, considerando planteamiento del problema a nivel nacional, formulación del problema, problema general, problema específico, delimitación del problema de investigación, (delimitación espacial, delimitación temporal, delimitación social, delimitación teórica, justificación, (justificación (metodológica, social, práctica, teórica), objetivos (general, específico).

En el capítulo II se definen la fundamentación teórica de la investigación, antecedentes, (internacionales, nacionales, locales), marco teórico que me permitió ampliar los conocimientos para la investigación, marco conceptual o glosario de términos lo cual permite aclarar las palabras claves utilizadas.

En el capítulo III se define la metodología de la investigación hipótesis, (general, específicos) las variables de estudio de asociatividad y crecimiento empresarial, la operacionalización de variables, se establece la metodología que se aplica en el proceso de investigación, (enfoque, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, estadística de fiabilidad de la preguntas de investigación, método de análisis de datos,(procesamiento de datos en el programa spss22, instrumento estadístico y nivel de medición(cuadro de valores de correlación).

En el capítulo IV presentación de los resultados, comparación de los dos problemas de investigación.

En el capítulo V discusión para los productores asociados y para los productores individuales, conclusiones para los dos problemas de investigación, recomendaciones para los dos productores asociados y los productores no asociados, para el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial durante los últimos treinta años la economía ha tenido profundos cambios ante la creciente competencia de la globalización y las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, lo cual exigió a los empresarios y a los gobiernos a interesarse sobre la asociatividad que nace como un mecanismo de apoyo a los pequeños productores agrícolas para competir y responder a las exigencias del mundo globalizado.

En América Latina es importante destacar que la asociatividad, se ha venido desarrollando desde hace algunos años en diferentes países, con el objetivo de incursionar en nuevos mercados y alcanzar economías de escala y poder de negociación con otros países, (FAO: 2015).

Con la globalización se manifiestan los grandes cambios como proceso de integración del comercio, la inversión, finanzas. Dichos cambios, inciden particularmente en las formas de gestión y administración de las organizaciones, los cuales deben cambiar sus paradigmas, para orientar el mejoramiento de los procesos de producción de calidad y competitividad, con el propósito de sobrevivir en los mercados globales.

Ante este nuevo contexto que impone el nuevo sistema global, los mecanismos de asociatividad bien concebidos de los pequeños productores, se presenta como una estrategia competitiva para aumentar la productividad de las organizaciones (MINAGRI: 2011). La asociatividad y las alianzas estratégicas generan una serie de acciones positivas que permiten reducir costos, integrar objetivos comunes, intercambiar recursos y tecnologías en especial, generar espacios para que los productores compartan experiencias y cooperen entre sí.

Como una estrategia clave para crear empleos donde más se necesitan es la asociatividad, lo cual permite fomentar las ventajas competitivas para alcanzar el crecimiento empresarial con el fin de fortalecer la economía local y crear empleo.

Si bien se sabe, en Apurímac existen asociaciones y diferentes organismos no gubernamentales, que promueven la asociatividad de diferentes productos con el propósito de mejorar los ingresos a los pequeños productores, los resultados son efímeros.

Durante los últimos años se ha priorizado la agro exportación de los diferentes productos. Este trabajo de investigación está orientado a comprender, a partir de las evidencias y datos, que la asociatividad puede superar las deficiencias y restricciones que se presentan en el sector agrícola. en una condición individual, se busca a través de los resultados, comprobar que sí el productor está asociado, es para participar en forma activa en el proceso productivo y ofrecer mejores oportunidades para la comercialización, además obtener mayor volumen de producción es la mejor forma de afrontar su situación actual y mejorar la calidad de vida de las familias.

El estudio de investigación surge en el distrito de Huancaray, caracterizada como zona maicera y cuna de los negrillos, perteneciente a la provincia de Andahuaylas del departamento de Apurímac.

En el distrito de Huancaray existe deficiencias y restricciones en el sector agrícola como falta de información, capacitación y asistencia técnica, administrativa, debilidad en el desarrollo de capacidades empresariales, restricciones a fuentes de financiamiento, altos costos de inversión, bajo nivel de comercialización, falta de tecnología para mejorar la calidad del producto, inexistencia de promoción y participación para la enajenación de productos agrarios; así mismo, enfrentan problemas en riego tecnificado, entre otros; es así que el presente trabajo se enfoca en analizar la relación que existe entre el productor asociado de la Asociación “Sumaq sara” y los productores individuales, cuál de ellos presenta mayor relación directa con el crecimiento empresarial alcanzado a la fecha. Además nos permitirá conocer si la asociatividad es más recomendable que estar produciendo en forma individual.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la asociatividad con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿De qué manera la cooperación se relaciona con la cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016?
- b) ¿De qué manera la cooperación se relaciona con las ventas de los productores asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016?
- c) ¿De qué manera el poder de negociación se relaciona con cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016?
- d) ¿De qué manera el poder de negociación se relaciona con las ventas de los productores de maíz en el distrito Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016?

1.3. Delimitación del problema de investigación

1.3.1. Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolla la investigación es el distrito de Huancaray, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, conformado por los productores asociados de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray.

1.3.2. Delimitación temporal

El trabajo de campo corresponde a la medición efectuada a los sujetos de estudio (a los productores individuales y asociados, tanto a hombres y mujeres), en la que se aplica los instrumentos elaborados, provenientes de la definición de operacionalización de variables. La aplicación se desarrolla en el año 2016.

1.3.3. Delimitación social

El presente trabajo de investigación se ubica en la jurisdicción del distrito de Huancaray, provincia de Andahuaylas, la investigación se realizó a los productores asociados de la Asociación "Sumaq sara" del distrito de Huancaray, mediante técnicas de recojo de datos.

1.3.4. Delimitación teórica

La presente investigación se enfoca en la asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, dentro de los cuales se desarrollaron sus definiciones, conceptos, ventajas, desventajas, elementos, tipos, etc. De las variables de estudio, aspectos que permitieron ampliar el conocimiento y soporte para una buena investigación.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación metodológica

En este trabajo de investigación se aplicaron los métodos, técnicas e instrumentos, que han sido empleados en el desarrollo del proyecto, para después formular soluciones a través de la hipótesis así como identificar los objetivos que orienta la investigación, todo esto se logrará con la aplicación de elementos metodológicos correspondientes.

1.4.2. Justificación social

Conocer la situación actual de los productores de maíz del distrito de Huancaray para brindar, las posibles soluciones. Sin conocer la situación actual es imposible poder hacer algo para descubrir, las razones que hacen que el trabajador este desmotivado en la producción, especialmente en la agricultura; lo cual es la base primordial, para alcanzar el desarrollo y la calidad de vida de la población.

El presente trabajo de investigación está dirigida a los productores de maíz del distrito de Huancaray; sin embargo, los resultados del trabajo pueden ser implementados por cualquier otro investigador interesado del tema, sobre la Asociatividad y Crecimiento Empresarial.

1.4.3. Justificación práctica

En el trabajo de investigación se va a comparar la relación de una asociación y los productores no asociados (individuales) para determinar cuál de ellos influyen más en el crecimiento empresarial. Como se conoce, la información sobre la asociatividad y crecimiento empresarial va servir para mejorar el nivel de vida de la población, mejorar la productividad, asistencia técnica, comercialización y muchas otras oportunidades que se pueda lograr con la asociatividad. Es importante que los productores y entidades encargadas conozcan qué ventajas y desventajas trae la asociatividad. Esto permitirá a los productores que estén motivados en producir más y conformar otras asociaciones dependiendo al rubro de actividad.

1.4.4. Justificación teórica

Este trabajo de investigación ampliará el conocimiento mediante la conceptualización y comprobación de las variables de estudio sobre la asociatividad y crecimiento empresarial; lo cual permite ampliar la capacidad de competitividad, calidad, y comercialización del producto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la asociatividad y crecimiento empresarial de los productores, de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

1.5.2. Objetivos específicos:

- a. Determinar la relación que existe entre cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- b. Determinar la relación que existe entre cooperación y ventas de los productores de maíz en distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- c. Determinar la relación que existe entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- d. Determinar la relación que existe entre el poder de negociación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- En 2007; Arango & Martínez, de la Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia); en su trabajo de investigación titulado “propuesta de un modelo de asociatividad aplicado a los restaurantes de la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá” plantea como objetivo desarrollar una estrategia, por medio de la asociatividad, que permita generar una cooperación entre los restaurantes de la Universidad Javeriana, con la cual se logre identificar objetivos comunes, para así aprovechar las oportunidades del mercado y proponer una solución a los problemas de gestión que se presentan en la actualidad. que permitió las siguientes conclusiones:
- El servicio al cliente es una de las mayores falencias identificadas en el diagnóstico inicial junto con la baja calidad de los productos ofrecidos por los restaurantes. Para mejorar esas debilidades se plantea cuerdos de cooperación para la capacitación del talento humano para que puedan desempeñar de una mejor forma en atención al cliente y en las ventas.
- Hoy en día la infraestructura es muy importante para un restaurante por esta razón se formuló un propuesta asociativo para esto debe existir una confianza y un compromiso por parte de los miembros.
- Esta propuesta es rentable desde cualquier punto de vista, se ha planteado mejorar la calidad de los insumos y por un costo menor, se propone capacitar a la totalidad del personal sin costo.

a) En 2006, Ortiz, de la Universidad Rey Juan Carlos Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (Madrid); en su trabajo de investigación titulado: “Factores determinantes de la elección de crecimiento empresarial: una aplicación a la Unión Europea durante el periodo 2000- 2004”. El principal objetivo es ¿Cuáles son los factores de la empresa y las estrategias de crecimiento que determina la elección entre los distintos métodos de crecimiento empresarial? Ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Podemos confirmar que las empresas que poseen más activos intangibles estarán más dispuestas a crecer de forma interna o mediante fusiones/adquisiciones. Esto debido a que tanto como el crecimiento interno como F/A son métodos que permiten un mayor control, de forma que las transferencias de este tipo de recursos serán más fáciles además, estas empresas serán más reacias a compartir sus recursos intangibles con otras a través de acuerdos de cooperación debido al riesgo de apropiación de sus fuentes de ventaja competitiva.
- Las alianzas repetidas entre empresas generan confianza y familiaridad. La confianza obliga a los socios a llevar a cabo comportamientos leales, atenuado los comportamientos oportunistas y facilitando la resolución de conflictos. Por su parte, la familiaridad desarrollada con las otras empresas mejorara la transparencia y puede ayudar a reducir los costos de coordinar y controlar las actividades objetivos de la alianza, lo que redundará en menores costos de transacción aunque también, algunos autores afirmaban que la formación de una alianza previa entre las empresas puedan mejorar la información de la adquirente sobre los recursos de los objetivos, aportando experiencias en la integración de los recursos y reduciendo los riesgos asociados a la cooperación.

b) En 2013, Rojas Fernando, de la Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (Bogotá- Colombia); en su trabajo de investigación titulado “Formas de asociatividad que prevalecen en

la dinamización de las cadenas productivas agrícolas en Colombia”, el principal objetivo es Identificar y describir las formas asociativas que prevalecen en la dinamización de cadenas productivas agrícolas en Colombia. el tipo de estudio utilizado para desarrollar esta investigación es de tipo descriptivo, de corte documental y llegando a las siguientes conclusiones:

- El desarrollo en las asociatividades produce dos impactos económicos positivos en cada una de las cadenas productivas; el primero es el nivel de capacitación y tecnificación que se implementa para hacer más competitivo los eslabones de las cadenas agrícolas, teniendo en cuenta que esta capacitación puede ser brindada a través de técnicos y especialistas directamente privados o de asociaciones o federaciones gubernamentales , lo que mejora la calidad en la producción; y el segundo la disminución en el precio de insumos conseguido gracias a la unión de varios productores y que es efectivo en las asociatividad, de forma que para el productor es más económico comprar en asociación que comprar individualmente.
- Se pueden identificar de esta forma las asociaciones que prevalecen en la construcción de las cadenas productivas, es así como encontramos que según el ministerio de agricultura (2011) más del 52% de los productores agrícolas del país pertenecen a una asociación, y lo más representativo son las federaciones en donde más del 78% de los productores pertenecen a una de estas según el Ministerio de agricultura de Colombia.

2.1.2. Antecedentes Nacional

a) en 2014, Soto Osmar, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo- Perú); en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe-Departamento de Lambayeque”, El principal objetivo es establecer de una propuesta de un modelo asociativo a 100 productores de palta aproximadamente del dicho departamento. Para la muestra solo se toma a 70 productores. Dicha investigación se ha realizado bajo un enfoque de tipo descriptivo, cualitativo. La recolección de datos se realizaron mediante encuestas, cuya conclusión es:

- El presente proyecto tiene por objetivo establecer una propuesta de modelo de asociatividad a los productores de palta del distrito de Motupe. La propuesta que se plantea en el presente trabajo es una cooperativa de trabajo asociado, por lo que se dictan ciertos lineamientos bajo los cuales se deben guiar la iniciativa de cooperativa con respecto a cada uno de los puntos que permitieron el diagnostico en el estudio. La propuesta se justifica en que contribuirá a lograr un desarrollo local, beneficiando directamente a los principales protagonistas del proyecto. Al final del estudio se debe dar impulso a la cooperativa de trabajo asociado con la finalidad superar deficiencias y restricciones del sector, convenciéndose a si el productor que la cooperativa es la mejor forma de afrontar la situación actual.
- La actividad agrícola ha invitado a muchos a formar parte de una asociación y/o gremio u otros modelos de la localidad, aunque ningunos de los participantes han manifestado pertenecer a un modelo de asociación de productores de palta, no está en su totalidad convencidos de formar parte de un nuevo modelo de asociación, razones son suficientes para saber por qué. Sin embargo el 75% de la población agrícola, ha señalado que estaría dispuesto a constituir un modelo asociativo de productores de palta. Los motivos de asociarse bajo un nuevo modelo por parte de los agricultores son una pieza muy importante.

- Puesto que el modelo asociativo representa un mecanismo de cooperación y acción conjunta se debe romper con las experiencias negativas del pasado comprometen: la irresponsabilidad, el individualismo y el oportunismo de los miembros para dar paso a una nueva experiencia asociativa. Por ello cabe resaltar la importancia de los modelos de asociativos para mejorar el negocio agrícola y es que está involucrado y supone no solo el protagonismo de los productores, sino también un fuerte compromiso de las instituciones de apoyo para garantizar servicios de organización, financiamiento, comercialización y más. Si bien cierto que el objetivo principal de la cooperativa de trabajo asociado es la agricultura como negocio, este tipo de modelo asociativo puede convertirse en un instrumento crucial para el desarrollo de la localidad.
- b) en el año 2013, Flores Luis, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo-Perú), en su trabajo de investigación titulado: “propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris- Ferreñafe”, plantea el siguiente objetivo con el modelo de asociatividad que permita a los productores mejorar su gestión empresarial y el manejo integral de sus cultivos el estudio es realizado a 335 agricultores, pero solo se realizan 75 agricultores el tipo de investigación es descriptiva aplicada, debido que se orienta a la realidad; lo que permitió llegar a la siguientes conclusiones.
- El proceso de asociatividad depende en gran medida del grado de capital social existente entre los potenciales participantes, haciendo hincapié en la confianza, reciprocidad, compromiso, cooperación, entre otros.
 - La promoción e implementación de un trabajo organizado en diversas actividades productivas, puedan beneficiarse en aprovechar las oportunidades del entorno, incrementando la producción y productividad, mejorando el acceso a tecnologías de productos o

procesos y a financiamiento, a la vez que se comparte riesgos, costos y beneficios.

- c) en 2016, Cruz Marily, de la Universidad Privada de Tacna (Perú) en su trabajo de investigación titulado “Relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (capsicum baccatum) de sama inclán-proter-tacna, 2015”, con los objetivos siguiente:

Determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para conocer la situación actual de los agricultores.

El nivel de investigación es descriptiva- correlacional. El tipo de investigación adoptado es transversal, debido a que el instrumento (cuestionario) se aplicó en un solo momento en el tiempo. La población la conforman 344 unidades agropecuarias dedicadas a la producción de ají amarillo. (INEI, 2012). Se utilizó el cuestionario estructurado, y llegando a las siguientes conclusiones:

- El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es **“Regular”** con el **42.7%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Bajo” (33.3%) y “Alto” (24%); considerando los criterios: asistencia a reuniones (50.7%) y pago puntual de las cuotas (69.3%) se ubican en la categoría “Siempre”, es decir favorable para el logro de la asociatividad; y el trabajo en conjunto (44%), compras conjuntas de insumos agrícolas (66.7%) y compras conjuntas de maquinarias (68%) se ubican en la categoría “Nunca”, no contribuyendo positivamente en la asociatividad y en el caso de venta del producto a clientes fijos (36%) y contar con proveedores fijos (37.3%), se ubican en la categoría “A veces”, por lo que su aporte es moderado al logro de la asociatividad.
- El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es **“Bajo”** con el **53.3%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Regular”

(26.7%) y “Alto” (20%); considerando los criterios: precio promedio de S/. 5.00 (20%) del kg. de ají seco y de S/.6.00 (41.3%); la relación 10 sacos de ají fresco por el número de kilos de ají seco, es de 35 kilos (38.7%) y 40 kilos (22.7%); el promedio de producción de ají seco por campaña, el intervalo 1200 – 1632 kg. representa el 56%, por lo que los resultados de estos tres criterios se ubican en el nivel “Bajo”; así también el criterio, monto promedio de la inversión por hectárea, el 52% está comprendido entre S/. 4500.00 - S/. 5500 a más, requiriendo mayor capital para gestionar la actividad; por lo tanto el aporte al crecimiento empresarial no es representativo.

- La asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, se relaciona de forma directa, al obtenerse el p-valor de 0.000, siendo este valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis general; precisando que un nivel regular de asociatividad no favorece al crecimiento empresarial.

2.1.3. Antecedentes locales

En Apurímac, según Sierra Exportadora promueve el desarrollo del anís procesado, la palta Hass, la tara procesada, las fibras de camélidos sudamericanos procesadas y sus confecciones, la quinua procesada y los quesos madurados en dos corredores económicos: en el corredor de «Cusco - Curahuasi - Abancay - Chalhuanca - Puquio - Nazca» se desarrolla el proyecto de fibra de camélidos sudamericanos que contempla una inversión de S/. 2, 250,000 en beneficio de 1070 criadores.

El proyecto propone, asistencia técnica en la crianza, sanidad, pasturas, buenas prácticas de esquila, acopio, elaboración de hilos y prendas de vestir y comercialización. Está previsto igualmente la creación de infraestructura, la mejora del equipamiento y la habilitación de una planta de elaboración de hilos y vestimentas.

En este mismo Corredor se fomenta la tara procesada. El objetivo es trabajar con base en un área de 140 hectáreas dotada de viveros para expansión. Se busca fortalecer las organizaciones de productores y

brindarles asistencia técnica para el manejo del cultivo y la elaboración de planes de manejo forestal. El acceso al financiamiento para la producción, y el acopio de la materia prima son otros elementos importantes del proyecto que contempla una inversión de S/.175, 000 en beneficio de 150 productores.

Según agenda agraria regional Apurímac 2013 – 2016.

El 13 de diciembre del año 2012, se firmó el Convenio Marco Intergubernamental entre el Ministerio de Agricultura (MINAG) y el Gobierno Regional de Apurímac (GRA), con los objetivos siguientes:

Fortalecer la articulación entre los tres niveles de gobierno: Nacional, Regional y local, a través de mecanismos de coordinación, cooperación y colaboración que permitan cumplir con la política agraria nacional; y facilitar el desarrollo y fortalecimiento de capacidades institucionales y del recurso humano del Gobierno Regional en materia agraria; y, articular las políticas, estrategias y planes sectoriales en el ámbito regional y local. Para su implementación se conformó el Equipo Impulsor de la Estrategia de Intervención y Articulación Intergubernamental, conformada por los funcionarios del Gobierno Regional, la Dirección Regional Agraria de Apurímac, de los organismos públicos y programas del MINAG presentes en la Región Apurímac y otras dependencias.

El objetivo de la agenda agraria es dinamizar el desarrollo agrario con inclusión de los sectores más empobrecidos de la región, así como optimizar la calidad del gasto social, evitando la duplicidad de intervenciones del Estado. La agenda agraria regional de Apurímac tiene cinco ejes estratégicos con sus respectivas acciones estratégicas, enmarcadas en los pilares de gestión, competitividad, sostenibilidad e inclusión social; y, una relación de los principales programas y proyectos de los diferentes sectores del Gobierno Regional y Nacional priorizados para el periodo 2013 – 2016.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Asociatividad

Según Rosales, (1997) asociatividad se entiende la capacidad que tienen las organizaciones para comprometerse con una acción colectiva, en proyectos beneficios para todos los vinculados, pero manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. Esto no implica perder la capacidad individual de competir, sino ganar la capacidad colectiva para participar en proyectos a través de los cuales se obtienen las ganancias o se reducen costos. Cada empresario valora y calcula, en una relación costos beneficios, que tan rentable le es participar en la estrategia colectiva de la asociatividad para su negocio o empresa (pág.259).

Según (Real Academia Española) La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntaria mente participar en un esfuerzo conjunto con otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

ASOCIAR

1. Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o cargo.
2. Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
3. Relacionar.
4. Juntar, reunir para algún fin.

Según López Pino, López Rodríguez, Pineda Duque, & Vanegas Mahecha, (2008) La asociatividad implica un cálculo de probabilidad en los casos más exitosos de negocios. Este cálculo es el mismo que puede hacer un jugador en una apuesta: ¿con quién me asocio y hasta donde me asocio, para ganarle al resto? (p. 262).

Por otro lado Camacho, Patricia; Marlin, Christian; Zambrano, Carlos, (2005) La asociatividad es una forma de cooperación y de trabajo conjunto para mejorar la capacidad de solucionar problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de capacidad individual. → Juntarse para

aunar esfuerzos, tener más fuerza, más capacidad, compartir recursos, tener más alcance, más potenciales. Si además la forma de asociación es como cooperativa, el proyecto común que se comparte es el de mejorar la condición de vida de todos los socios, dándose servicios de utilidad al menor costo, y no solo productivos (compras, ventas, transformación), sino para otros servicios sociales internos (créditos, becas, asistencia técnica, sepelios, formación, manejo, etc.) (p. 56).

Liendo & Martínez, (2001) Afirma que el modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala, es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración de nuevos mercados y al acceso a la información, entre otros.

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura.

Con el objetivo de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, la asociatividad posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando la oportunidad de crecimiento individuales y colectivos.

Vidal Fernández, (2006,) Considera a más asociatividad, mayor ocupabilidad y empleabilidad. Siendo esto así, una de las primeras medidas para aumentar la empleabilidad juvenil será una intensa política para incrementar las tasas de asociatividad y emprendimiento. (p. 316)

¿Por qué hace falta asociatividad?

Según Camacho, Patricia; Marlin, Christian; Zambrano, Carlos, (2005) El pequeño tamaño de los productores individuales hace muy difícil la incorporación de tecnologías, el acceso al financiamiento, el acceso a

nuevos mercados y el acceso a la información. Es difícil ingresar en economías de mayor escala.

La pequeña dimensión y volumen de las actividades productivas del pequeño productor individual hace que los costos de producción, transporte y comercialización sean muy altos, y que los costos de inversión no sean rentables o sean inaccesibles y no se amorticen.

Esto produce altos costos, baja rentabilidad, poca capacidad de negociación de precios y dependencia de los intermediarios.

Características de la asociatividad

¿Cómo nos asociamos? Es necesario que se den ciertas condiciones para que las asociaciones progresen y se mantengan:

- Tener un proyecto o idea común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Compartir los riesgos y dificultades
- Tener iniciativa de mejorar
- Tener voluntad de trabajar colectivamente
- Tener confianza en el trabajo de grupo.

Oportunidades:

- Financiamiento público: agroideas, procompite
- Financiamiento privado: créditos, proyectos de cooperación
- Convenios de venta directa a largo plazo y precios estables
- Desgravación fiscal en caso de cooperativas
- Seguro de salud.

Ventajas y oportunidades para las Mipyme al asociarse

Según Ministerio de producción,(2011)

- Ingresar a nuevos mercados: de manera individual, una empresa pequeña no tiene chances de atender a ciertos tipos de clientes y

mercados. Pero si se alía con otros empresarios, podrá atender la cantidad o la calidad demandada por los clientes de ese mercado antes inaccesible. Es decir, superar la barrera de entrada.

- Desarrollo de nuevos productos y servicios: cada empresa desarrolla sus propios procesos de fabricación. Las empresas que están dispuestas a compartir sus conocimientos logran entre todos los participantes enriquecer la calidad de su producción y, por otro lado, podrá invertir sus capitales en conjunto para desarrollar nuevos productos para sus clientes o nuevos mercados en el extranjero por ejemplo.

Alcanzar economías de escala: la compra de insumos es crítica en la estructura de costos de las empresas, mucho más para una empresa pequeña. Una alianza con otras para hacer compras conjuntas de insumos les proporciona un poder de negociación frente a su proveedor.

- Generan fortalezas frente a grandes competidores: varios empresarios unidos pueden llegar a operar como una gran empresa (siempre y cuando alcancen niveles de eficiencia) y hacer frente a competidores que antes no hubieran podido. Es decir, pueden ir generando barreras de entrada a su mercado.

Oportunidades

Según Liendo & Martínez, (2001) la asociatividad que las empresas participantes, posibilita la resolución de problemas tales como:

- Reducción de costos.
- Incorporación de tecnologías
- Mejora del posicionamiento en los mercados.
- Acceso de mercados de mayor envergadura.
- Capacitación de recursos humanos.
- Incremento de la productividad.
- Acceso a recursos materiales y humanos especializados.
- Desarrollo de economía de escala.

- Disponibilidad de información.
- Capacitación de recursos financieros.
- Optimización de estándares de calidad.
- Desarrollo de nuevos productos.

Desventajas

- Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o créditos, puestos que no tienen una firma colateral.
- los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo general no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local.
- La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, este será mínimo.

Formas de asociarse para iniciativas comerciales

Según Camacho, Patricia; Marlin, Christian; Zambrano, Carlos,(2005)

- **Asociación:** Sin ánimo de lucro, para temas sociales o culturales
- **Empresa:** La asociatividad desarrolla mecanismos de acción conjunta y cooperación, que contribuye a que las empresas mejoren su posición en el mercado, brindando una estructura más sólida y competitiva. Cuentan con mayores oportunidades de acceso a servicios, compra de insumos, comercialización y financiamiento.

Modalidades asociativas

Según Ministerio de producción, (2011) **COOPERATIVA:** Es el conjunto de personas que se agrupan con el objetivo de realizar una actividad empresarial de propiedad conjunta y beneficios compartidos. Las principales ventajas para sus miembros son la capacidad de obtener mayor poder de negociación frente a proveedores como a clientes, y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del sector al que pertenecen. La pueden conformar personas naturales, jurídicas, y otras cooperativas, comunidades campesinas, entre otros.

Principios de una cooperativa

Las cooperativas se rigen por los llamados “principios cooperativos” que vienen a ser normas básicas reconocidas universalmente que deben seguir de manera obligatoria. En el Perú, se encuentran regulados por la ley general de cooperativas.

LOS CONSORCIOS

Los consorcios: son contratos asociativos mediante el cual las partes participan activamente en un negocio determinado con el objetivo de obtener un beneficio económico. Los participantes mantienen su autonomía y cada uno se compromete a desarrollar las actividades encargadas.

Entre los beneficios más importantes están el consolidar una imagen de liderazgo en el mercado, permite tener escala suficiente para acceder a mercados internacionales y beneficiarse de las fortalezas que aporten los demás miembros.

Existen dos formas de consorcio:

- Consorcios con contabilidad: tiene su representante legal, RUC y tributa como cualquier otra empresa, pero los participantes siempre mantienen su independencia.
- Consorcios sin contabilidad: las empresas participan entregan sus productos a una que denominara operador, la cual venderá y usará su RUC para la transacción.

LA ASOCIACIÓN

La asociación. Son organizaciones de personas naturales o jurídicas mediante las cuales sus actores participan activamente y se comprometen a desarrollar las actividades encargadas. Entre los beneficios más importantes está el poder de realizar compras de insumos o equipos más económicas, han accedido a capacitaciones, tienen escala suficiente para acceder a mercados internacionales, entre otras.

LA FRANQUICIA

La franquicia: es una modalidad asociativa de largo plazo en la cual existe un franquiciador que concede el derecho de uso de una marca registrada a un franquiciado. Este último debe acatar normas muy estrictas referentes al desarrollo del negocio, y recibe un porcentaje de las utilidades obtenidas por el franquiciado. El franquiciador le traslada la inversión y el riesgo, implícito en todo emprendimiento empresarial, al franquiciado. Normalmente, esta modalidad asociativa es adoptada por empresas de servicios, y brinda el potencial de tener el alcance internacional relativamente rápido y a bajos costos.

JOINT VENTURE

Joint Venture: Es una modalidad asociativa en la que normalmente dos o más empresas se unen para formar una compañía nueva en la cual ambas empresas originales comparten ganancias y gastos. Básicamente, el beneficio del joint Venture es que se logra compartir el riesgo y permite superar la barrera de entrada a un nuevo mercado. Por este motivo la práctica usual es que una empresa foránea haga un acuerdo comercial con una empresa local para poder ingresar exitosamente al mercado.

Irigoyen, (2005) El autor considera que Joint Venture aparece como la adoptada en alrededor del 33% de los casos relevados (tanto para alianzas locales como para internacionales) (p.72).

SUBCONTRATACIÓN

Subcontratación: modalidad asociativa que consiste en que una empresa externa toma el control de ciertos procesos de negocio de otra compañía: nóminas, servicio al cliente, sistema de información, entre otros, los principales beneficios que obtiene la empresa que subcontrata son que se dedica a su negocio central, y que la subcontratación le permite bajar costos.

EL PROCESO ASOCIATIVO: ETAPAS

Según Liendo & Martínez, (2001) el proceso de formación de un grupo asociativo se puede distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera.

1. Etapa de gestación.
2. Etapa de estructuración.
3. Etapa de madurez.
4. Etapa productiva o de gestión.
5. Etapa de declinación.

1. Etapa de gestación

Durante este periodo se despierta el interés de los participantes al iniciar un proceso de acercamiento. Aquí comienza las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto.

2. Etapa de estructuración

En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos comunes.

3. Etapa de madures

A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo han adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir.

En esta etapa se define la formación jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la auto sostenibilidad del grupo.

4. Etapa productiva o de gestión

Este es el periodo donde se llevan a cabo las acciones para obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.

5. Etapa de declinación

Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo- beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberán tomarse la decisión de desintegrar al grupo o iniciar nuevos proyectos.

Proceso asociativo o cooperativo.

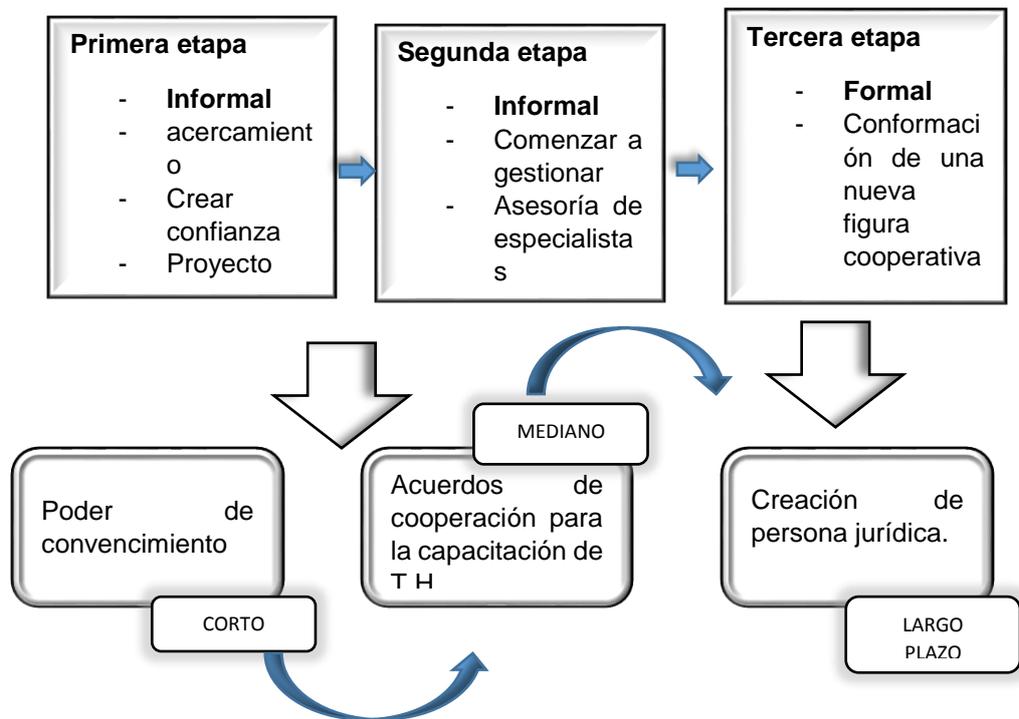


Figura 1: Proceso cooperativo y asociativa:
Fuente elaboración propia

Cooperación

Según el Ministerio de Producción, (2009) la Cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial.

Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre "Cooperativa". Todos "cooperan" para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones (p. 18)

La cooperación es el conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo entre dos a más empresas independientes que implican el intercambio o comportamiento de parte de sus recursos o capacidades o incluso el desarrollo de nuevos recursos. Gulati, 1988, p294, citado en (Rojo, I., Martín; Gonzáles, A.I., Gaspar, (2007).

Poder de negociación

Según Narisma, (2006) Es la capacidad del negociador para influir en el comportamiento y en las actitudes de su oponente. A mayor poder, mayor posibilidad de lograr los objetivos.

Es la capacidad relativa de las partes en una situación de ejercer influencia sobre la otra para competir en el mercado competitivo entre un monopolio y monopsonio igualado.

El poder es relativo y siempre se enmarca a una situación específica. El poder puede ser real o aparente. Por una parte, está el poder que comunica un negociador. Y por otra parte se encuentra la percepción de dicho poder que se forma dicho oponente. En todo momento un negociador debe incrementar la percepción que su oponente interioriza de su poder.

Es la capacidad para ejercer sobre otra o la esencia de la persona para ejercer sus habilidades y obtener los objetivos ya sea aliándose o compitiendo.

Las fuentes de un poder de un negociador son:

- Legitimidad.
- Credibilidad. El oponente da por ciertos todo el argumento sin tener que demostrarlos.
- Experto. Comunicar la imagen que el negociador es un experto sobre los asuntos objetos de negociación.
- Esfuerzo. El interlocutor reconoce el trabajo desarrollado
- Riesgo. Comunicar la capacidad para aportar soluciones ante las situaciones externas.
- Información. Disponer de información relevante permite tomar buenas decisiones, facilita desarrollar alternativas que crean valor para los dos partes y favorece la presentación de argumentos.

Poder es la potencial de una persona para influir en otras, en una organización, el poder es la capacidad para controlar las decisiones y las acciones de otra persona, aun cuando esta se resista. (Chiavenato, 2009), citado en (Arbaiza Fermini, Ph.D, 2010).

La negociación es un proceso en el que dos a más partes, intercambian bienes o servicios y buscan lograr un acuerdo. (Wall, 1985), citado en (Arbaiza Fermini, Ph.D, 2010).

2.2.2. Crecimiento empresarial

Crecimiento empresarial es una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación en el mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). (Durán Herrera, 1977), citado en (Hernandez Perlines, 2001, pág. 52 a 53).

El crecimiento empresarial en sentido estricto o crecimiento interno, es el resultado de la expansión natural de la empresa, sin que ellos supongan la reducción del grado de autonomía decisional de sus unidades productivas. El crecimiento empresarial externo es la participación o adquisición de empresas del mismo o diferente ramo. (Suárez Suárez 1996), citado en (Lozano García, 1999, pág. 31 a 32).

Según Sainz de Vicuña Ancín, (2012), En el terreno microeconómico, todo proyecto empresarial debería contener la identidad corporativa de una organización como síntesis de una cultura y de su misión, ya que entendemos por proyecto empresarial el conjunto de proposiciones que tiene una organización para orientar sus objetivos estratégicos de acuerdo con unos principios y a través de unos planes. (pp.140,191)

Como tal, el crecimiento empresarial constituye un marco de referencia para que el personal de la empresa conozca su misión o razón de ser y hacia dónde se dirige actuaciones y actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la organización da lugar a una serie de principios que conforman el crecimiento empresarial.

Según que indica “los resultados (a corto plazo) no son importantes lo que es conveniente es innovar y no mirar los resultados” los resultados vendrán por sí mismo. Este convencimiento en el poder de la innovación para sustentar el crecimiento empresarial y asegurar la supervivencia de la organización.

Según Martínez Coll. La definición del concepto de tamaño debe ser previa y tiene como consecuencia necesaria la determinación de un criterio para medir el

crecimiento empresarial, ya que esta se ha definido como la variación del tamaño entre dos periodos (Gilbrat, 1931) como sucede con el tamaño, y el crecimiento se ha medido en función del número de empleados (Fariñas y Moreno, 2002) o en función de los activos (Gonzales, 2002) volumen de producción y la cuota de mercado además, se incluye dentro del crecimiento, el desarrollo de la empresa en su entorno, incluyendo el poder, la independencia y la seguridad.

Formas de crecimiento empresarial

Según Hernandez Perlina, (2001), desde el punto de vista económico, el crecimiento se puede entender en un sentido amplio o en sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al “crecimiento económico”, considerando este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada.

En un sentido estricto, “el crecimiento empresarial” supone modificaciones estructurales e incremento de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior (Durán Herrera, 1977), el crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento empresarial también pueda ser una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación en el mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). (p. 52 a 53).

Según tipo de operaciones que utiliza las empresas para modificar su estructura de tamaño podemos distinguir entre el crecimiento interno y el crecimiento externo. Es en esta concepción del crecimiento empresarial donde nos vamos a centrar para tratar de identificar el conjunto de estrategias.

Así el crecimiento interno consiste en incrementar las inversiones de la empresa mediante un desarrollo interno; se puede realizar por la explotación de los productos- mercados tradicionales de la empresa o por la diversificación (nuevos productos o nuevos mercados).por su parte, el crecimiento externo se realiza en base la fusión, adquisición participación o control de otras empresas y en base a alianzas estratégicas.

Crecimiento interno

- Aumento de la inversión
- Expansión
- Diversificación

Crecimiento externo

- Fusiones
- Adquisiciones
- Alianzas estratégicas.

Ventajas entre el crecimiento interno y externo

Según Lozano García , (1999), Entre las ventajas que nos puede ofrecer el crecimiento interno frente al crecimiento externo, podemos destacar que el crecimiento interno es un modo seguro de garantizar la expansión empresarial; sin embargo, puede resultar muy lento en determinadas circunstancias.

Por ejemplo, es el caso de una empresa que no tenga fuertes relaciones con el mercado ya que tendrá que hacer un gran esfuerzo exportador, crear redes de comercialización potenciales, etc. por su parte las fusiones como forma de crecimiento externo son un medio rápido para crecer, ya que ellos representan un aumento inmediato en el volumen de activos, empleo y ventas. Además, se incrementan la cuota de mercado sin crear una capacidad productiva adicional y constituye una medida estratégica que sirva para adquirir activos técnicos, humanos o inmateriales. (p. 31 a 32).

DIMENSIONES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Según Montoro Sánchez, Martín De Castro, & Díaz Vial, (2014), La dimensión de la empresa se define como el tamaño que esta tiene en un periodo de tiempo dado, resultado de todos los productos fabricados y servicios prestados, así como los componentes y piezas de tales productos y servicios fabricados internamente. (pp. 117, 119). Los criterios más utilizados para medir la dimensión de la empresa, empleados de forma individual o combinado, son:

- **Volumen de ventas o facturación.** Si mide los ingresos que la empresa obtiene por su actividad y es, junto con el número de empleado, la medida más utilizada.
- **Valor de activos o recursos totales.** Con esta medida se estima el tamaño de la empresa a partir del valor de sus edificios, maquinarias, instalaciones, dinero, etc.

- **Volumen de producción.** unidades físicas que la empresa obtiene para los diferentes productos y elementos que producen internamente.

La dimensión de la empresa se ve afectado por múltiples y muy diversos factores, si bien dependen principalmente de los distintos ámbitos donde la empresa compite ofreciendo sus productos y servicios, así como de la demanda que tiene para cada uno de ellos. La empresa no tiene que permanecer especializadas en un solo mercado ofreciendo un solo tipo de productos, si no que puede ampliar su ámbito de actuación hacia nuevos países, clientes, tecnología, sectores, etc.

Cuando la empresa entra en nuevos ámbitos competitivos o se mantiene en los que ya están presente, pero incrementa las ventas para satisfacer la demanda de cada uno de ellos, se dice que hay crecimiento empresarial. Es decir, crecimiento empresarial y dimensión son conceptos muy relacionados, pues en la medida que una empresa incrementa su dimensión está creciendo.

Existen muchas estrategias diferentes de crecimiento, siendo necesarios que cada empresa valore cual es la más adecuada a sus circunstancias, siendo necesario que cada empresa valore cual es la más adecuada a sus circunstancias y objetivos particulares.

El crecimiento empresarial se suele clasificar bajos dos criterios:

- **Dirección de crecimiento.** Se analiza hacia que nuevos ámbitos se dirige la empresa; se identifican las siguientes estrategias: expansión, diversificación, integración vertical e internacionalización.
- **Formas de crecimiento.** Se refiere la manera en que la empresa consigue llegar a los ámbitos elegidos, puede ser crecimiento interno, fusiones y adquisiciones o acuerdos de cooperación.

CUOTA DE MERCADO

Según Manso Coronado, (2003), el cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico. (p. 104).

Este cálculo permite conocer que cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si estamos robando mercados a la compañía o si la competencia nos lo está robando a nosotros.

- $\text{Cuota en unidades} = \frac{\text{unidades vendidas}}{\text{total de unidades vendidas en el mercado}}$
- $\text{Cuota en función de los ingresos} = \frac{\text{ventas}}{\text{ventas del mercado}}$

La cuota de mercado es también una forma indirecta de medir la satisfacción del cliente con los productos y servicios de la empresa y el reconocimiento que hace de la marca.

Las empresas alcanzan una mayor cuota de mercado simplemente porque satisfacen mejor que los demás las necesidades de sus clientes, visto de este modo, la cuota de mercado se considera, por tanto, el resultado del éxito, de la eficacia, de las habilidades y de la calidad.

Ventas

Según María Llamas, (2004), las Ventas “es la ciencia de interpretar las características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediato

Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por otro, es la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Para ello, se basa en una serie de técnicas y comunicación, psicología y conocimientos técnicos, para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio de ambas partes.

Las ventas son consideradas como una profesión, ya que es la actividad que apoyada en ciencias y conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar servir a otro ser. (p. 73).

¿Qué es un vendedor?

Según Parra, (2004), Un vendedor es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de venta, interpretando los requerimientos de las personas aplicando y aplicando su cultura general, psicología, conocimiento sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores de los clientes y consumidores, con los fines de bien común. (p. 14).

Según Kossen, (1992) ¿Qué significa vender? Es el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se puede satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien o servicio. El objetivo principal de la venta se centra en las necesidades y deseos de los clientes más que en las características del producto que se vende. (p. 5)

2.3. Marco conceptual

Actitud

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. Son sentimientos positivos o negativos hacia la gente, las cosas y los asuntos.

Alianzas

Pacto, convenio o tratado en que se recogen los términos en que se alían dos a más partes para lograr un fin común.

Asistencia técnica

todo servicio independiente, sea suministrado desde el exterior o en el país por el cual el prestador se compromete a utilizar sus habilidades, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objetivo de proporcionar o transmitir conocimientos especializados, que sean necesarios en el proceso productivo, comercialización por el usuario (instituto peruano de Derecho tributario 2008).

Asociatividad

La asociatividad Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntaria mente participar en un esfuerzo conjunto con otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Capacitación

Capacitación o desarrollo personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas.

Cooperación

La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial.

Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todo su socio de ahí el nombre “cooperativa” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.

Comunicación

Es el conjunto de información entre individuos. Significa hacer común un mensaje. Es un proceso que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

Poder de negociación.

Es la capacidad que tiene una persona para influir sobre otra.

Producción:

Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios en un periodo tiempo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Son las guías para una investigación o estudio las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baotista Lucio, (2010).

Se especifica, que la hipótesis general y las específicas, se someterá la aseveración a la prueba estadística de correlación, para ambos grupos: asociados y no asociados.

3.1.1. Hipótesis general

La asociatividad se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- b. Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- c. Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.
- d. Existe relación directa entre poder de negociación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

3.2. Variables

Una variable es una propiedad que tiene una variación que se puede medirse u observarse.

3.2.1. Variable 1: Asociatividad

3.1.1.1. Dimensiones

- Cooperación
- Poder de negociación

3.1.2. Variable 2: Crecimiento empresarial

3.1.2.1. Dimensiones

- Cuota de mercado
- Ventas.

3.3. Operacionalización de variables

Título: Asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Asociatividad	Asociatividad: es la capacidad que tienen las organizaciones para comprometerse con una acción colectiva, en proyectos beneficios para todos los vinculados, pero manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. Esto no implica perder la capacidad individual de competir, sino ganar la capacidad colectiva para participar en proyectos a través de los cuales se obtienen las ganancias o se reducen costos. Cada empresario valora y calcula, en una relación costos beneficios, que tan rentable le es participar en la estrategia colectiva de la asociatividad para su negocio o empresa. Según (Rosales, 1997).	Como se tiene en cuenta la asociatividad es la unión de dos a más personas que tienen objetivos comunes y que comparten las mismas necesidades sin perder su personería jurídica y autonomía. La asociatividad es un trabajo en equipo que permite a los agricultores mejorar la productividad, apoyo financiero para alcanzar poder de negociación de las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de incrementar sus ingresos(haciendo negocios más grandes) o la	Cooperación. La cooperación es el conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo entre dos a más empresas para lograr mayores beneficios.	Alianzas Colaboración Mercado Beneficios.
			Poder de negociación Es la capacidad del negociador para influir en el comportamiento y en las actitudes de su oponente. A	Capacidad comportamiento

		disminución de costos (compra de insumos en mayor volumen)	mayor poder, mayor posibilidad de lograr los objetivos.	
V2: Crecimiento Empresarial.	El crecimiento empresarial es una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación en el mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). . Hernandez Perlins, 2001, (pág. 52 a 53).	El crecimiento empresarial es tener claridad los objetivos para crecer en el mercado e innovar los productos para tener mejores ventas aprovechando los recursos humanos, recursos naturales ya sea para el crecimiento interno o externo.	Cuota de mercado La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico.	Producto Publicidad.
			Ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por otro, es la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.	Conocimiento de necesidades del cliente. Conocimiento del producto o de servicios.

Elaboración propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Cuantitativo

3.4.2. Tipo de investigación

Es una investigación sustantiva descriptiva Carrasco Díaz (2007), Es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos. Su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantea en un determinado de la realidad y del conocimiento, con el objetivo de contribuir en la estructuración de las teorías científicas. La investigación sustantiva es la realidad social y natural (p. 44).

Descriptivo cuantitativo. Especifica las propiedades, las características o perfiles importantes de las personas, grupos, empresas, comunidades, mercados, etc que se someten a un análisis. Carrasco, (p.203).

Descriptivo correlacional: Evaluar la relación entre dos a más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otra Carrasco, (p. 203).

Descriptivo comparativo: tiene como objetivo lograr la identificación de diferencias o semejanzas con respecto a la aparición de un evento en dos a más grupos. Vara Horna, 2010, (p. 209).

3.4.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación para el presente trabajo de investigación

Fue: Diseño no experimental transeccional descriptivo correlacional.

Según Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baotista Lucio, (2010) El diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación.

Diseño no experimental: Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (p. 150).

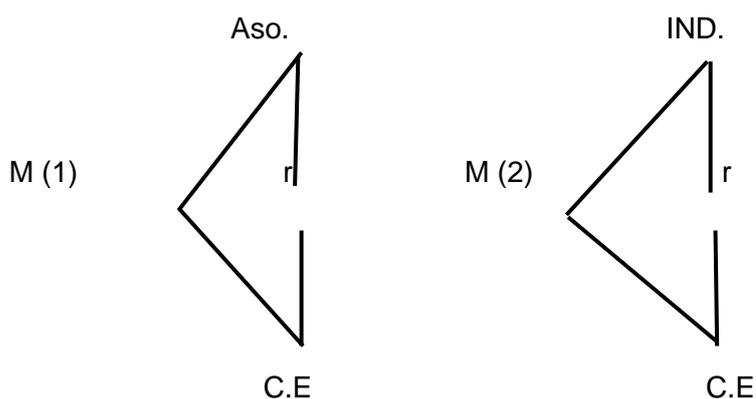
Clasificación de diseño no experimental

Según Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baotista Lucio,(2010) Los diseños de **investigación transeccional** o **transversal** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151).

Diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. (p.151).

La investigación es de diseño transeccional correlacional porque este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco Díaz, 2007, pág. 73).

1° Paso:



Valle Díaz adaptado de Hernández 2010.

2° paso Comparar

“r”ASO. \longleftrightarrow “r”IND.

ASO: Asociatividad

IND: individual

C.E: Crecimiento empresarial

El investigador busca comparar si la asociatividad está muy ligada al crecimiento empresarial o productor no asociado(individual).

Donde:

M (1): muestra

V1: Asociatividad

V2: Crecimiento Empresarial

r : correlación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población motivo de la investigación se analiza a los productores de maíz por el diseño y comparación de estudio. Se toma como referencia a la Asociación “Sumaq sara” que son 24 integrantes; y el resto de productores no asociados en las mismas cantidades (24) (individuales). La población “... es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos data, eventos, empresas, situaciones etc.) Vara Horna, (2010).

3.5.2. Muestra

Arias (2012) menciona: “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo” (p.83).

3.5.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra seleccionado para el presente trabajo de investigación fue una muestra no probabilística intencionada, ya que, Carrasco Díaz, (2007) menciona.

En las muestras no probalísticas. Es un sub grupo de la investigación La selección de la muestra depende directamente de la voluntad y criterio arbitrario del investigador, así como de su experiencia, pero supone un conocimiento objetivo de las características y propiedades de la población (p.264).

Las muestras intencionadas. Es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. El investigador procura que la muestra sea lo más representativa posible, para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población estudiada. El investigador procede a seleccionar la muestra en forma intencional, eligiendo aquellos elementos que considera conveniente y cree que son los más representativos (p.243).

Tomando en cuenta lo mencionado por Arias y Carrasco se determinó que para el presente trabajo de investigación, no se utilizará ninguna fórmula estadística para la obtención de la muestra, se tomará a la totalidad de la población o el 100%, que son un total de 24 asociados en la Asociación “sumaq sara” y 24 productores no asociados (individual) de los productores del distrito Huancaray.

Población y muestra

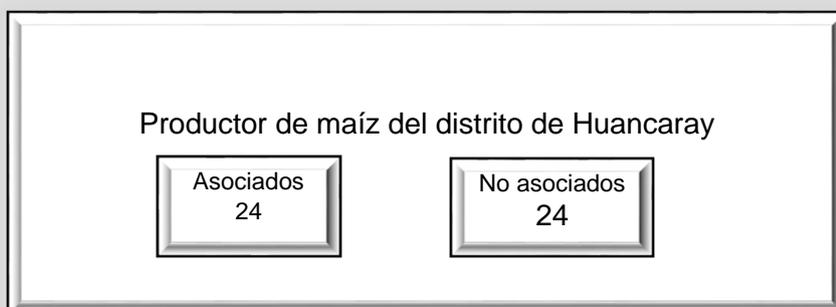


Figura 2: muestra de los productores de maíz.
Elaboración propia

Lista de Padrón de los productores asociados.

N°	Consejo directivo de la asociación “ APROSUSA ”		DNI
01	Presidente	Fortunato Arévalo Vargas	31135224
02	Vicepresidente	Isolino Rodas Ortiz	311385452
03	Secretario	Juan Gualberto Rodas Antay	31135352
04	Tesorero	Edith Eda Navarro Flores	095788129
05	Primer vocal	Constantino Arévalo Oviedo	31134120
06	Segundo vocal	Saragosa Puca Montes	31135670
Relación de los socios			
07	Alhuay Vargas Lidia		31134989
08	Arévalo Oviedo Leopoldo		31135136
09	Cárdenas Vargas Isaías		31134395
10	Moran Puca Miguel		31135640
11	Navarro Poccotay Sabino		6584964
12	Oscoco Valderas Gelacio		23917489
13	Campos Arévalo Fortunato		13136398
14	Cárdenas Aréstegui Soledad		31135378
15	Cárdenas Gayoso Rolfi		31136323
16	Cevallos Alarcón Sela		45437221
17	Flores Cárdenas Candelaria		31134800
18	Matute Rondinelli Hugo		31135929
19	Mendivel Romero Guillermo		31185452
20	Romero Chocce Armando		31135598
21	Aréstigui Moras Augusto		08523170
22	Salazar Obregón Lucila		08698383
23	Samanés Pariona Victor Javier		31135390
24	Vargas Sallari Pilayo		31181040

Figura 3: Padrón de los productores de la Asociación de maíz “sumaq sara” Huancaray.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

3.6.2. Encuesta

Carrasco Díaz, (2007) Menciona “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad y sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen” (p.314).

3.6.3. Instrumentos:

Carrasco Díaz,(2007) Menciona “El cuestionario, es un instrumento de investigación social más usado cuando se estudian un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se entrega a cada una de ellas” (p.318).

Cuestionario Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. La escala de Likert de respuestas para la variable asociatividad está conformado por dos dimensiones: cooperación (8 ítems), poder de negociación (4 ítems), esta variable tuvo un total de 12 ítems para los grupos de estudio.

Del mismo modo, la variable crecimiento empresaria, está conformado por dos dimensiones: cuota de mercado (04 ítems), ventas (4 ítems) esta variable tuvo un total de 8 ítems. Para los dos grupos de estudio. Cada una de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas con su respectiva numérica:

- Deficiente 1
- Regular 2
- Bueno 3
- Muy Bueno 4
- Excelente 5

3.7. Método de análisis de datos

a. Para el presente trabajo de investigación, se utilizó el programa SPSS 22 por la facilidad de uso y por la variedad de herramientas, las cuales facilitaron el procesamiento de datos por medio de tablas, gráficos.

b. Método de alfa de Cronbach (α)

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, los cuales han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados. (George y Mallery 2003, p. 231).

c. Para la contratación de la hipótesis se utilizó el método estadístico del coeficiente de Spearman Hernández, et al., (2014). Los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra puedan ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (p. 322).

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.8. Resultados de la investigación

A continuación, se muestran los resultados que se lograron luego de la aplicación de los instrumentos de la investigación, previamente validados por los jueces expertos.

3.8.1. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación, los cuales han sido revelados en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto, determinada en el rango de cero a uno, donde cero significa nula fiabilidad de los resultados y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados. (Según tabla de Kuder Richardson), ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

El método de consistencia interna basada en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o medición teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. (George y Mallery 2003, p. 231).

- Coeficiente de alfa > .9 es excelente
- Coeficiente de alfa > .8 es bueno
- Coeficiente de alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente de alfa > .6 es cuestionable
- Coeficiente de alfa > .5 es pobre
- Coeficiente de alfa < .5 es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003). *Alfa de cronbach y consistencia interna de los*

Ítems de medida. Recuperado de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

3.8.2. Fiabilidad para los productores asociados

Tabla 1: *Tabla de fiabilidad (V1 y V2: Asociatividad y Crecimiento Empresarial) para los productores asociados.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,839	0,831	20

Fuente: Elaboración propia - Programa Estadístico SPSS V22

Como se puede apreciar en la tabla 1, el resultado del análisis de fiabilidad de los productores asociados es de 0.839, lo que significa que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna buena.

3.8.3. Fiabilidad para los productores no asociados.

Tabla 2: *Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Asociatividad y Crecimiento Empresarial) para los productores no asociados*

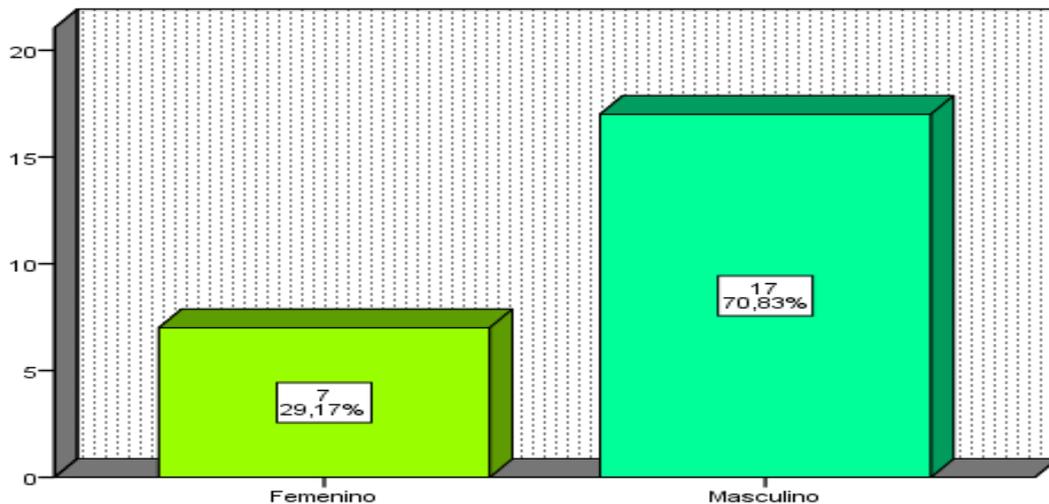
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,760	0,749	20

Fuente: Elaboración propia - Programa Estadístico SPSS V22.

Como se puede apreciar en la tabla 2, el resultado del análisis de fiabilidad para los productores no asociados es de 0.760, lo que significa que el instrumento de medición es confiable de consistencia interna es aceptable.

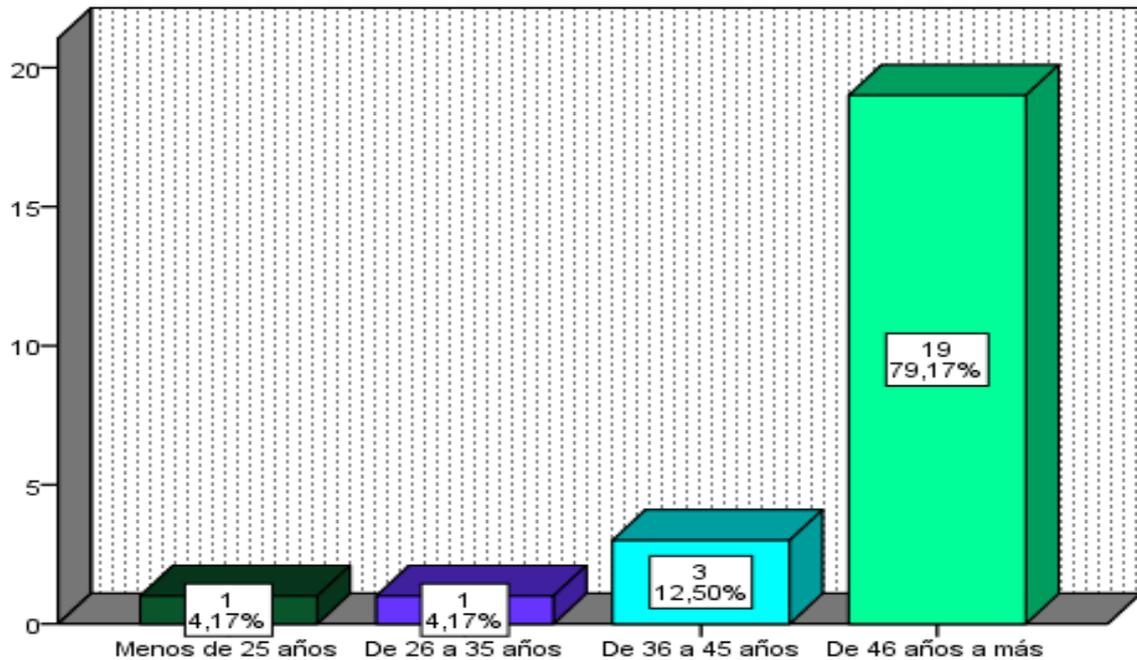
A) ESTADÍSTICAS DE LOS PRODUCTORES ASOCIADOS

Datos generales



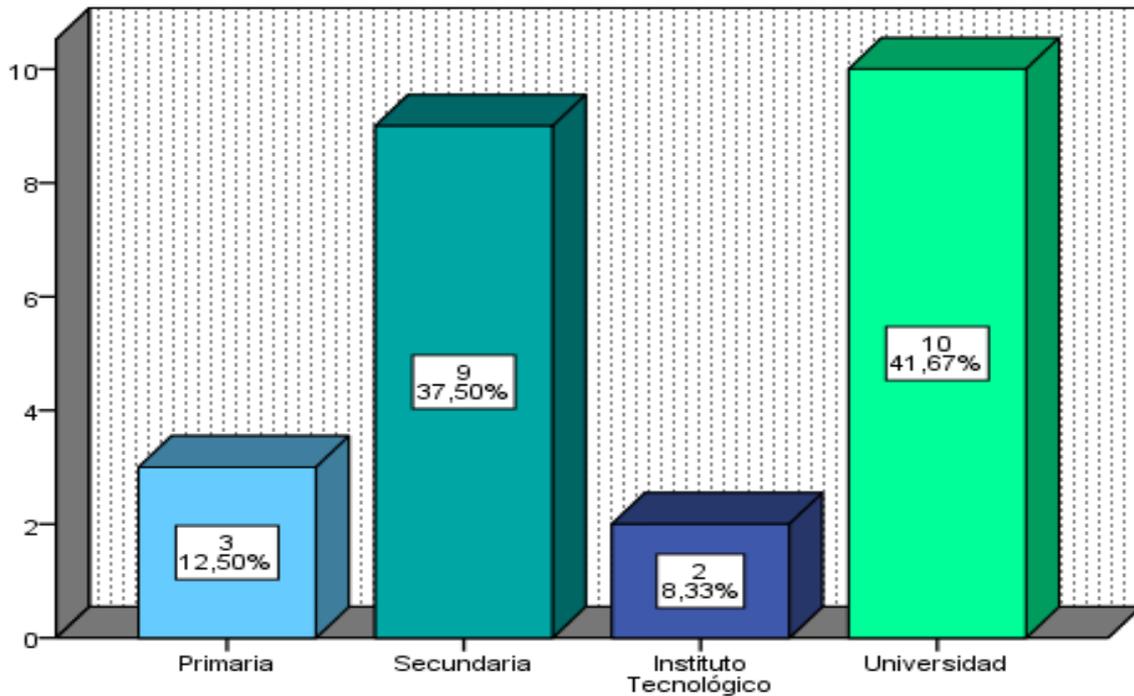
Gráfica 1. Género de los productores de la asociación sumaq sara de Huancaray
Fuente: Elaboración propia - Programa Estadístico SPSS V22.

En el gráfico 1 podemos apreciar que, en la asociación Sumaq Sara del Distrito de Huancaray, las personas encuestadas son 17 varones que representa el 70,83% y 7 mujeres que representan los 29,17% del total de los asociados que es 24 de la población y muestra.



Gráfica 2. Edades de los productores asociados
Fuente: Elaboración propia - Programa Estadístico SPSS V22.

En el gráfico 2 podemos apreciar que, en la asociación Sumaq Sara del distrito de Huancaray, 19 (79,17%) tienen una edad de 46 a más años; 3 (12,50) tienen una edad de 36 a 45 años; 1(4,17%) tienen menos de 26 a 35 años; 1 (4,17%) que tienen de menos 25 años del total asociados.



Gráfica 3: Nivel de educación de los productores asociados
 Fuente: Elaboración propia - Programa Estadístico SPSS V22.

Del gráfico 3 podemos apreciar que el 10(41,67%) son de universidad; 9(37,50%) son de secundaria; 3(12,50%) son de la primaria y el 2(8,33) son de institutos tecnológicos de la Asociación “Sumaq sara” de Huancaray.

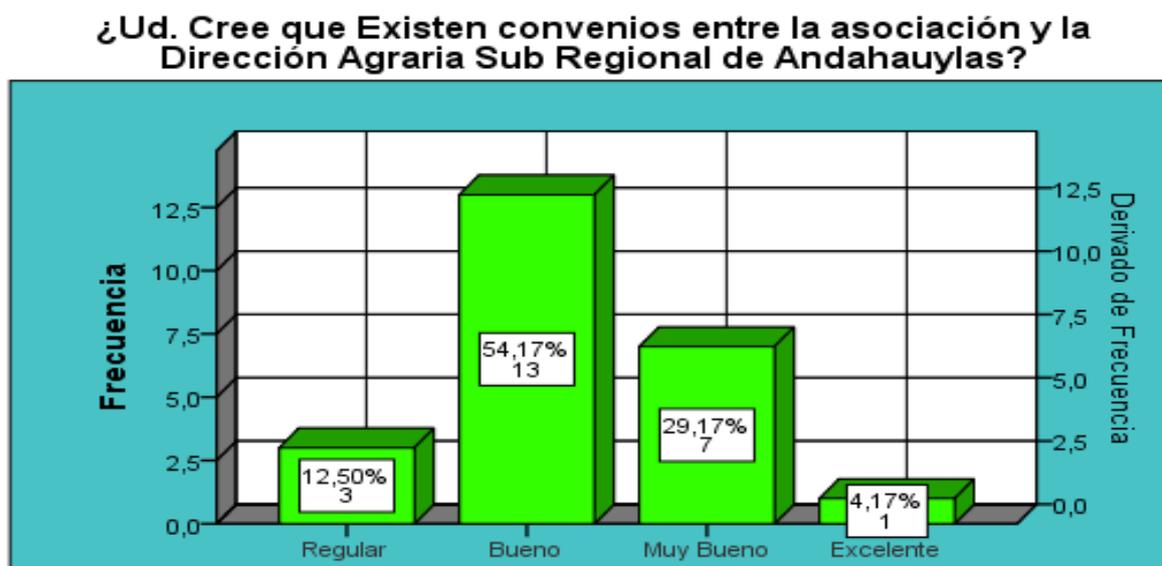
Estadística descriptiva para los productores asociados

3.8.3.1. V1 asociatividad – D.1. Cooperación

Tabla 3: Pregunta 01 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existen convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas?

		Frecuencia (personas)	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	12,5	12,5	12,5
	Bueno	13	54,2	54,2	66,7
	Muy Bueno	7	29,2	29,2	95,8
	Excelente	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 4: Pregunta 01 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existen convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En la gráfica 04 de la tabla 03, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq Sara” del distrito de Huancaray, en donde 54,2% de (13 asociados) mencionan que es buena las alianzas, así mismo 29,2% de (7 asociados), mencionan que es muy buena los convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas y así sucesivamente.

Tabla 4: Pregunta 02 a los productores asociados. ¿Ud. cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	8,3	8,3	8,3
	Bueno	9	37,5	37,5	45,8
	Muy Bueno	9	37,5	37,5	83,3
	Excelente	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Ud. Cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz?

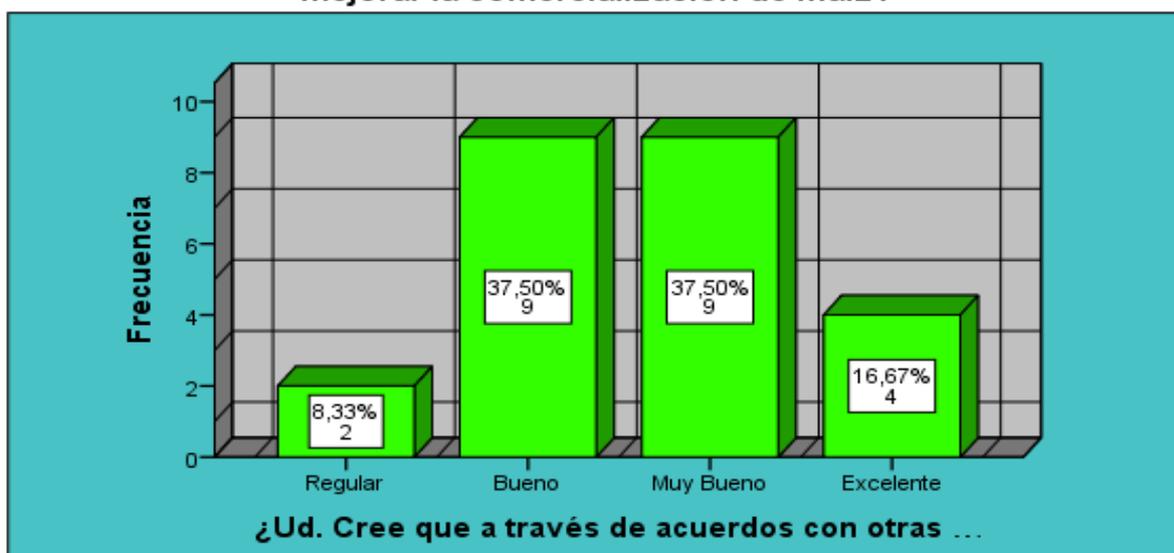


Gráfico 5: Pregunta 02 a los productores asociados. ¿Ud. cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz?

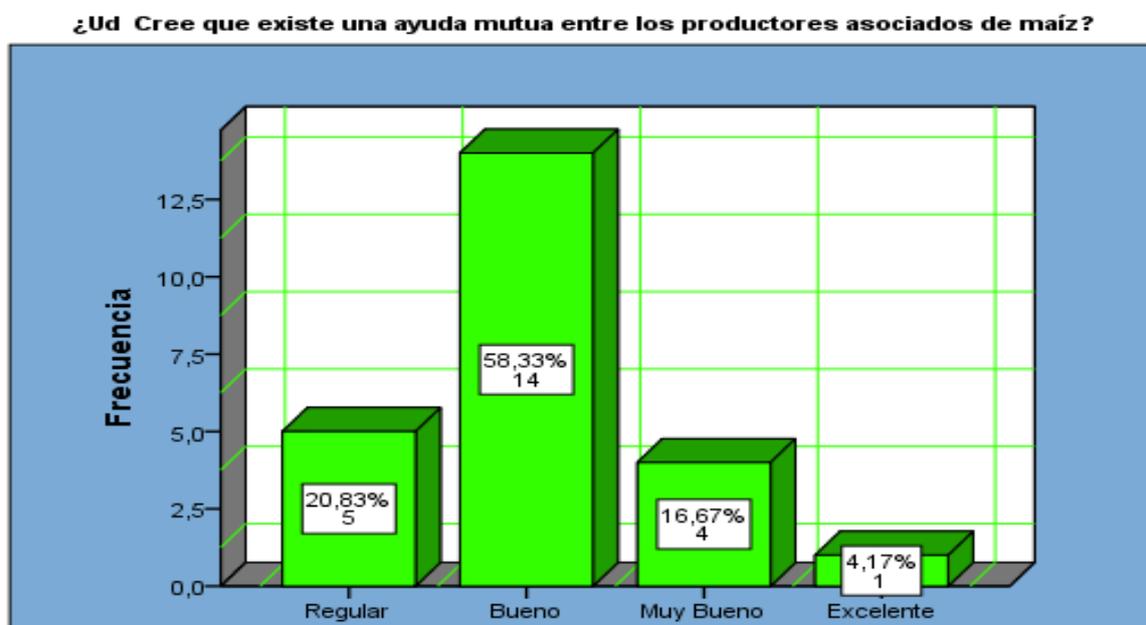
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En la gráfico 5 de la tabla 4, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, en donde responden el 37,5% de (9 asociados), mencionan que es buena y muy buena las alianzas; así mismo; 16,7% de (4 asociados), mencionan que es excelente los acuerdos con otras asociaciones para mejorar la comercialización de maíz, así sucesivamente.

Tabla 5: Pregunta 03 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existe una ayuda mutua entre los productores asociados de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	20,8	20,8	20,8
	Bueno	14	58,3	58,3	79,2
	Muy Bueno	4	16,7	16,7	95,8
	Excelente	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 6: Pregunta 03 para los productores asociados. ¿Ud. cree que existe una ayuda mutua entre los productores asociados de maíz?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

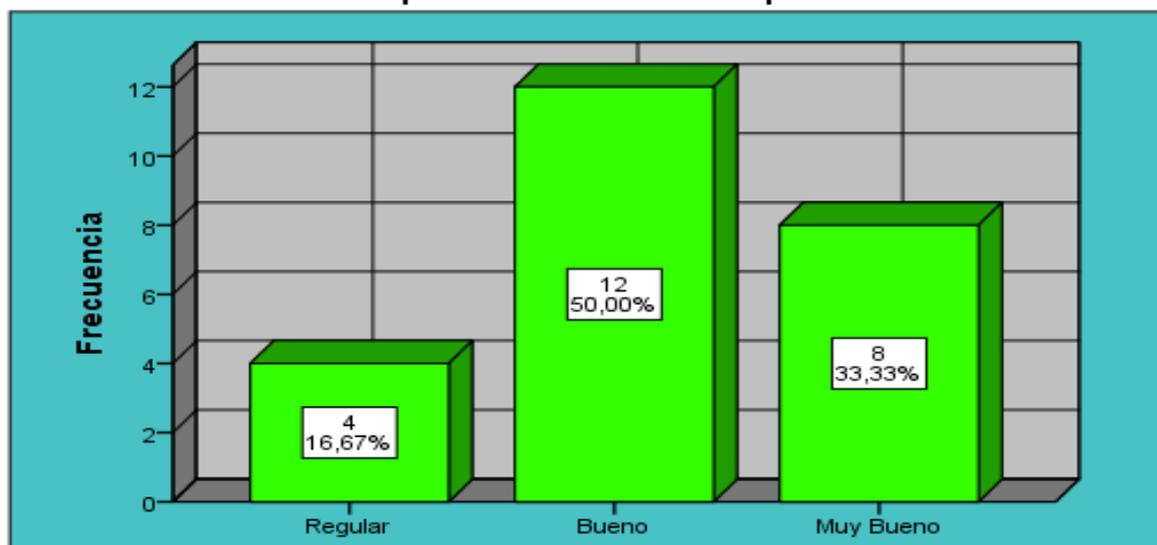
En el gráfico 6 de la tabla 5, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 58,3% de (14 asociados), mencionan que es buena la colaboración; así mismo 20,8% de (5 asociados) mencionan que es regular, la ayuda mutua entre los productores asociados de maíz, así sucesivamente.

Tabla 6: Pregunta 04 para los productores asociados. ¿ La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	16,7	16,7	16,7
Bueno	12	50,0	50,0	66,7
Válido Muy Bueno	8	33,3	33,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto?



Gráfica 7: Pregunta 04 para los productores asociados. ¿La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22)

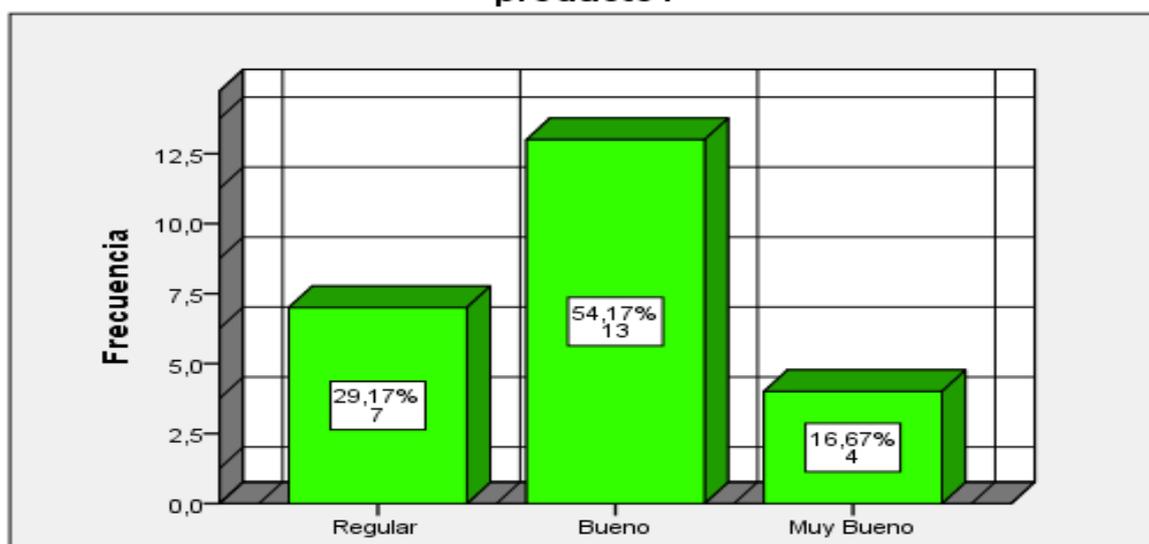
En el gráfico 7 de la tabla 6, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, en donde el 50% de (12 asociados), mencionan que es buena la colaboración; así mismo 33,3% de (8 asociados), mencionan que es muy buena la colaboración para buscar el posicionamiento del producto, así sucesivamente.

Tabla 7: Pregunta 05 para los productores asociados. ¿La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	7	29,2	29,2	29,2
Bueno	13	54,2	54,2	83,3
Válido Muy Bueno	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto?



Gráfica 8: Pregunta 05 para los productores asociados. ¿La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

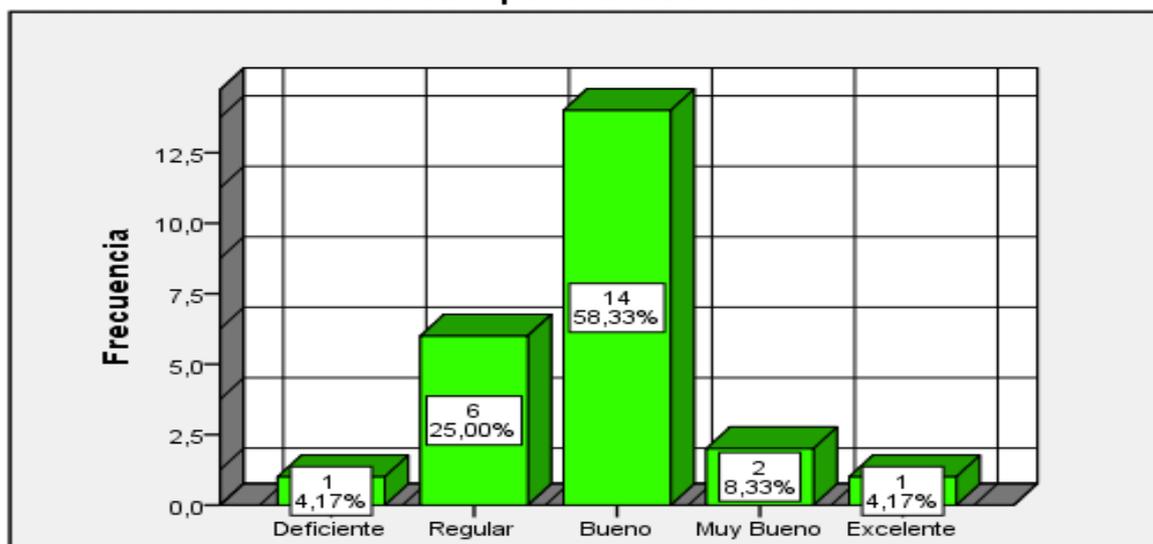
En el gráfico 8 de la tabla 7, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, en donde el 54,2% de (13 asociados), mencionan que es buena la participación en el mercado; asimismo 29,2% de (7 asociados), mencionan que es regular el mercado para comercializar sus productos, así sucesivamente.

Tabla 8: Pregunta 06 para los productores asociados. ¿El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Deficiente	1	4,2	4,2	4,2
Regular	6	25,0	25,0	29,2
Bueno	14	58,3	58,3	87,5
Muy Bueno	2	8,3	8,3	95,8
Excelente	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿ El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación?



Gráfica 9: Pregunta 06 para los productores asociados. ¿El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

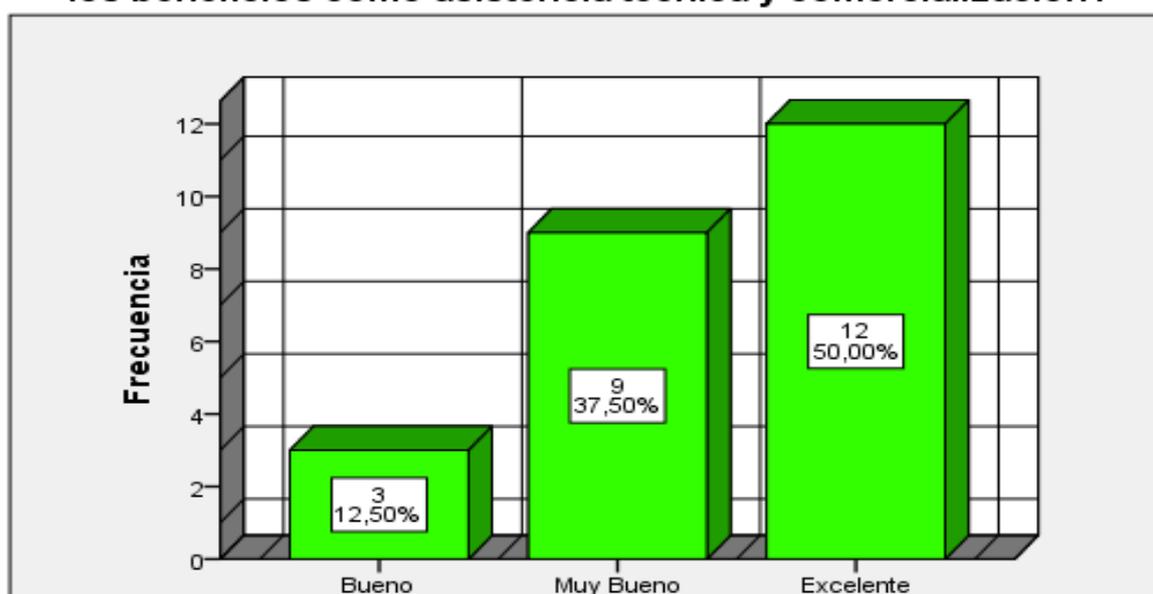
En el gráfico 9 de la tabla 8, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 58,3% de (14 asociados), mencionan que es buena la participación en el mercado; asimismo 25% de (6 asociados), mencionan que es regular el precio del producto en el mercado de Andahuaylas, así sucesivamente.

Tabla 9: Pregunta 07 para los productores asociados ¿cree ud que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	3	12,5	12,5	12,5
Muy Bueno	9	37,5	37,5	50,0
Válido Excelente	12	50,0	50,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización?



Gráfica 10: Pregunta 07 para los productores asociados ¿cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

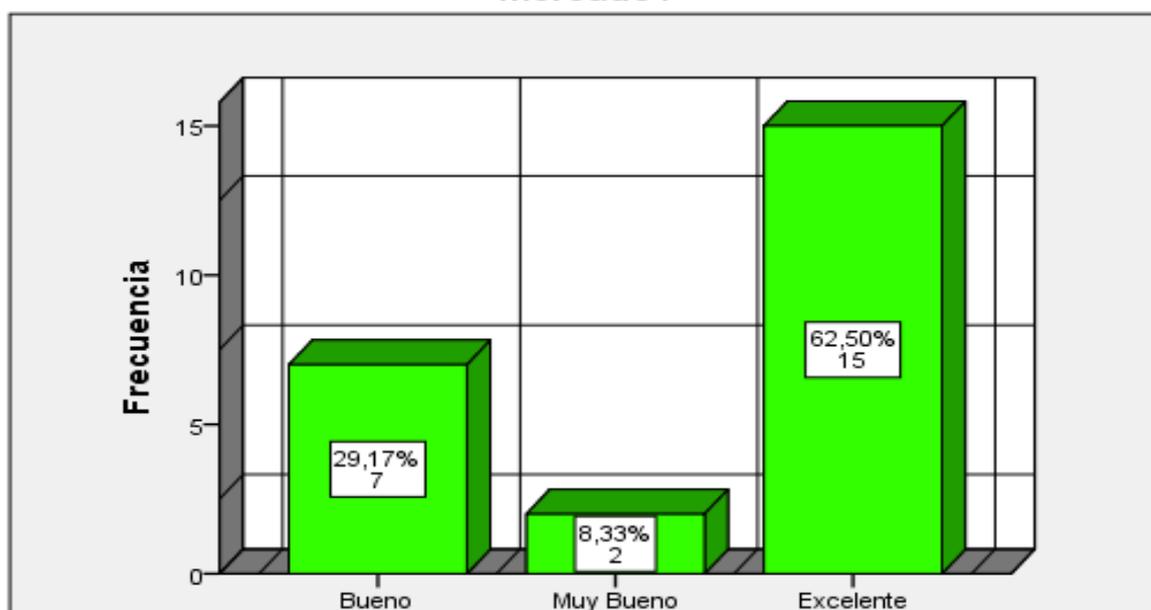
En el gráfico 10 de la tabla 9, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray; respondieron de la siguiente manera el 50% de (12 asociados) mencionan que es excelente los beneficios; asimismo 37,5% de (9 asociados), mencionan que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización, así sucesivamente.

Tabla 10: Pregunta 08 para los productores asociados. ¿Cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	7	29,2	29,2	29,2
Muy Bueno	2	8,3	8,3	37,5
Válido Excelente	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado?



Gráfica 11: Pregunta 08 para los productores asociados. ¿Cree ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 11 de la tabla 10, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron de la siguiente manera el 62,5% de (15 asociados), mencionan que es excelente los beneficios; asimismo 29,2% de (7 asociados) mencionan que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado, así sucesivamente.

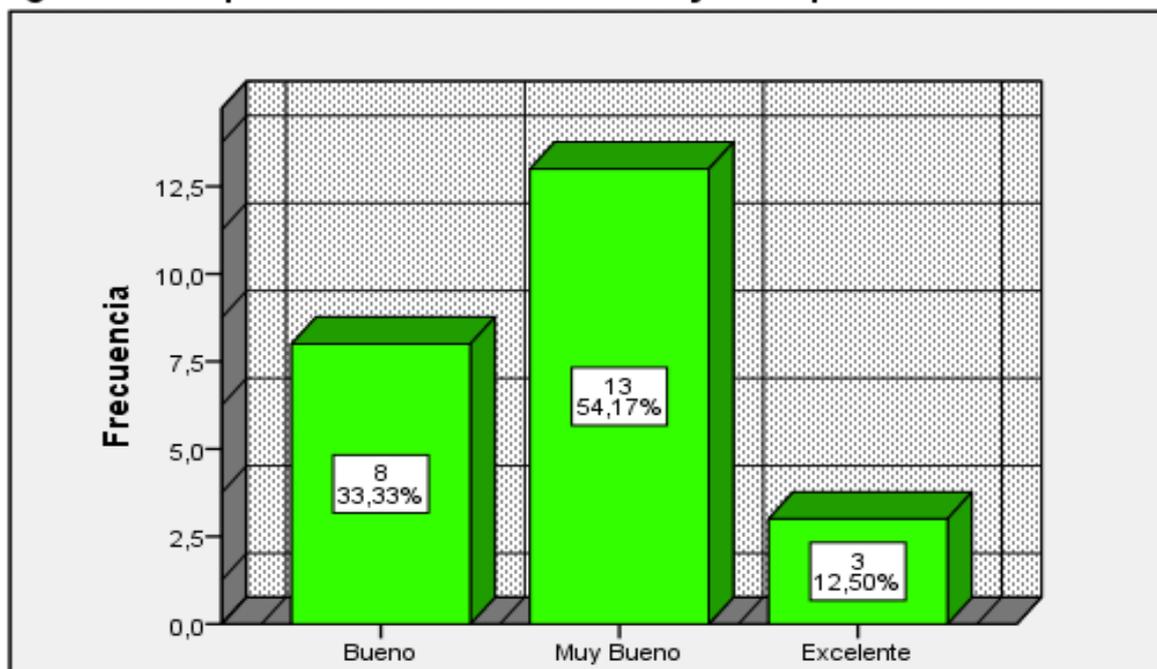
3.8.3.2. D2 PODER DE NEGOCIACIÓN

Tabla 11: *Pregunta 09 para los productores asociados. ¿Cree ud. que el distrito de Huancaray es el productor de maíz?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	8	33,3	33,3	33,3
Muy Bueno	13	54,2	54,2	87,5
Excelente	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).*

¿Cree Ud. que el Distrito de Huancaray es el productor de maíz?



Gráfica 12: *Pregunta 09 para los productores asociados. ¿Cree ud. que el distrito de Huancaray es el productor de maíz?*

Fuente: *Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).*

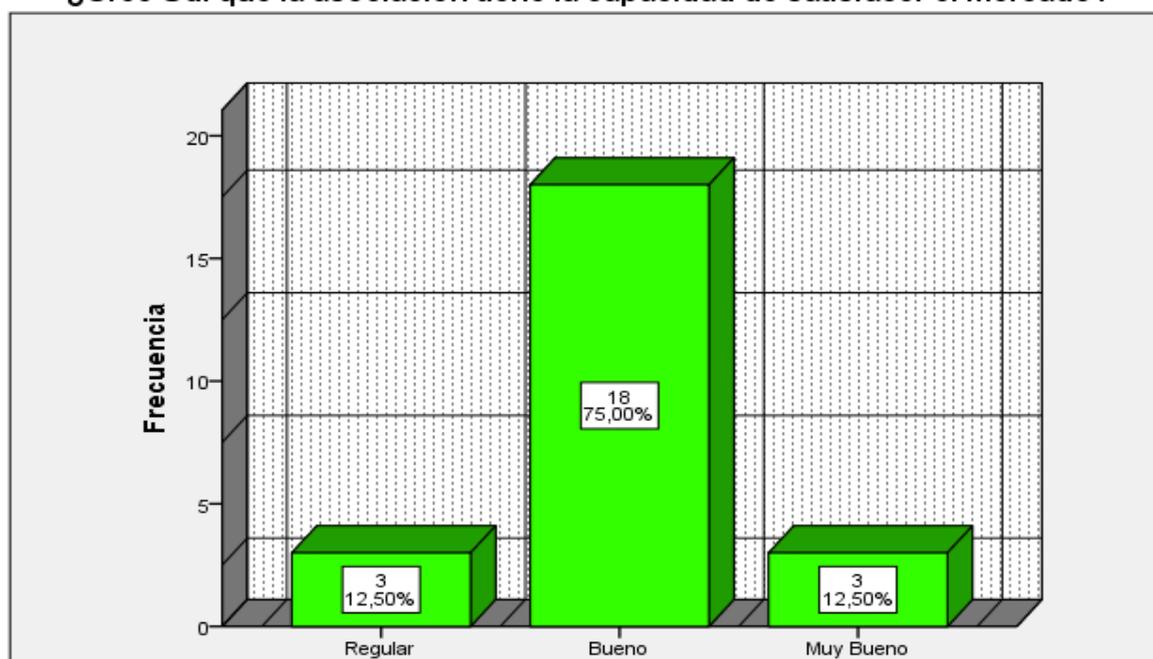
En el gráfico 12 de tabla 11, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 54,2% de (13 asociados), mencionan que es muy buena la capacidad; asimismo 33,3% de (8 asociados), mencionan que es buena que el distrito de Huancaray es productor de maíz, así sucesivamente.

Tabla 12: Pregunta 10 asociados. ¿Cree ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	12,5	12,5	12,5
	Bueno	18	75,0	75,0	87,5
	Muy Bueno	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado?



Gráfica 13: Pregunta 10 asociados. ¿Cree ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

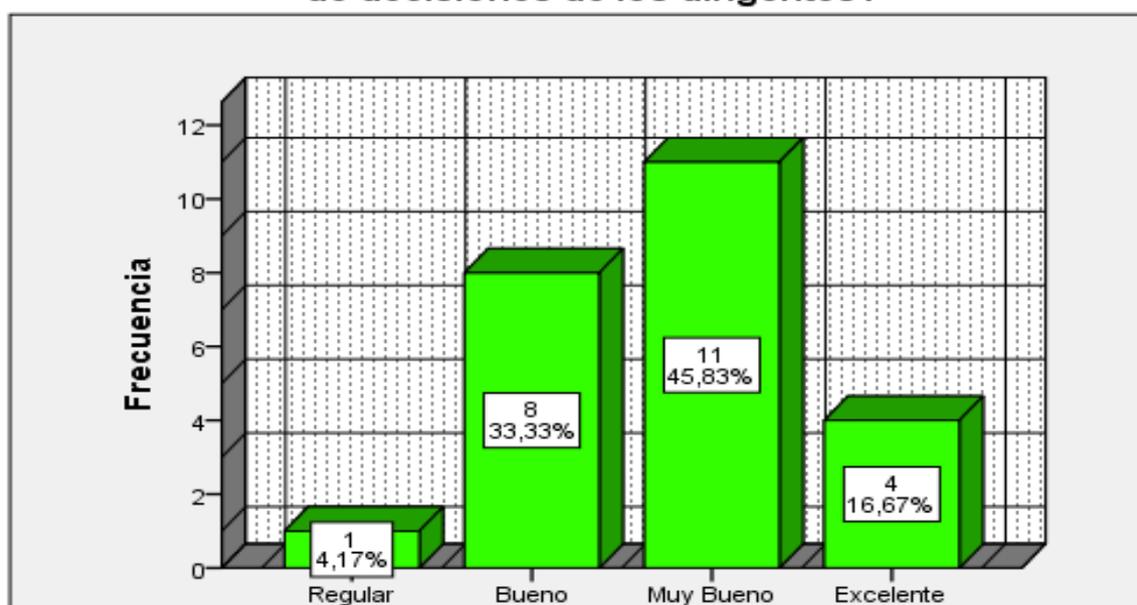
En el gráfico 13 de la tabla 12, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, tenemos como resultado el 75% de (18 asociados) mencionan que es buena la capacidad; asimismo 12,5% de (3 asociados), mencionan que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado, así sucesivamente.

Tabla 13: Pregunta 11 asociados. ¿Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	1	4,2	4,2
	Bueno	8	33,3	37,5
Válido	Muy Bueno	11	45,8	83,3
	Excelente	4	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes?



Gráfica 14: Pregunta 11 asociados. ¿Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

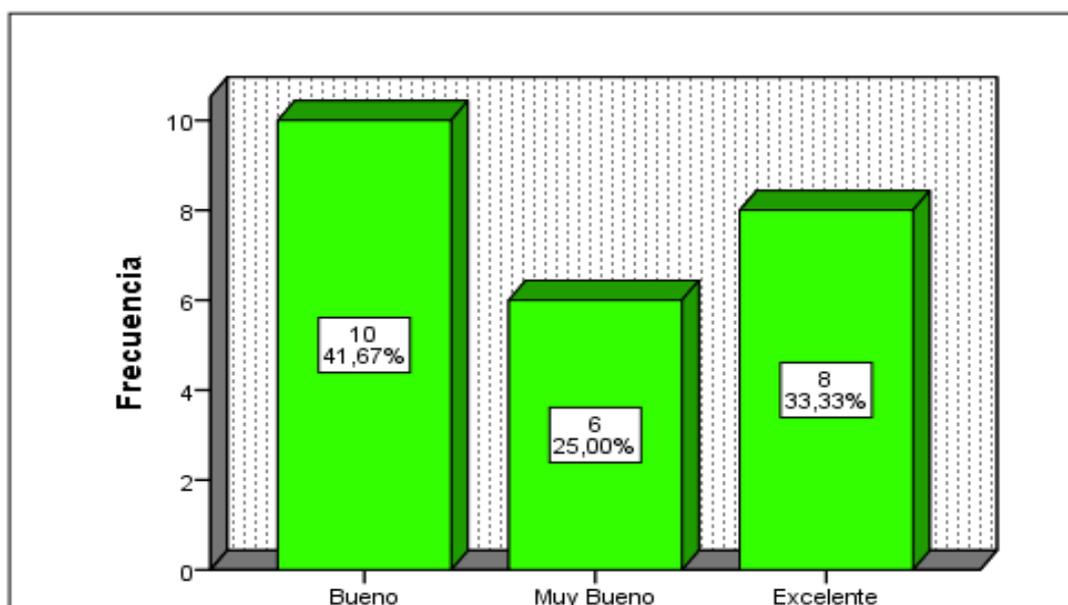
En el gráfico 14 de la tabla 13, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 45,83% de (11 asociados), mencionan que es muy buena, así mismo 33,3% de (8 asociados) mencionan que es buena la decisión de los socios para influir en la toma de decisiones de los dirigentes la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado, así sucesivamente.

Tabla 14: Pregunta 12 asociados. ¿Cómo fue la participación de los asociados en la Feria teja molino 2016?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	41,7	41,7
	Muy Bueno	6	25,0	66,7
	Excelente	8	33,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cómo fue la participación de los asociados en la Feria teja molino2016?



Gráfica 15: Pregunta 12 asociados. ¿Cómo fue la participación de los asociados en la Feria Teja Molino 2016?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 15 de la tabla 14, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 41,7% de (10 asociados), mencionan que es bueno el comportamiento de los socios; asimismo al 33,3% de (8 asociados), mencionan que la participación de los asociados en la Feria Teja Molino en 2016 fue excelente, así sucesivamente.

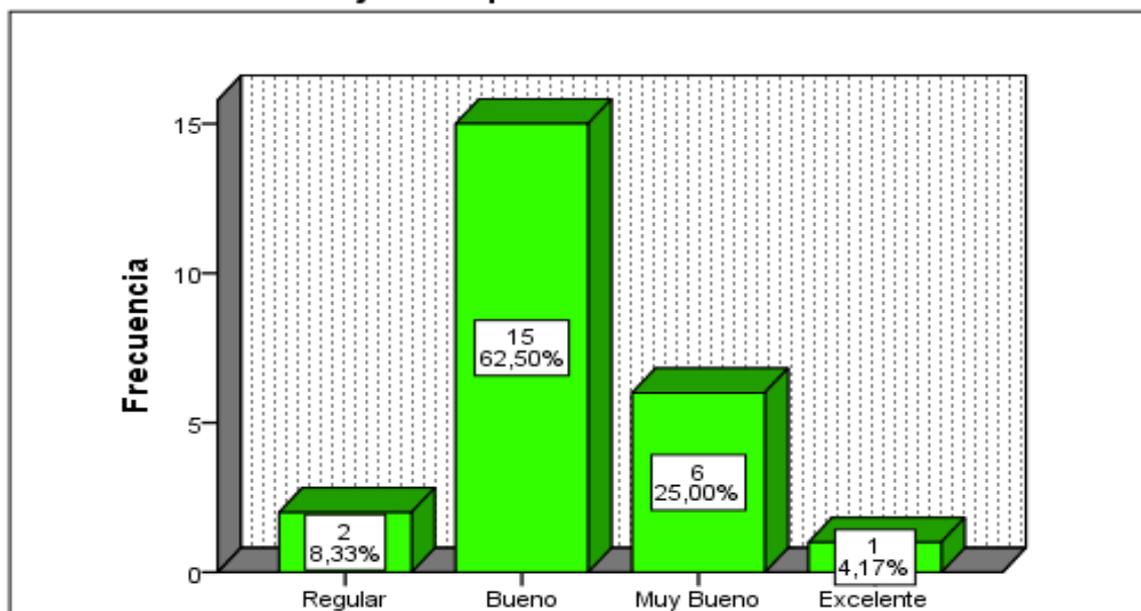
3.8.3.3. V2 CRECIMIENTO EMPRESARIAL - D1. CUOTA DE MERCADO

Tabla 15: Pregunta 13 asociados. ¿Cree Ud. que la asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	8,3	8,3	8,3
	Bueno	15	62,5	62,5	70,8
	Muy Bueno	6	25,0	25,0	95,8
	Excelente	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción de maíz?



Gráfica 16: Pregunta 13 asociados. ¿Cree Ud. que la asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción de maíz?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

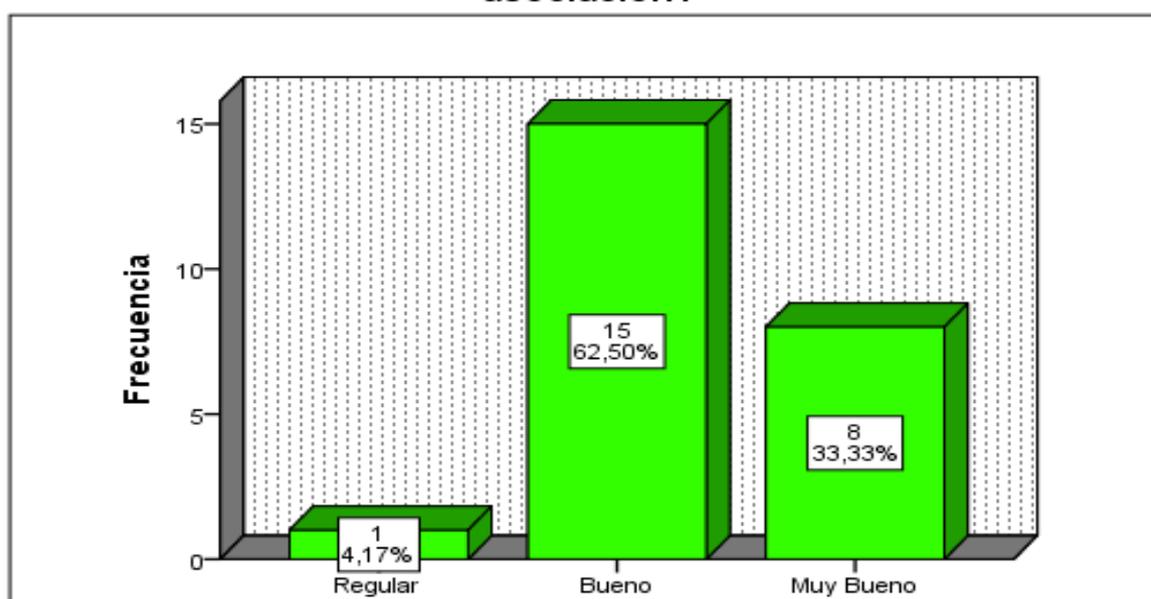
En el gráfico 16 de la tabla 15, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 asociados), mencionan que es bueno el producto; asimismo 25% de (6 asociados), mencionan que es muy bueno recibir asistencia técnica para mejorar la producción de maíz, así sucesivamente.

Tabla 16: Pregunta 14 asociados. Ud. ¿Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	4,2	4,2	4,2
	Bueno	15	62,5	62,5	66,7
	Muy Bueno	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Ud. Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación?



Gráfica 17: Pregunta 14 asociados. Ud. ¿Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación?

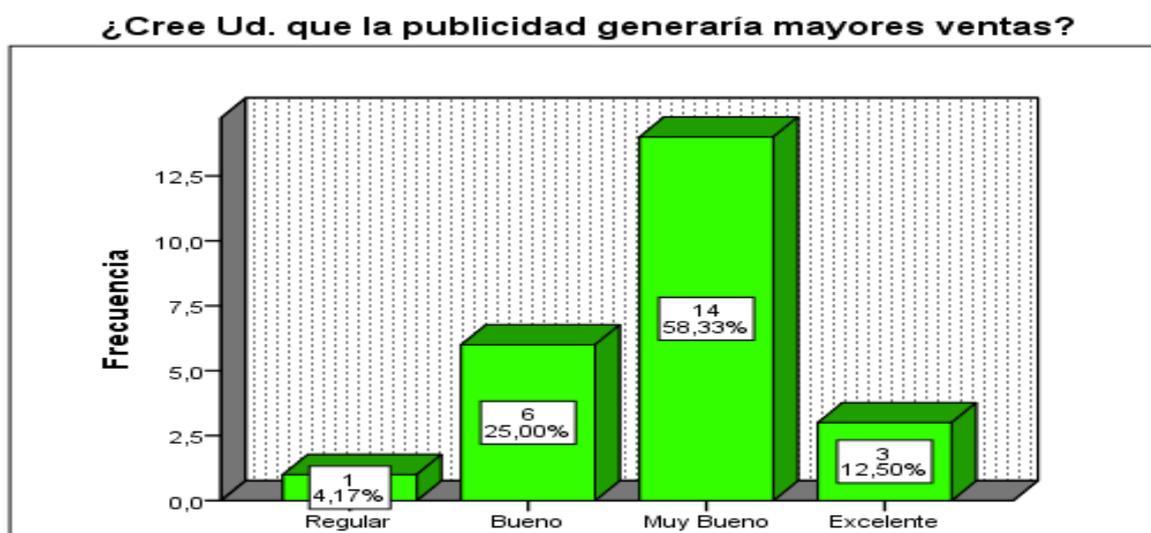
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 17 de la tabla 16, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 asociados), mencionan que es bueno el producto; asimismo 33,3% de (8 asociados), mencionan que es muy bueno el producto de maíz, así sucesivamente.

Tabla 17: Pregunta 15 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la publicidad generaría mayores ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	4,2	4,2	4,2
Bueno	6	25,0	25,0	29,2
Válido Muy Bueno	14	58,3	58,3	87,5
Excelente	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22)



Gráfica 18: Pregunta 15 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la publicidad generaría mayores ventas?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

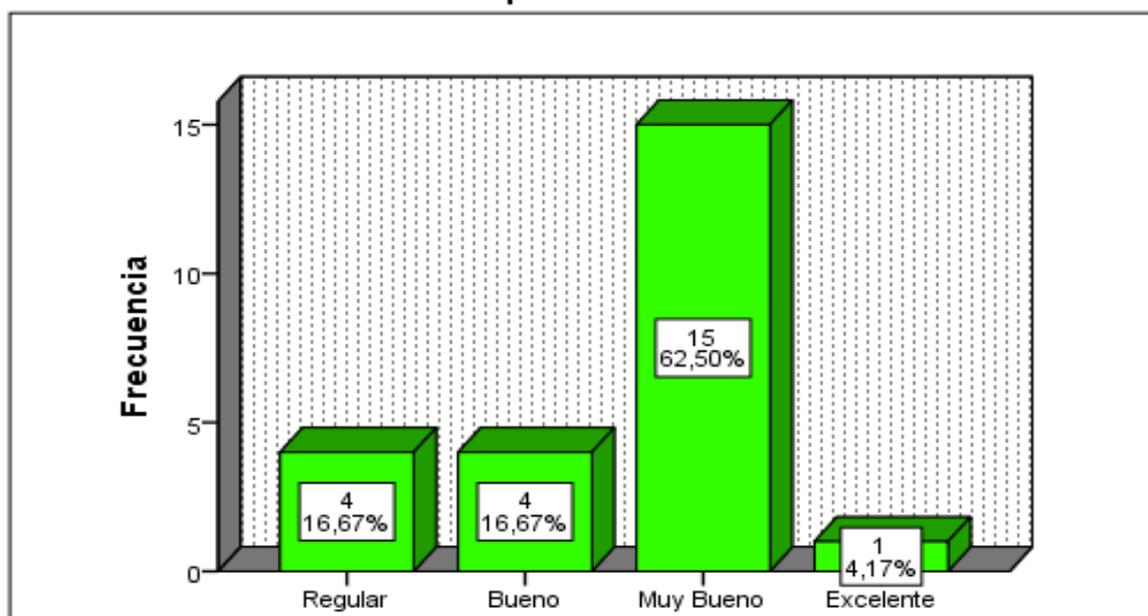
En el gráfico 18 de la tabla 17, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray; respondieron el 58,3% de (14 asociados), mencionan que es muy bueno la publicidad; asimismo 25% de (6 asociados), mencionan que la publicidad generaría mayores ventas, así sucesivamente.

Tabla 18: Pregunta 16 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	16,7	16,7
	Bueno	4	16,7	33,3
	Muy Bueno	15	62,5	95,8
	Excelente	1	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22)

¿Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias?



Gráfica 19: Pregunta 16 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 19 de la tabla 18, se puede observar que los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 asociados), mencionan que es muy bueno la publicidad; asimismo 16,7% de (4 asociados), mencionan que es buena realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias.

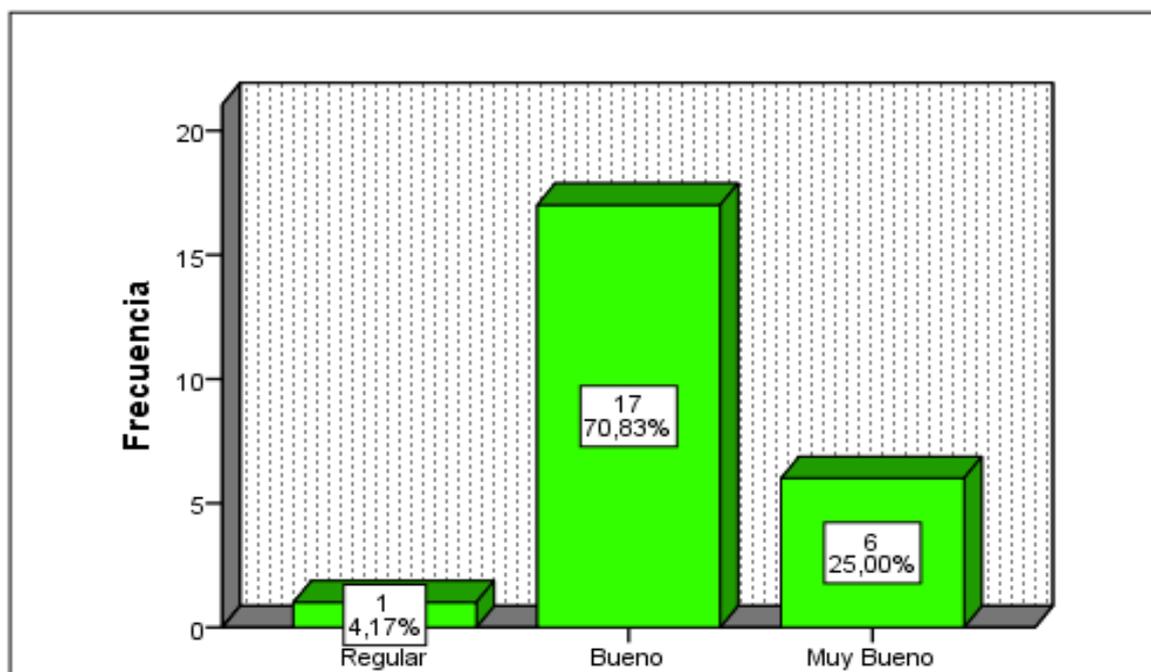
3.8.3.4. D2. VENTA

Tabla 19: Pregunta 17 para los productores asociados. ¿Cree Ud. ¿Que la asociación tiene conocimiento acerca de los beneficios comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	4,2	4,2	4,2
Válido				
Bueno	17	70,8	70,8	75,0
Muy Bueno	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la asociación tiene conocimiento acerca de los beneficios comerciales?



Gráfica 20: Pregunta 17 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que la asociación tiene conocimiento acerca de los beneficios comerciales?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

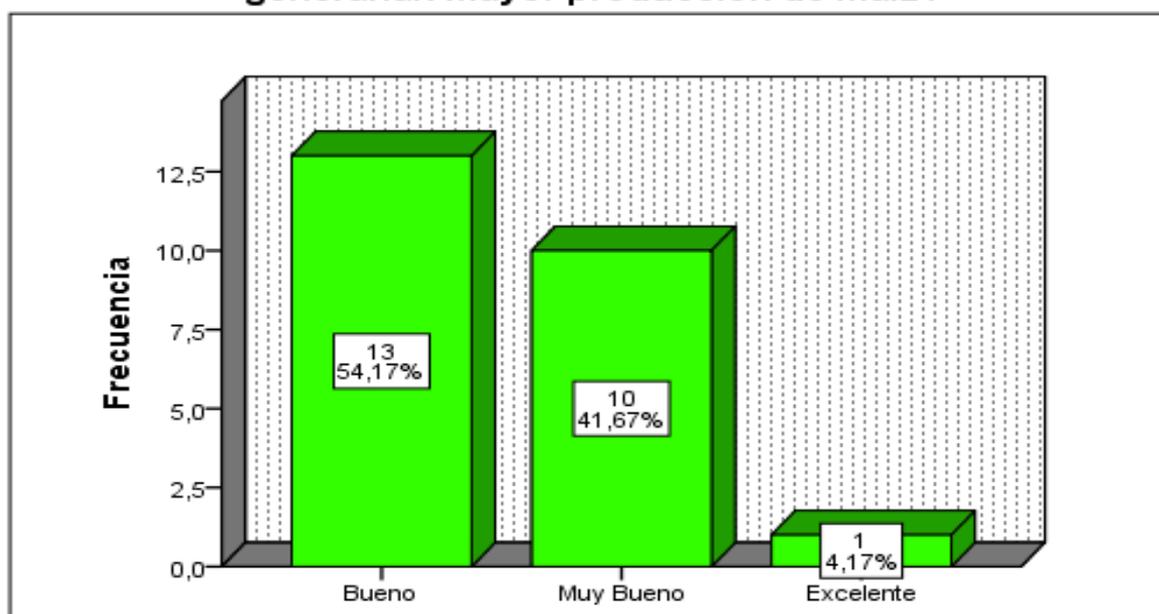
En el gráfico 20 de la tabla 19, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a los integrantes de la Asociación "Sumaq sara" del distrito de Huancaray; respondieron el 70,8% de (17 asociados) mencionan que es bueno; asimismo 25% de (6 asociados), mencionan que es muy bueno acerca de los beneficios asociativos.

Tabla 20: Pregunta 18 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que los conocimientos recibidos de los asociados generaría mayor producción de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	54,2	54,2	54,2
	Muy Bueno	10	41,7	41,7	95,8
	Excelente	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que los conocimientos recibidos de los asociados generarían mayor producción de maíz?



Gráfica 21: Pregunta 18 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que los conocimientos recibidos de los asociados generaría mayor producción de maíz?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

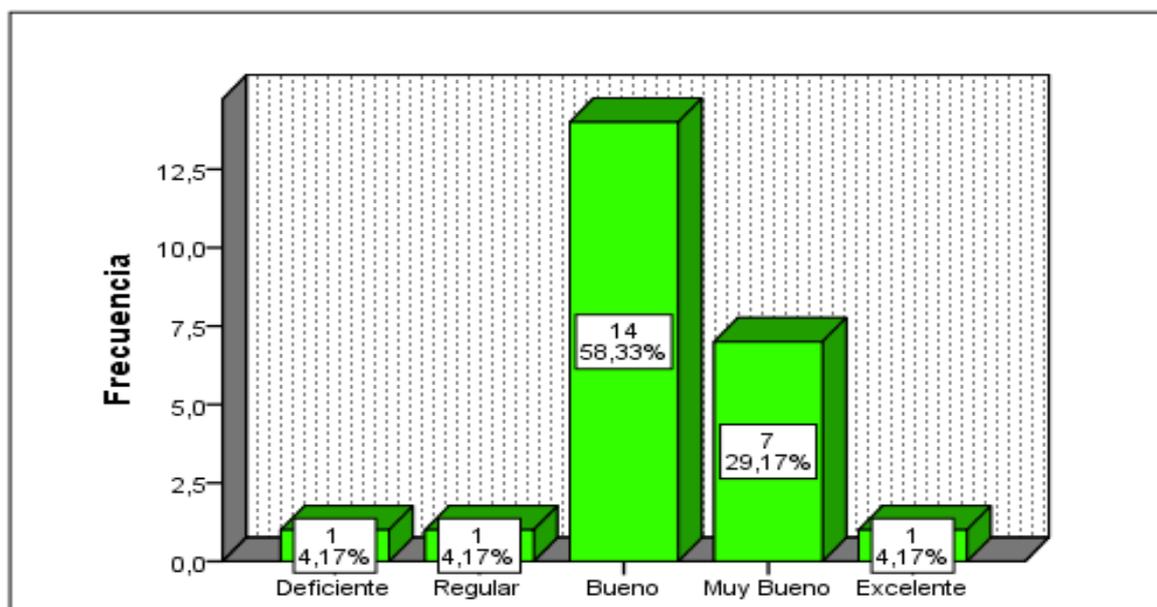
En el gráfico 21 de la tabla 20, se puede observar los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray; el 54,2% de (13 asociados), mencionan que es bueno los conocimientos acerca de las necesidades de los clientes; asimismo 41,7% de (10 asociados), mencionan que es muy bueno los conocimientos recibidos de los asociados generarían mayor producción de maíz.

Tabla 21: Pregunta 19 para el productor asociado. ¿Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	1	4,2	4,2
	Regular	1	4,2	8,3
Válido	Bueno	14	58,3	66,7
	Muy Bueno	7	29,2	95,8
	Excelente	1	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22.)

¿Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad?



Gráfica 22: Pregunta 19 para el productor asociado. ¿Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

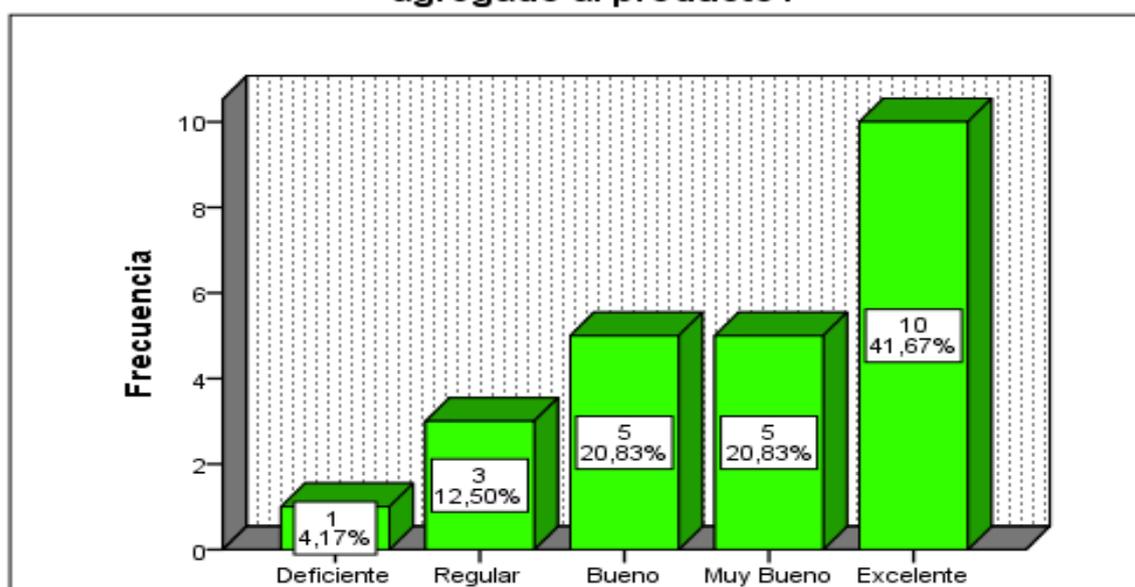
En el gráfico 22 de la tabla 21, se puede observar los resultados de la encuesta planteada y aplicados a los integrantes de la Asociación “Sumaq sara” del distrito de Huancaray; el 58,3% de (14 asociados) mencionan que es bueno el conocimiento del producto; asimismo 29,2% de (7 asociados) mencionan que es muy bueno la asociatividad.

Tabla 22: Pregunta 20 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	1	4,2	4,2
Válido	Regular	3	12,5	16,7
	Bueno	5	20,8	37,5
	Muy Bueno	5	20,8	58,3
	Excelente	10	41,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto?



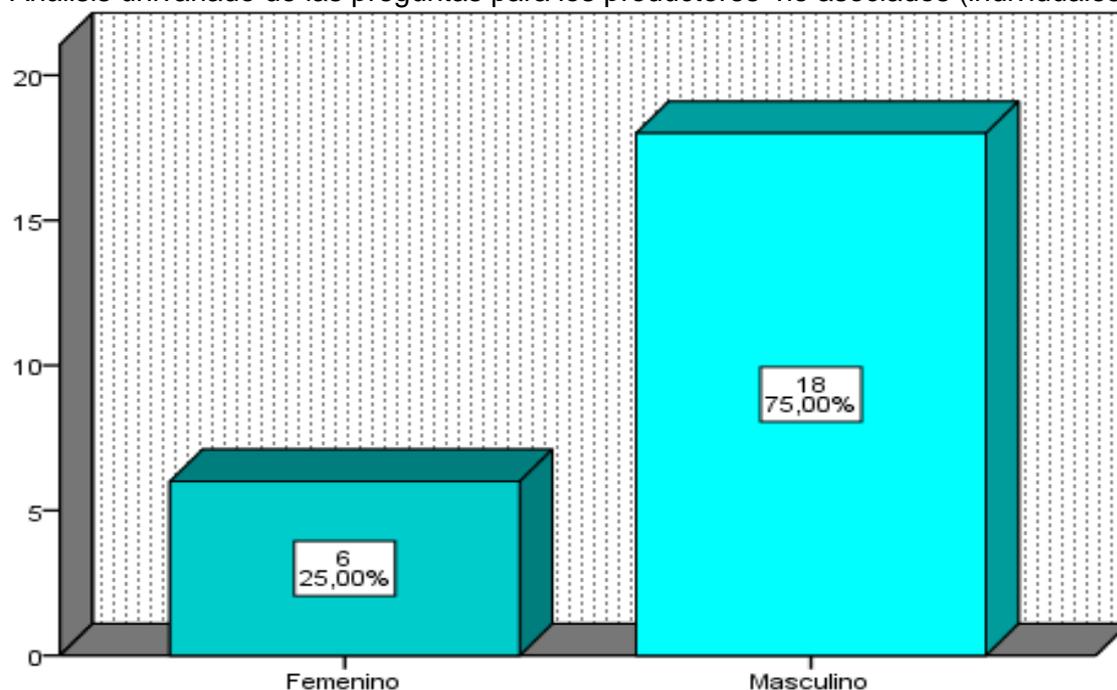
Gráfica 23: Pregunta 20 para los productores asociados. ¿Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 23 de la tabla 22, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a los integrantes de la Asociación "Sumaq sara" del distrito de Huancaray respondieron, el 41,7% de (10 asociados), mencionan que es excelente conocimiento del producto; asimismo 20,8% de (5 asociados), mencionan que es muy bueno poner valor agregado al producto.

3.9. Estadística descriptiva para los productores no asociados

Análisis univariado de las preguntas para los productores no asociados (individuales).

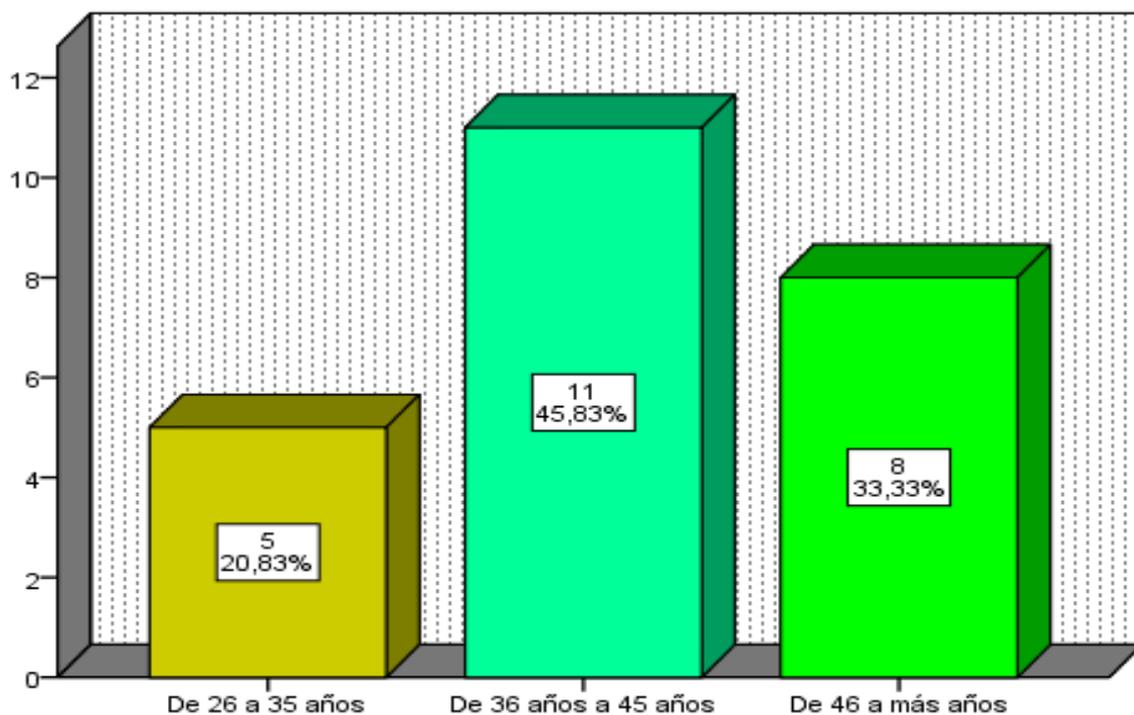


Gráfica 24: Género de los productores no asociados

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 24, podemos apreciar de la encuesta realizada a los productores no asociados (individuales) del distrito de Huancaray, de los cuales los productores encuestados son 18 varones que representa el 75% y 6 mujeres que representan el 25% del total de los productores.

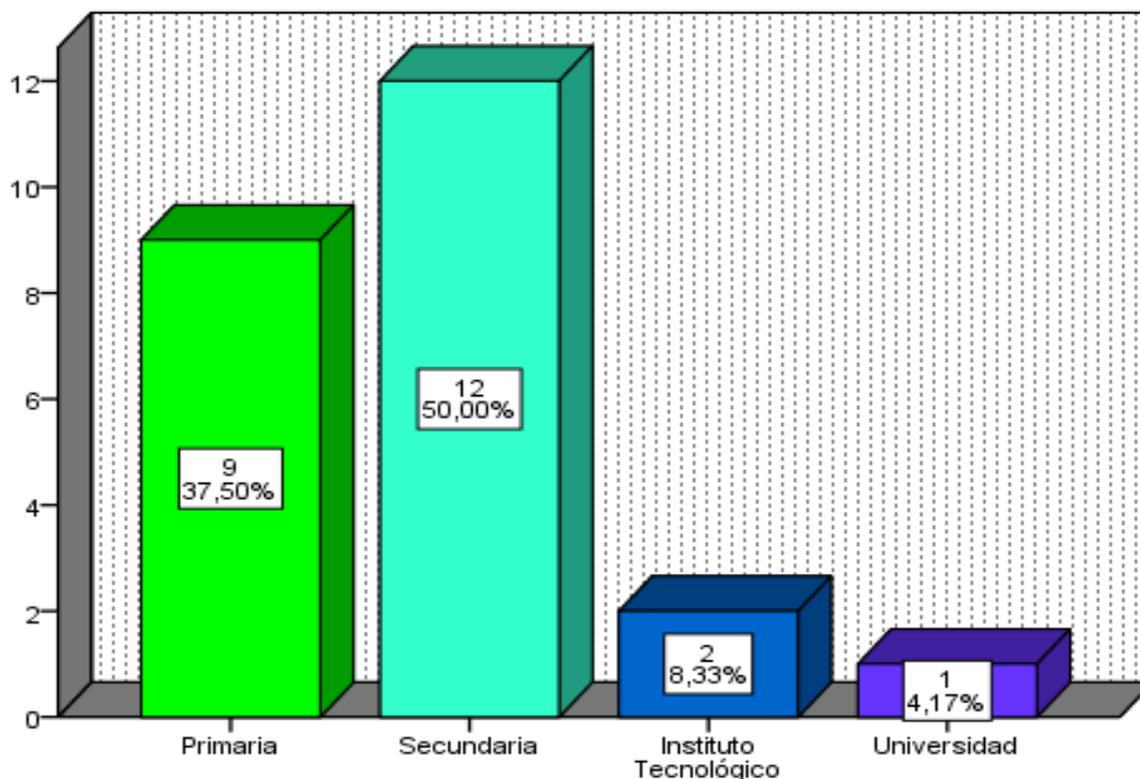
Edades de los productores no asociados



Gráfica 25: Edades de los productores no asociados
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfico 25, podemos apreciar de la encuesta realizada a los productores no asociados (individuales) del distrito de Huancaray, de los cuales los productores que se dedican más a la producción de maíz son de 36 años a 45 años que representa el 45,8% de (11 encuestados), lo cual significa que hay migración de gente joven; por otro lado; el 33,3% de 8 encuestados tiene una edad de 46 años a más y de 26 a 35 años tenemos 5 encuestados.

Nivel de estudios de los productores no asociados



Gráfica 26: Nivel de estudios de los productores no asociados
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

En el gráfica 26, podemos apreciar las personas que se dedican más a la producción de maíz de acuerdo a la encuesta, son de nivel secundaria que representan de 24 encuestados el 50% de 12 productores y 37,5% de 9 son de nivel primaria; por otro lado, esta los del instituto tecnológico 8,3% de 2 y de nivel superior es de 4,2% de 1.

3.9.1. V1 asociatividad para el productor no asociado

3.9.1.1. D1. Cooperación

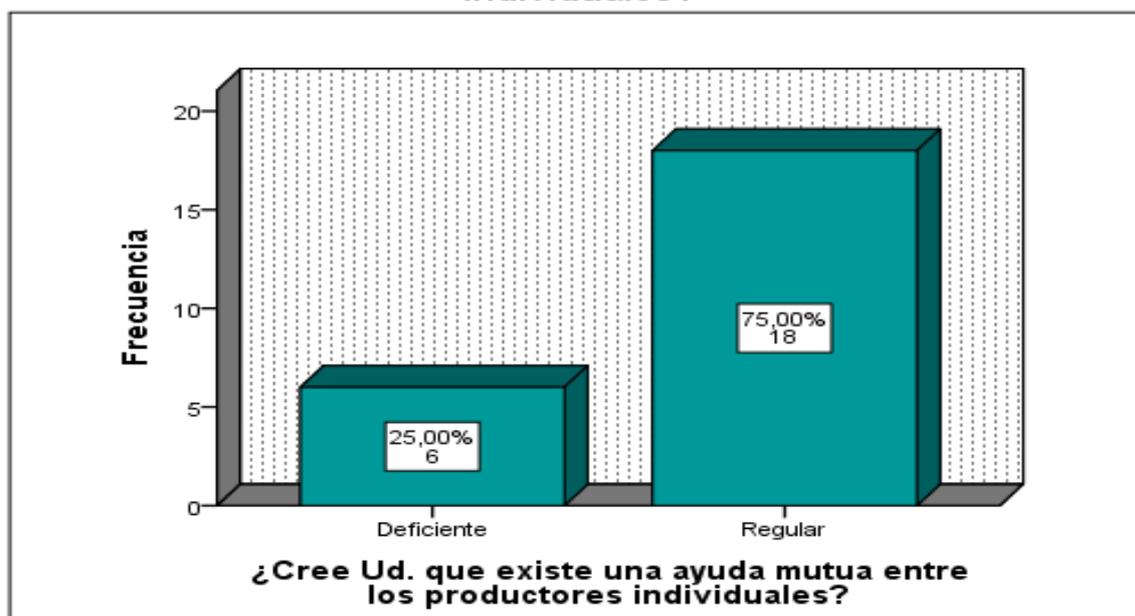
Análisis univariado de las preguntas para los productores no asociados (individual)

Tabla 23: Pregunta 01 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productores individuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	25,0	25,0	25,0
Válido Regular	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productores individuales?



Gráfica 27: Pregunta 01 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productores individuales?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

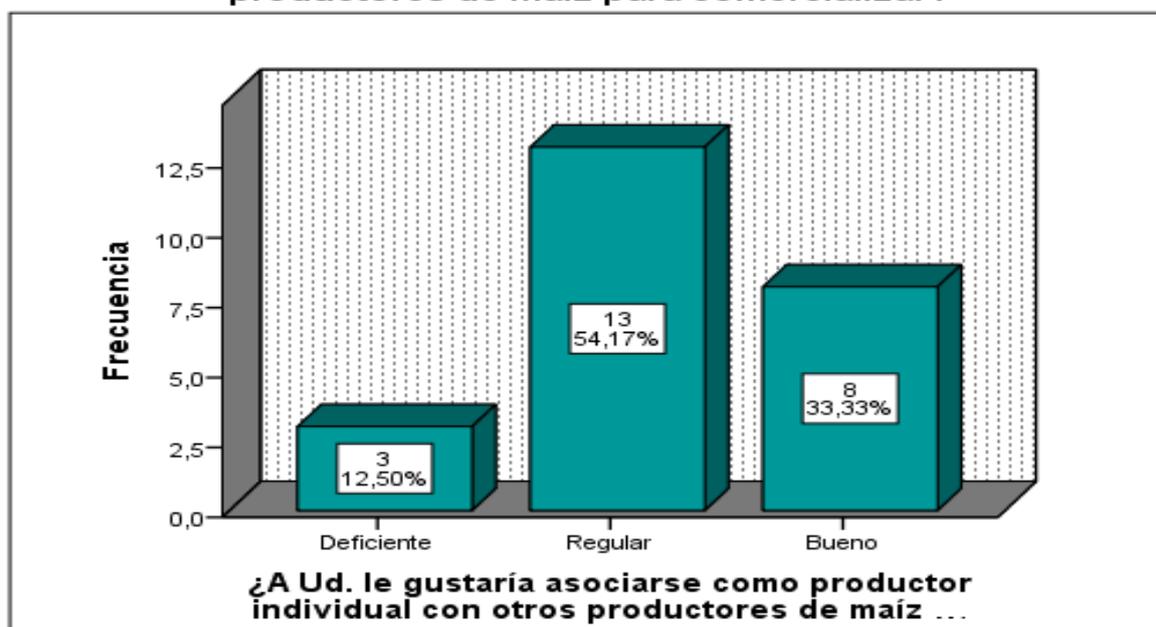
Del gráfico 27 de la tabla 23, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a los productores de maíz del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 75% de (13 productores), mencionan que es regular las alianzas, asimismo el 25% de (6 productores) mencionan que es deficiente la ayuda entre los productores individuales.

Tabla 24: Pregunta 02 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	12,5	12,5	12,5
Regular	13	54,2	54,2	66,7
Válido Bueno	8	33,3	33,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar?



Gráfica 28: Pregunta 02 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar?

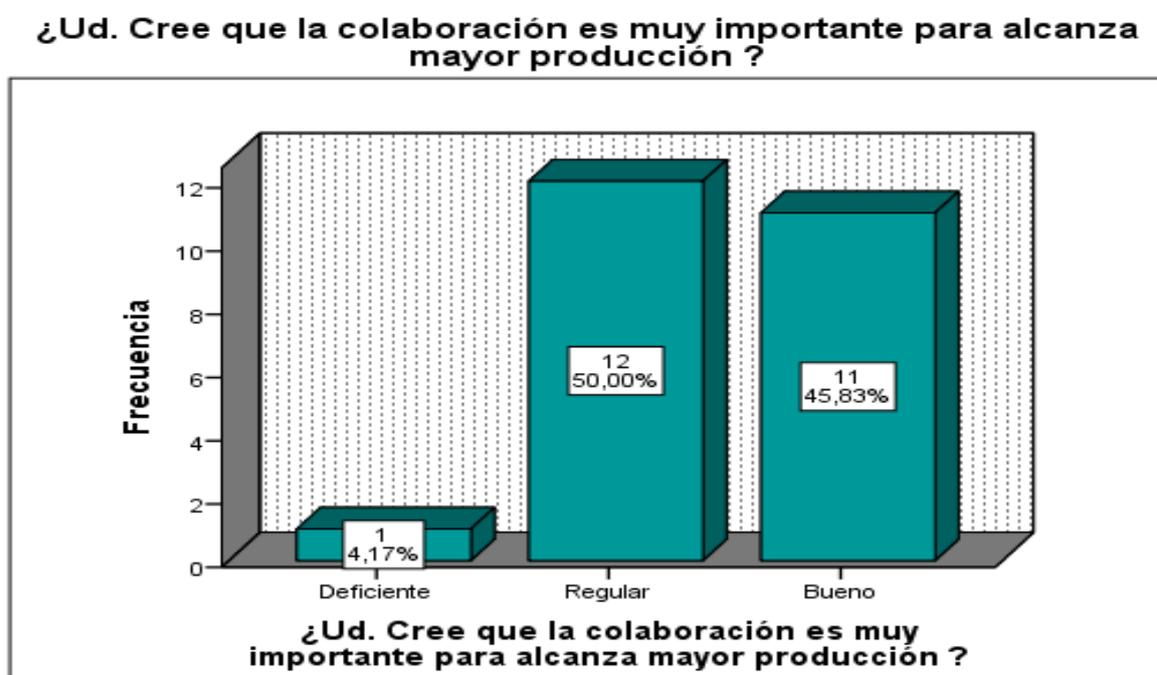
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22)

Del gráfico 28 de la tabla 24, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a los productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 54,2% de (13 productores), mencionan que es regular las alianzas, asimismo el 33,3% de (8 productores), mencionan que es bueno las alianzas ; entre los productores individuales

Tabla 25: Pregunta 03 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que la colaboración es muy importante para alcanza mayor producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	1	4,2	4,2	4,2
Válido	Regular	12	50,0	50,0	54,2
	Bueno	11	45,8	45,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 29: Pregunta 03 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que la colaboración es muy importante para alcanza mayor producción?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

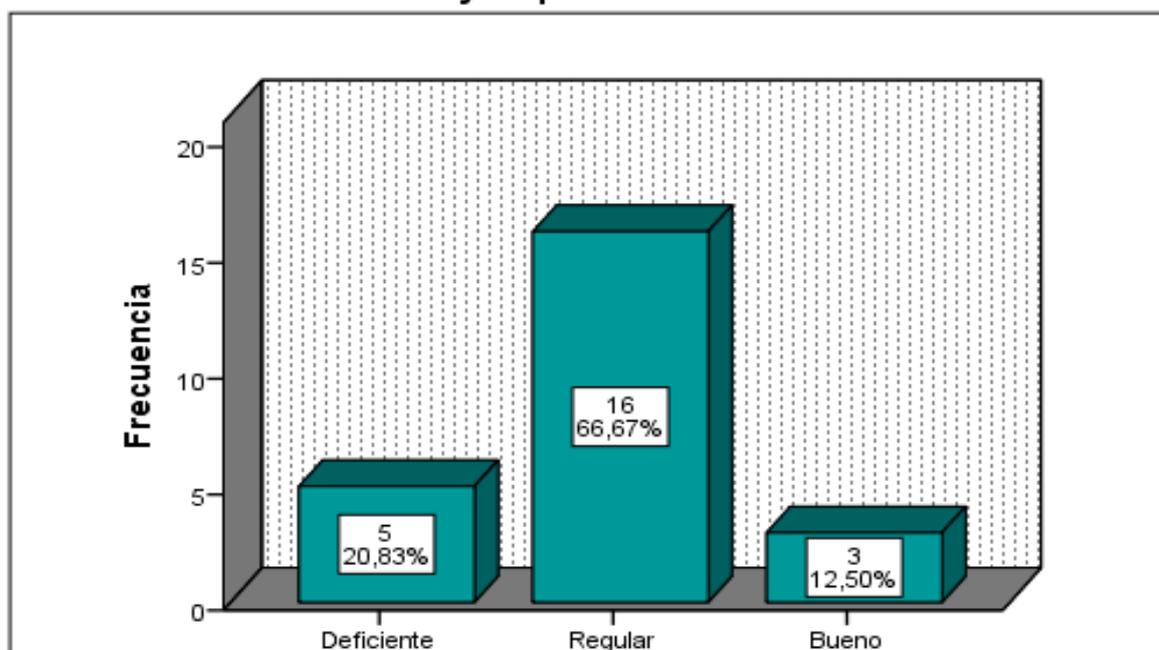
Del gráfico 29 de la tabla 25, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es regular las colaboraciones, asimismo 45,8% de (11 productores) mencionan que es bueno las colaboraciones; entre los productores individuales.

Tabla 26: Pregunta 04 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	20,8	20,8
	Regular	16	66,7	87,5
	Bueno	3	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Ud. Cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual?



Gráfica 30: Pregunta 04 para los productores no asociados. ¿Ud. cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

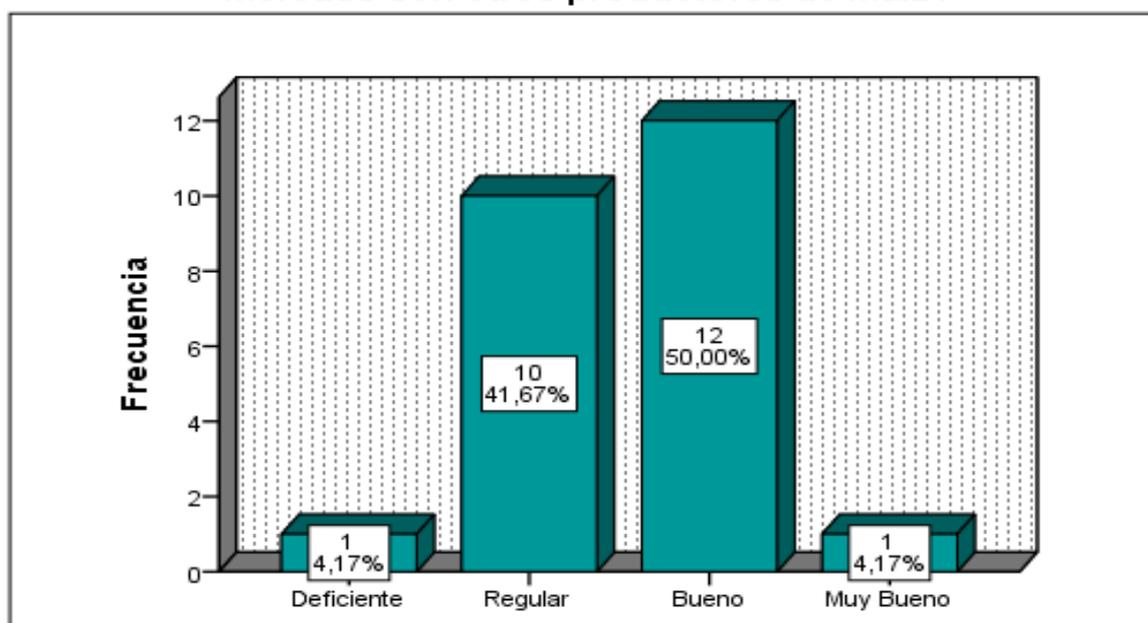
Del gráfico 30 de la tabla 26, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 66,7% de (16 productores), mencionan que es regular las colaboraciones, asimismo 20,8% de (5 productores) mencionan que es deficiente las colaboraciones; entre los productores individuales y asociados.

Tabla 27: Pregunta 05 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	4,2	4,2	4,2
	Regular	10	41,7	41,7	45,8
	Bueno	12	50,0	50,0	95,8
	Muy Bueno	1	4,2	4,2	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz?



Gráfica 31: Pregunta 05 para los productores no asociados. ¿A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz?

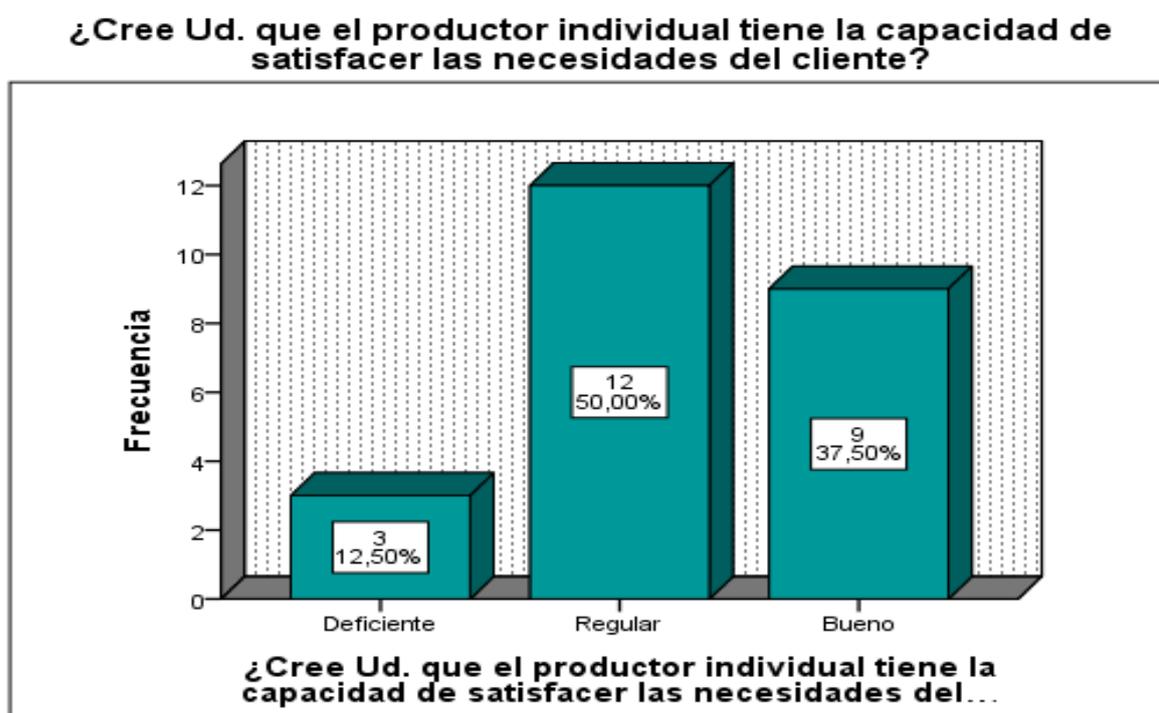
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 31 de la tabla 27, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es buena la participación del mercado; asimismo 41,7% de (10 productores), mencionan que es regular que competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz.

Tabla 28: Pregunta 06 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el productor individual tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,5	12,5	12,5
	Regular	12	50,0	50,0	62,5
	Bueno	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 32: Pregunta 06 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el productor individual tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

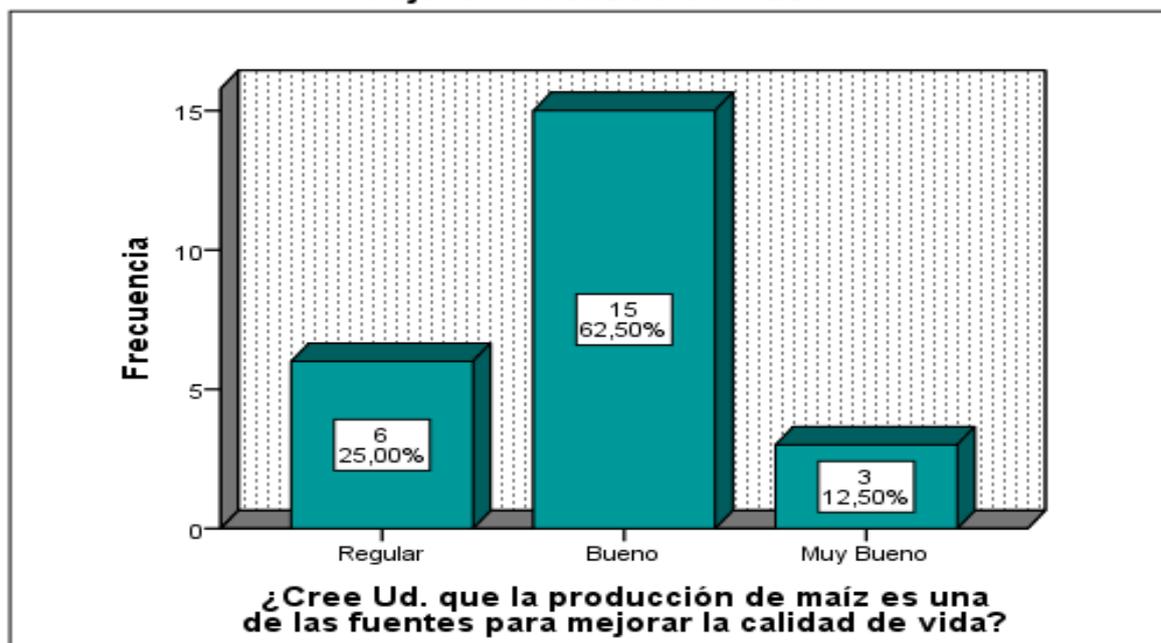
Del gráfico 32 de la tabla 28, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es buena la participación del mercado; asimismo 41,7% de (10 productores), mencionan que es regular competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz.

Tabla 29: Pregunta 07 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	25,0	25,0	25,0
	Bueno	15	62,5	62,5	87,5
	Muy Bueno	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida?



Gráfica 33: Pregunta 07 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida?

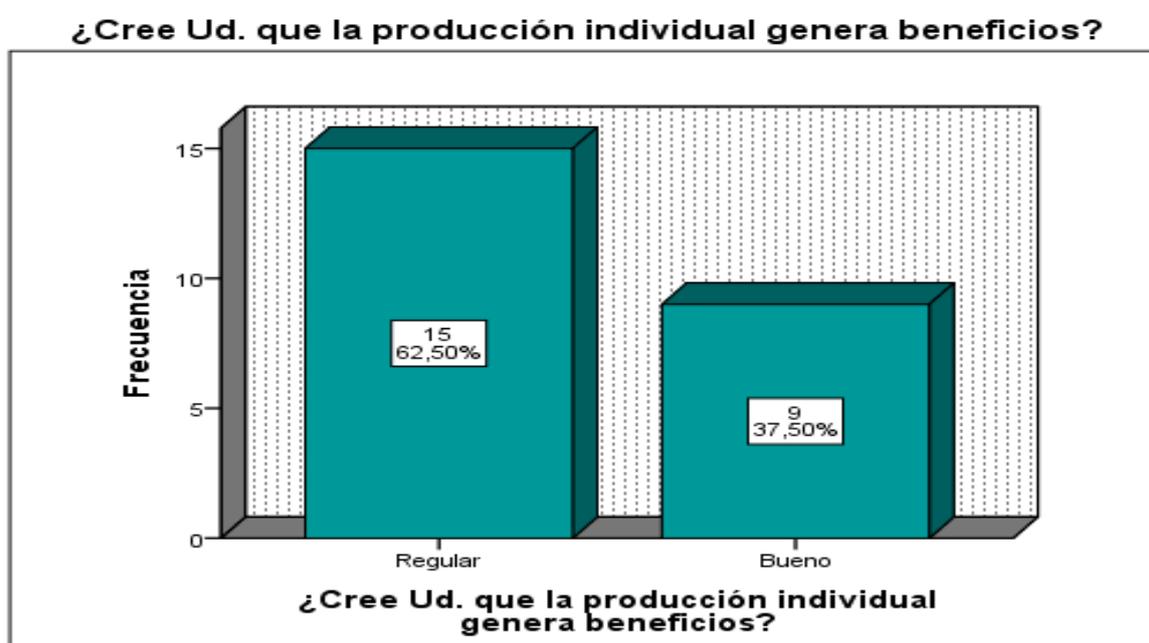
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 33 de la tabla 29, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 productores), mencionan que es buena los beneficios; asimismo 25% de (6 productores), mencionan que es regular el ingreso.

Tabla 30: Pregunta 08 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual genera beneficios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Regular	15	62,5	62,5	62,5
Bueno	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 34: Pregunta 08 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual genera beneficios?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

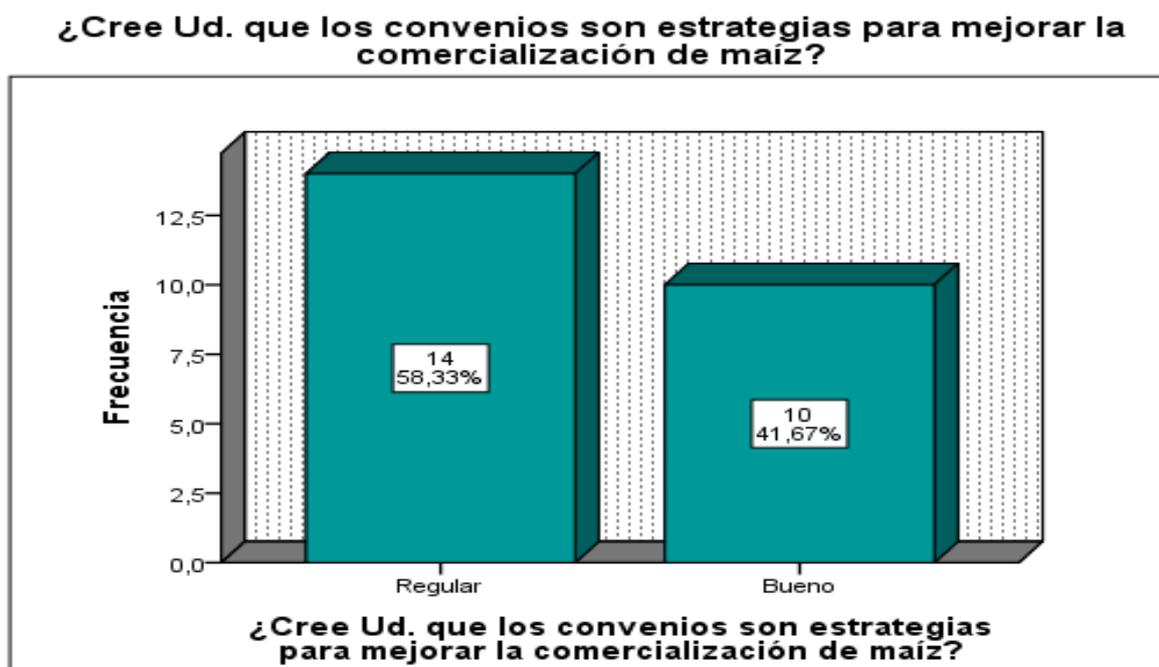
Del gráfico 34 de la tabla 30, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 productores), mencionan que es regular los beneficios; asimismo 37,5% de (9 productores), mencionan que es bueno la producción individual.

3.9.1.2. D2: poder de negociación

Tabla 31: Pregunta 09 para los productores no asociad. ¿Cree Ud. que los convenios son estrategias para mejorar la comercialización de maíz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Regular	14	58,3	58,3	58,3
Válido	Bueno	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 35: Pregunta 09 para los productores no asociad. ¿Cree Ud. que los convenios son estrategias para mejorar la comercialización de maíz?

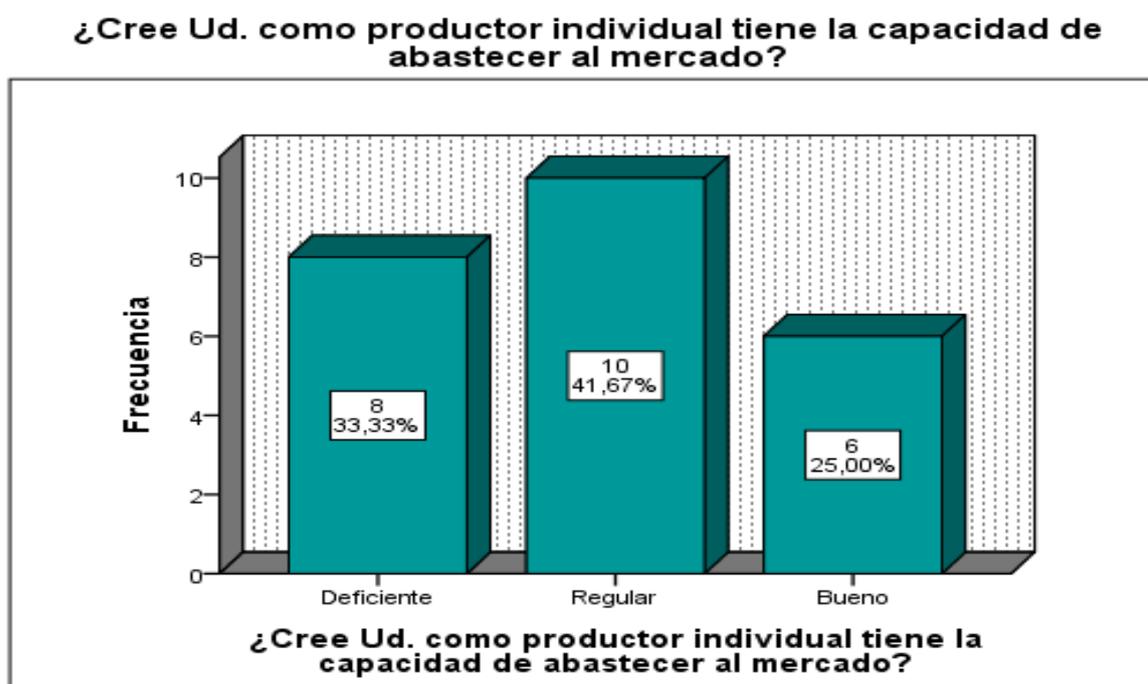
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 35 de la tabla 31, se puede observar los resultados de la encuesta a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 58.3% de (14 productores), mencionan que es regular los beneficios; asimismo 41.7% de (10 productores), mencionan que es bueno los convenios la producción individual.

Tabla 32: Pregunta 10 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de abastecer al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	33,3	33,3
	Regular	10	41,7	75,0
	Bueno	6	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22)



Gráfica 36: Pregunta 10 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de abastecer al mercado?

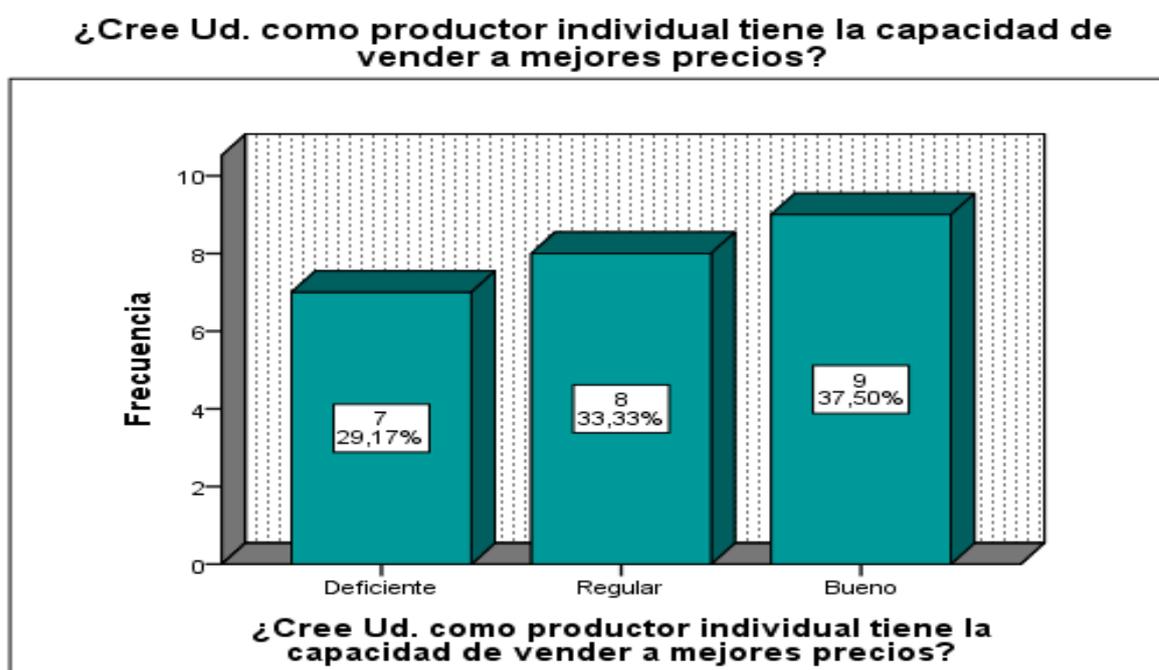
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 36 de la tabla 32, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 41,7% de (10 productores), mencionan que es regular las capacidad de abastecer al mercado; asimismo el 33,3% de (8 productores), mencionan que es deficiente la capacidad de satisfacer al mercado.

Tabla 33: Pregunta 11 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de vender a mejores precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	29,2	29,2	29,2
	Regular	8	33,3	33,3	62,5
	Bueno	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 37: Pregunta 11 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de vender a mejores precios?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

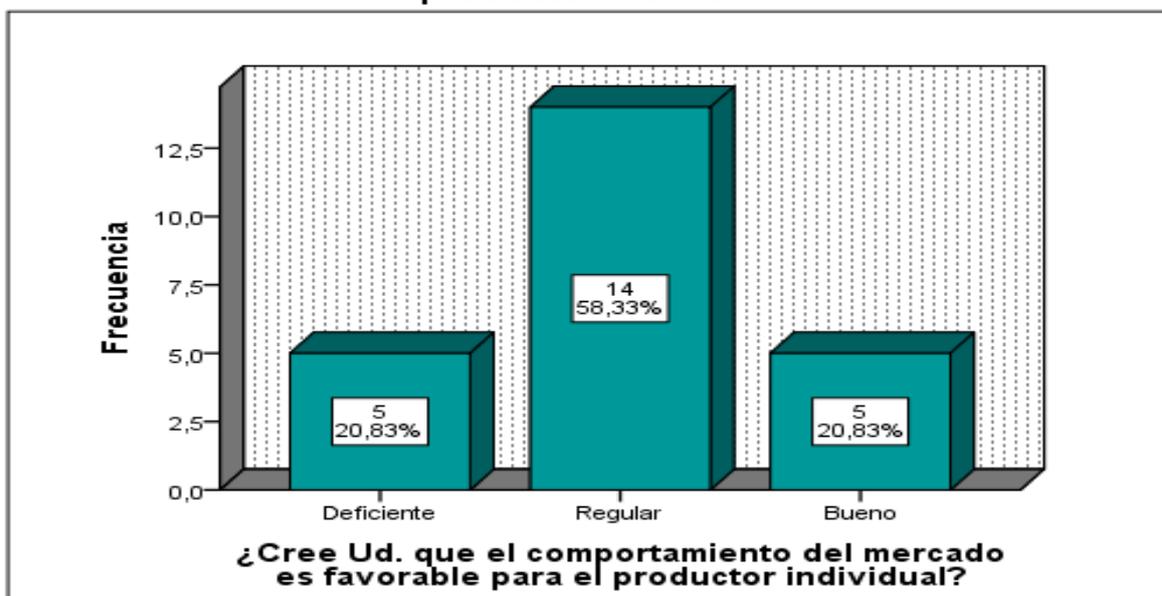
Del gráfico 37 de la tabla 33, se puede observar los resultados de la encuesta 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 41,7% de (10 productores), mencionan que es regular las capacidad de abastecer al mercado; asimismo el 33,3% de (8 productores), mencionan que es deficiente la capacidad de satisfacer al mercado.

Tabla 34: Pregunta 12 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Deficiente	5	20,8	20,8
	Regular	14	58,3	79,2
	Bueno	5	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual?



Gráfica 38: Pregunta 12 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 38 de la tabla 34, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del Distrito de Huancaray, respondieron el 58,3% de (14 productores), mencionan que es regular el comportamiento del mercado para el productor individual; asimismo el 20,8% de (5 productores), mencionan que es deficiente el comportamiento del mercado para el productor individual.

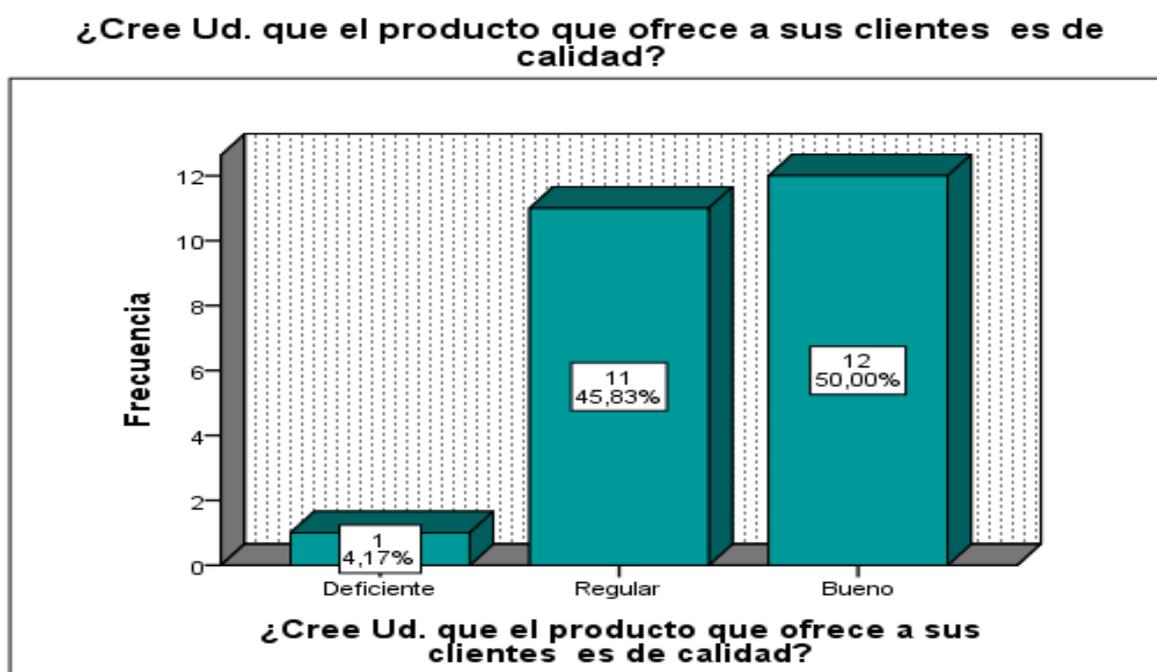
3.9.2. V2 crecimiento empresarial

3.9.2.1. D1 cuota de mercado

Tabla 35: Pregunta 13 de los productores no asociados ¿Cree Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	4,2	4,2
	Regular	11	45,8	50,0
	Bueno	12	50,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 39: Pregunta 13 de los productores no asociados ¿Cree Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es de calidad?

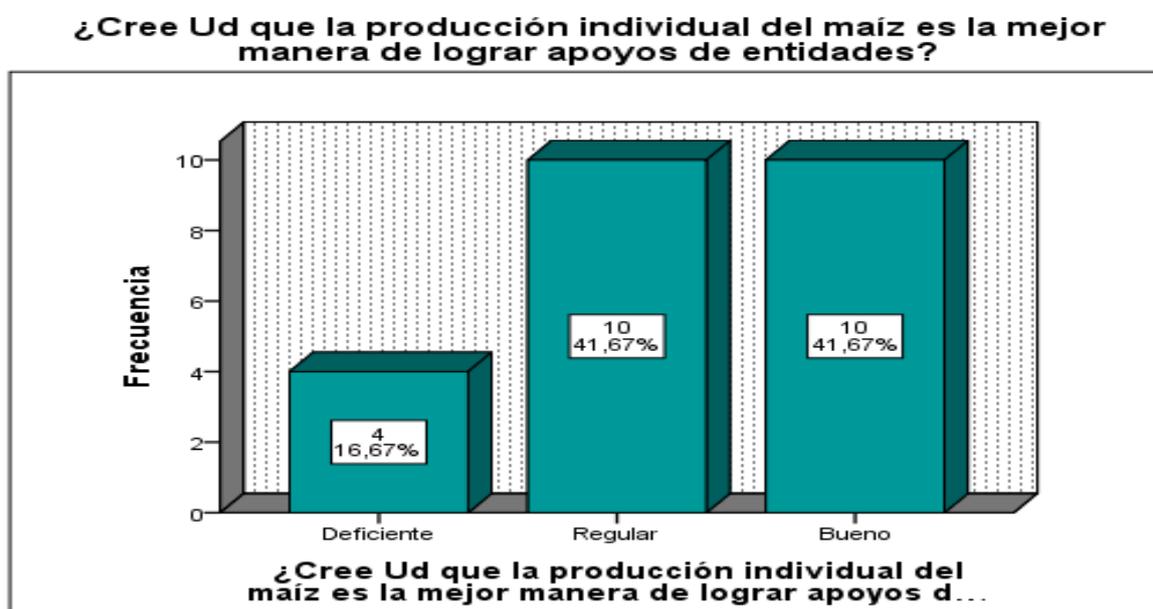
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 39 de la tabla 35, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es bueno el producto que ofrece a sus clientes; asimismo el 45,8% de (11 productores), mencionan que es regular el producto que ofrecen.

Tabla 36: Pregunta 14 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual del maíz es la mejor manera de lograr apoyos de entidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	16,7	16,7
	Regular	10	41,7	58,3
	Bueno	10	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 40: Pregunta 14 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. que la producción individual del maíz es la mejor manera de lograr apoyos de entidades?

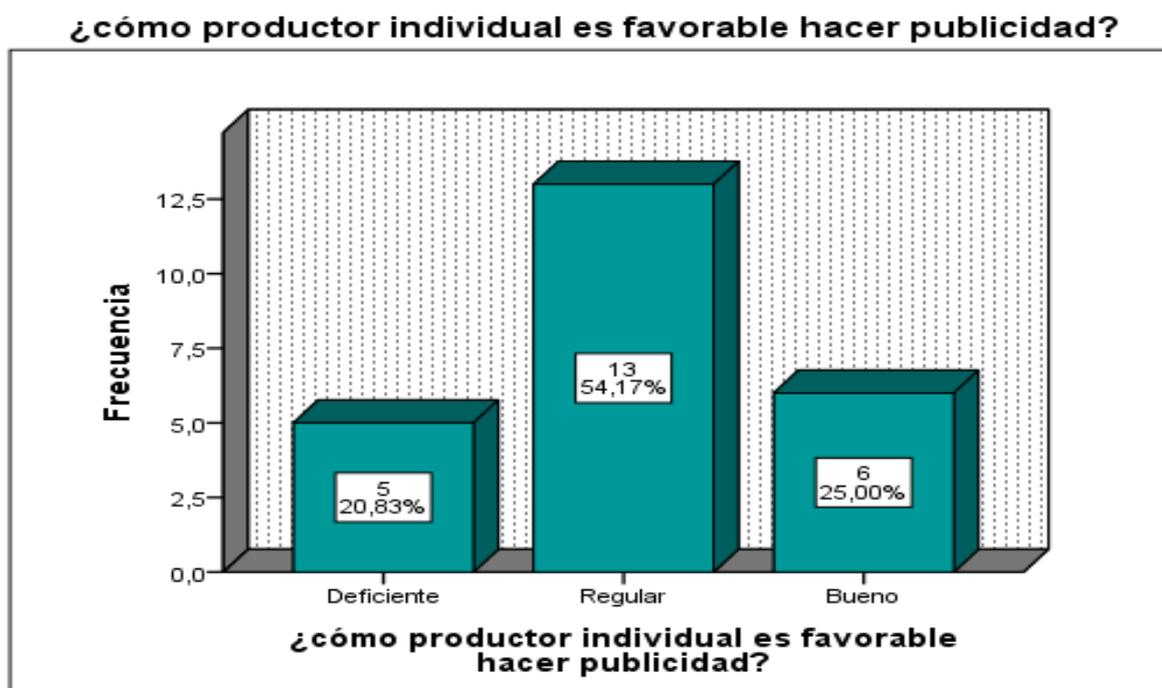
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 40 de la tabla 36, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 41,7% de (10 productores), mencionan que es regular de lograr apoyos de entidades como productor; asimismo, el 16,7% de (4 productores), mencionan que es deficiente lograr apoyos como productor individual.

Tabla 37: Pregunta 15 para los productores no asociados. ¿Como productor individual es favorable hacer publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Deficiente	5	20,8	20,8
	Regular	13	54,2	75,0
	Bueno	6	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 41: Pregunta 15 para los productores no asociados. ¿Como productor individual es favorable hacer publicidad?

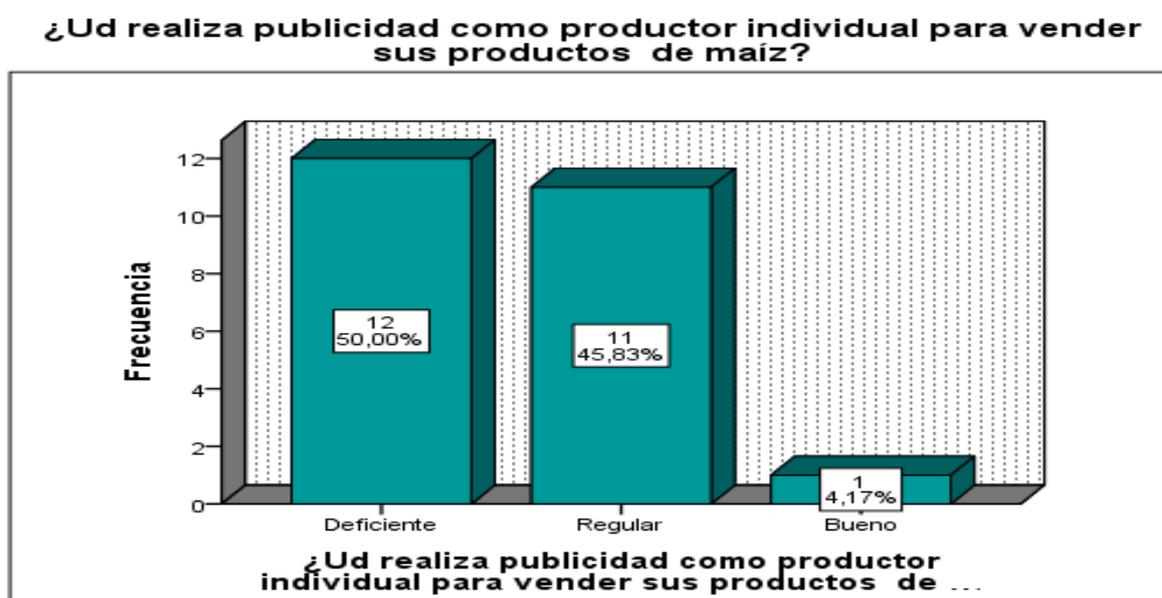
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 41 de la tabla 37, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 54,2% de (13 productores), mencionan que es regular hacer publicidad; asimismo el 25% de (6 productores), mencionan que es bueno hacer publicidad.

Tabla 38: Pregunta 16 para los productores no asociados. ¿Ud. realiza publicidad como productor individual para vender sus productos de maíz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Deficiente	12	50,0	50,0	50,0
Regular	11	45,8	45,8	95,8
Bueno	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 42: Pregunta 16 para los productores no asociados. ¿Ud. realiza publicidad como productor individual para vender sus productos de maíz?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 42 de la tabla 38, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, en donde respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es deficiente hacer publicidad como individual; asimismo el 45% de (11 productores), mencionan que es regular hacer publicidad.

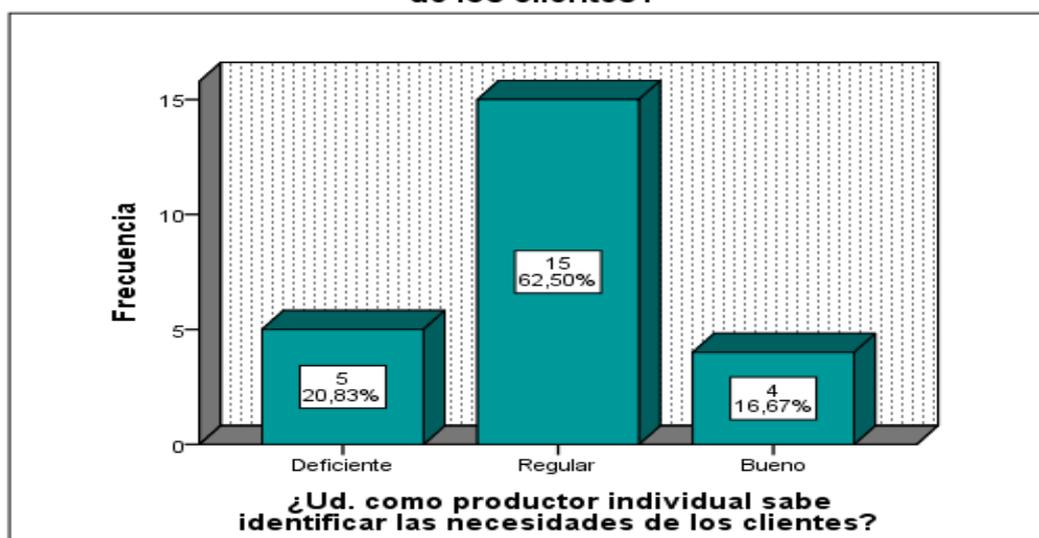
3.9.2.2. D2: Ventas

Tabla 39: Pregunta 17 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	20,8	20,8
	Regular	15	62,5	83,3
	Bueno	4	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes?



Gráfica 43: Pregunta 17 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes?

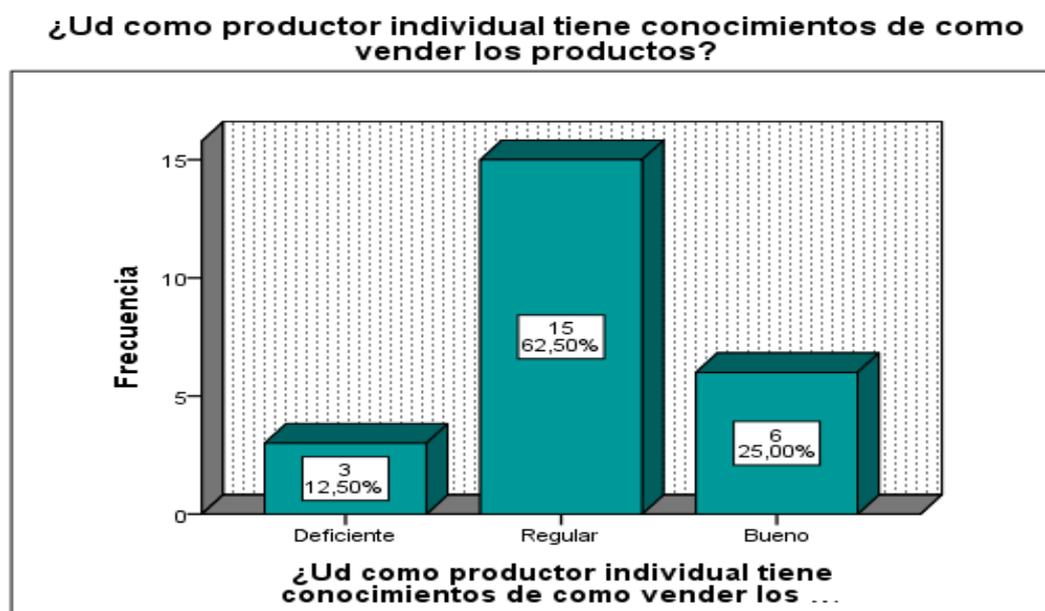
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 43 de la tabla 39, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 productores), mencionan que es regular identificar las necesidades del cliente, así mismo 20,8% de (5 productores), mencionan que es deficiente identificar las necesidades de los clientes.

Tabla 40: Pregunta 18 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual tiene conocimientos de cómo vender los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,5	12,5
	Regular	15	62,5	75,0
	Bueno	6	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 44: Pregunta 18 para los productores no asociados. ¿Ud. como productor individual tiene conocimientos de cómo vender los productos?

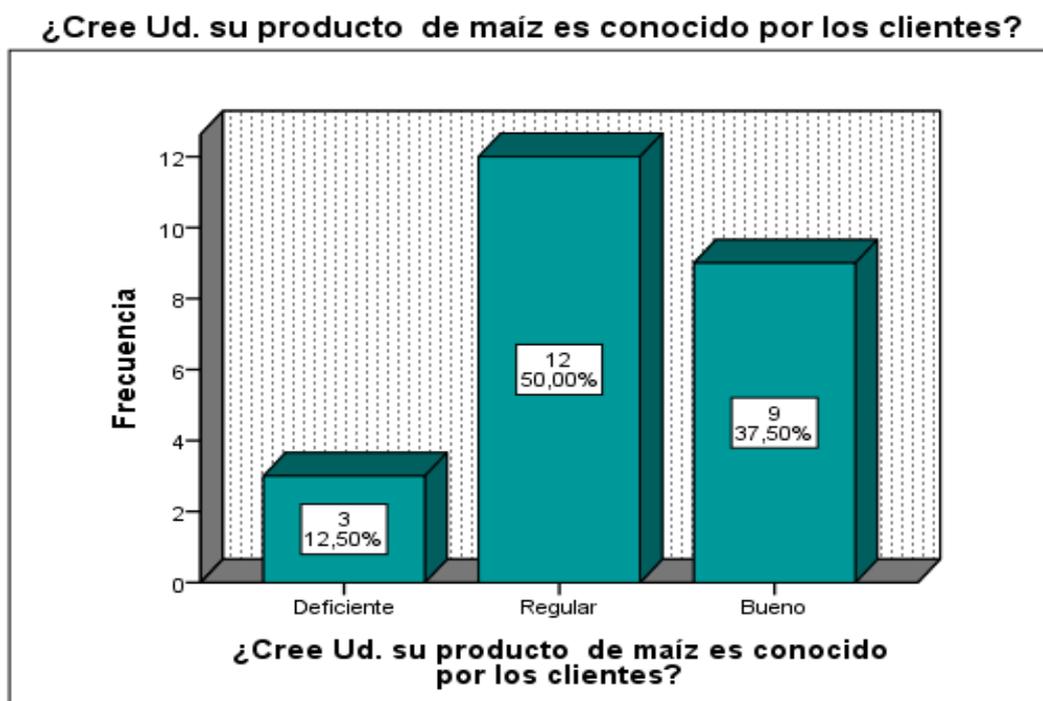
Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 44 de la tabla 40, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 62,5% de (15 productores), mencionan que es regular identificar las necesidades del cliente; asimismo el 25% de (6 productores), mencionan que es bueno identificar las necesidades de los clientes.

Tabla 41: Pregunta 19 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. su producto de maíz es conocido por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	12,5	12,5	12,5
	Regular	12	50,0	50,0	62,5
	Bueno	9	37,5	37,5	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).



Gráfica 45: Pregunta 19 para los productores no asociados. ¿Cree Ud. su producto de maíz es conocido por los clientes?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

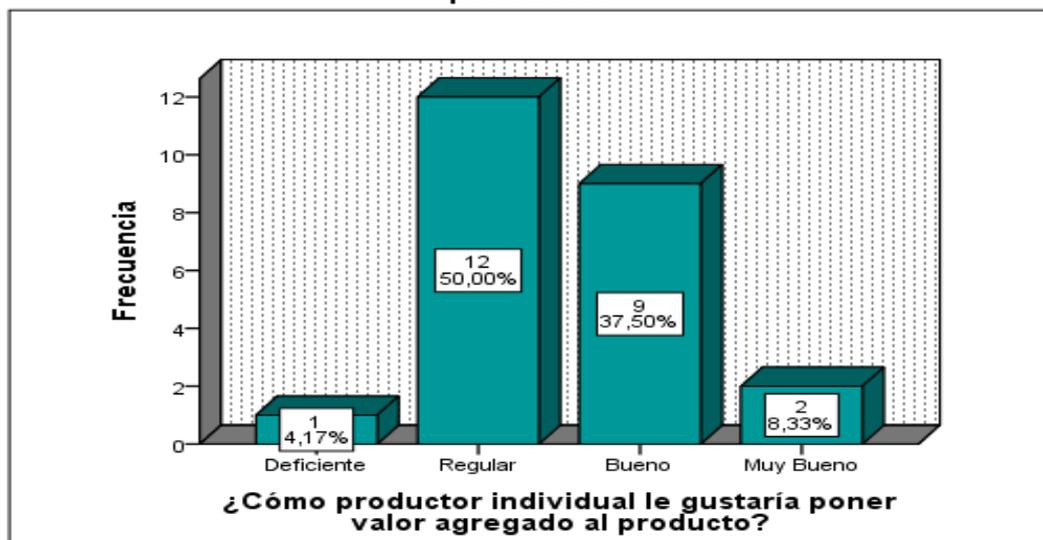
Del gráfico 45 de la tabla 41, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es regular las que conocen su producto, asimismo el 37,5% de (9 productores), mencionan que es bueno los que conocen su producto.

Tabla 42: Pregunta 20 para los productores no asociados. ¿Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	4,2	4,2
	Regular	12	50,0	54,2
	Bueno	9	37,5	91,7
	Muy Bueno	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

¿Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto?



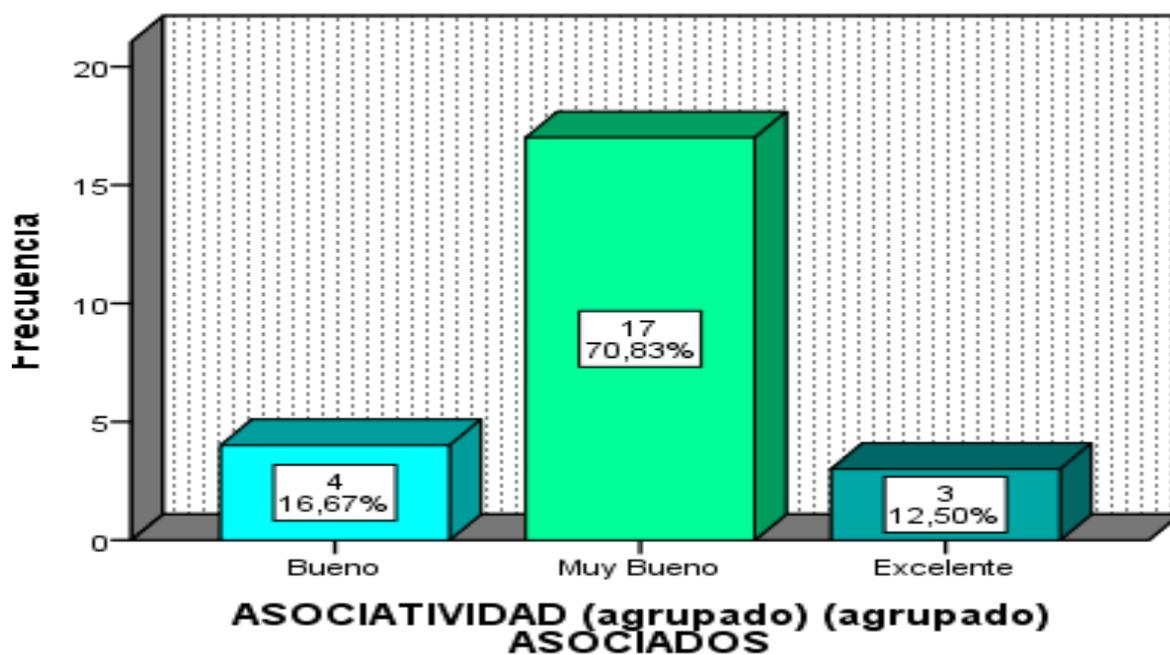
Gráfica 46: Pregunta 20 para los productores no asociados. ¿Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto?

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Del gráfico 46 de la tabla 42, se puede observar los resultados de la encuesta planteada a 24 productores de maíz del distrito de Huancaray, respondieron el 50% de (12 productores), mencionan que es regular poner valor agregado al producto; asimismo el 37,5% de (9 productores), mencionan que es bueno poner valor agregado al producto.

Estadística descriptiva agrupada para los productores asociados

Asociatividad

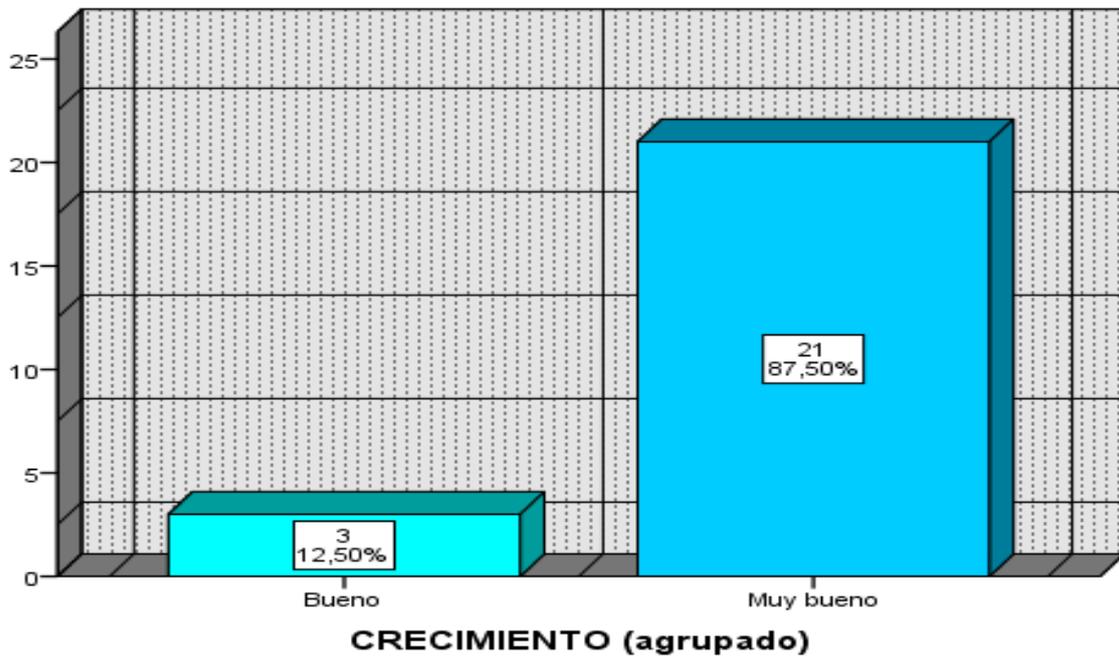


Gráfica 47: asociatividad agrupado

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Respecto a la variable Asociatividad, los resultados nos indican que el 70.83% de los encuestados precisa que es muy bueno estar asociado, esto significa que por cada 24 asociados (17) de ellos, confirma lo importante que es estar asociado. Dentro de los beneficios de estar asociado tenemos: Cooperación fortalecida entre los socios, un mayor poder de negociación frente a acopiadores, mayor impulso a la organización, beneficios y riesgos compartidos.

Crecimiento empresarial

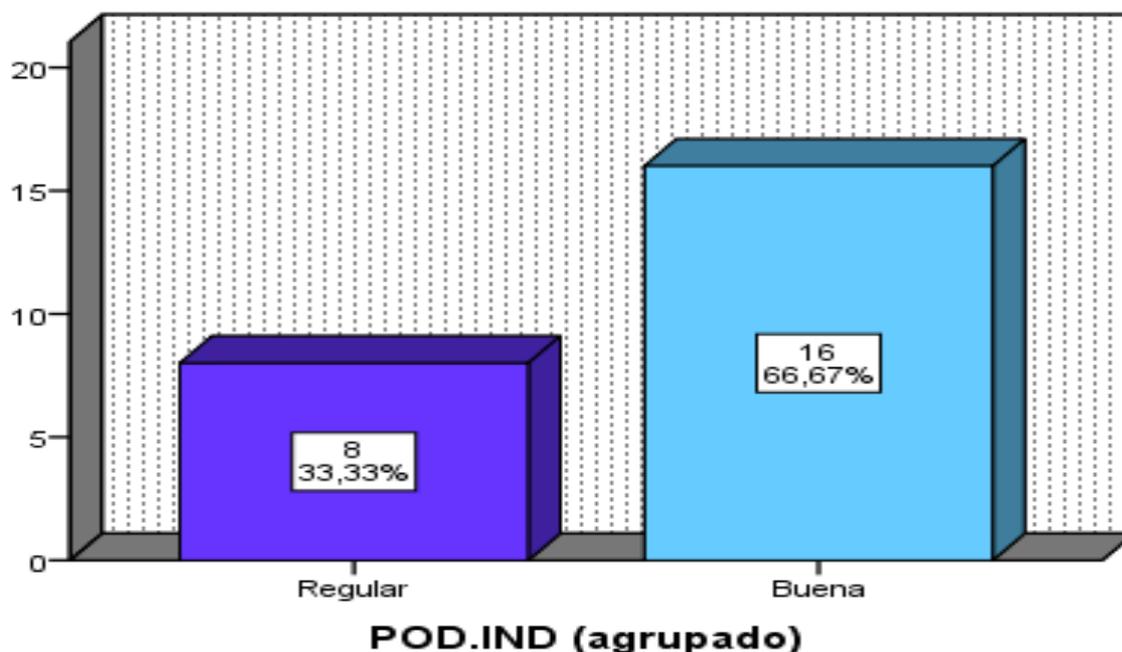


Gráfica 48: Crecimiento empresarial agrupado

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Respecto a la V2 Crecimiento Empresarial, los resultados nos indican que el 87,59% de los encuestados precisa que es muy bueno estar asociado; esto significa que por cada 24(21) de ellos, confirma lo importante que es estar asociado porque reciben los beneficios como asistencia técnica, mayores ventas, comercialización y oportunidades para buscar el crecimiento empresarial.

Estadística descriptiva agrupada para los productores no asociados (individuales)

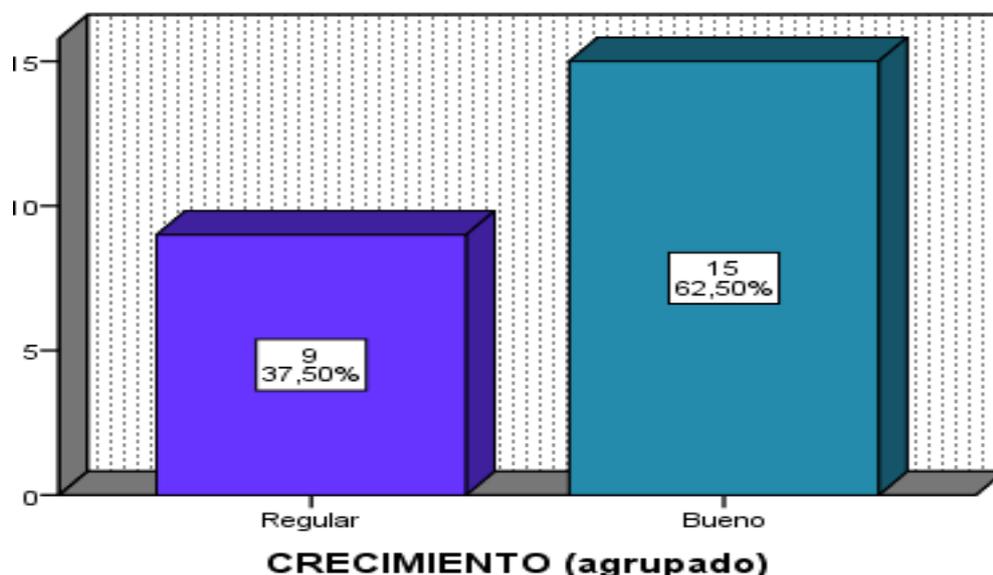


Gráfica 49: Estadística descriptiva de las preguntas agrupada para los productores no asociados (individuales)

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Respecto a los resultados de los productores no asociados (individual) nos indican que el 66,67% de los encuestados precisa que es bueno estar como productor individual, esto significa que por cada 24 (6) de ellos, confirman producir individualmente, no pueden abastecer al mercado es entre bueno y regular cantidad no es tan buena la cooperación y poder de negociación entre ellos.

Análisis de datos agrupado para crecimiento empresarial de los productores no asociados (individuales)



Gráfica 50: Análisis de datos agrupado para crecimiento empresarial de los productores no asociados (individuales)

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Respecto V2 Crecimiento Empresarial, los resultados nos indican que el 62,50% de los encuestados de cada 24 (15) precisa que es bueno y regular como productor individual, esto significa que la cuota del mercado y las ventas son buenos y regular.

4.3. Contrastación estadística de hipótesis

Por ser variables codificados en escala ordinal, el instrumento estadístico es el coeficiente, de correlación de Spearman. Este instrumento, además de ser coeficiente, es una prueba de hipótesis, que sirve para analizar la relación entre dos variables mediante en un nivel de medición ordinal. Este coeficiente varía "...de -1.0 (correlación negativa perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales... (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baotista Lucio, 2010). Mientras más se acerque a la unidad, existe más correlación. Además, el signo indica la dirección de la correlación. Si el signo es positivo (+) entonces la correlación es directa, es decir, ambas dimensiones varían en la misma

dirección. Si el signo es negativo (-) entonces la correlación es inversa, es decir, ambas variables tienen direcciones distintas.

Tabla 43: *Coefficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baotista Lucio, 2010).

4.3.1. Prueba de hipótesis general para el productor asociado

Anteriormente se ha formulado el problema y objetivo general, a continuación, se presenta la hipótesis alterna y nula para su posterior aceptación o rechazo.

Ha: La asociatividad se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Ho: La asociatividad no se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Tabla 44: *Correlación de Spearman entre asociatividad y crecimiento empresarial para productores asociados.*

		ASOCIATIVIDAD	CRECIMIENTO
Rho de Spearman	asociatividad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .
			,601** ,002
		N	24 24
	crecimiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,601** ,002
			1,000 .
		N	24 24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 44, los resultados, producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de estudio asociatividad y crecimiento empresarial, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=0,601^{**}$), por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir: si el nivel de asociatividad se fortalece, entonces el crecimiento empresarial aumenta.

Prueba de hipótesis específicas para los productores asociados

a) Dimensión Cooperación y cuota de mercado.

Anteriormente se ha formulado el problema y objetivo específicos, a continuación, se presenta la hipótesis alternativa y nula para su posterior aceptación o rechazo.

Ha: Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016.

H0: No existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Tabla 45: *Correlación de Spearman entre cooperación y cuota de mercado*

		COOPERACIÓN		CUOTA	
Rho de Spearman	Cooperación	Coeficiente de correlación	1,000	,656**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	24	24	
	Cuota de mercado	Coeficiente de correlación	,656**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	24	24	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 45, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de estudio cooperación y cuota de mercado, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=0,656$), por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir: si el nivel de cooperación se fortalece, entonces la cuota de mercado aumenta.

b) Dimensión Cooperación y ventas.

Ha: Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Ho: No existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Tabla 46: *Correlación de Spearman entre cooperación y ventas.*

			COOPERACIÓN	VENTAS
Rho de Spearman	Cooperación	Coeficiente de	1,000	,643**
		correlación	.	,001
		Sig. (bilateral)		
		N	24	24
	Ventas	Coeficiente de	,643**	1,000
		correlación	,001	.
Sig. (bilateral)				
	N	24	24	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 46, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de estudio cooperación y ventas, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,643$) por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo o directo. Entonces podemos decir: si el nivel de cooperación se fortalece entonces la venta de los asociados aumenta.

c) Dimensión Poder de negociación y cuota de mercado.

Ha: Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016.

Tabla 47: *Correlación de Spearman entre poder de negociación y cuota de mercado.*

			PODER	CUOTA
Rho de Spearman	Poder de negociación	Coefficiente de correlación	1,000	,454*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	24	24
	Cuota de mercado	Coefficiente de correlación	,454*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	24	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 47, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de poder de negociación y cuota de mercado, coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,454$), por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, si el nivel de cooperación se fortalece, entonces la cuota de mercado aumenta.

d) Dimensión poder de negociación y ventas

Ha: Existe relación directa entre el poder de negociación y venta de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Ho: No existe relación directa entre el poder de negociación y venta de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Tabla 48: *Correlación de Spearman entre poder de negociación y ventas (asociados)*

		PODER	VENTAS
Rho de Spearman	Poder de negociación	Coeficiente de correlación	
		1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	,003
	N	24	24
	Ventas	Coeficiente de correlación	
		,583**	1,000
Sig. (bilateral)		,003	
N	24	24	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 48, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de poder de negociación y ventas, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,583$), por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, si el nivel de poder de negociación se fortalece, entonces las ventas de los asociados aumenta.

4.3.2. Prueba de hipótesis general para los productores no asociados (individuales)

Ha: los productores no asociados se relacionan directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Ho: los productores no asociados no se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Tabla 49: *Correlación de Spearman entre el productor no asociado y crecimiento empresarial.*

		NO ASOCIADO	CRECIMIENTO
Rho de Spearman	NO ASOCIADO	1,000	,467*
	Sig. (bilateral)	.	,021
	N	24	24
		<hr/>	
	CRECIMIENTO	,467*	1,000
	Sig. (bilateral)	,021	.
	N	24	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 49, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de estudio productor no asociado y crecimiento empresarial, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r = ,467$), por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, si el nivel de no asociados se fortalece mediante las capacitaciones y asistencia técnica, entonces el crecimiento empresarial aumenta.

d) Dimensión Cooperación y cuota de mercado para los productores no asociados (individuales)

Ha: Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Ho: No existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Tabla 50: *Correlación de Spearman entre cooperación y cuota de mercado (no asociados).*

			COOPERACIÓN	CUOTA
Rho de Spearman	de Cooperación	Coefficiente de correlación	1,000	,379
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	24	24
Rho de Spearman	de Cuota de mercado	Coefficiente de correlación	,379	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	24	24

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 50 los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables cooperación y cuota de mercado, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,379$), por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, que el productor no asociado busca su propio interés y no tiene capacidad para satisfacer las necesidades del cliente mientras la cuota de mercado del productor no asociado no generara mayores ingresos y se pierde las oportunidades del mercado.

g. Dimensión cooperación y ventas para los productores no asociados (individuales).

Ha: Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Ho: No existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016

Tabla 51: *Correlación de Spearman entre cooperación y ventas (no asociados).*

			COOPERACIÓN	VENTAS
Rho de Spearman	Cooperación	Coefficiente de correlación	1,000	,215
		Sig. (bilateral)	.	,314
		N	24	24
	Ventas	Coefficiente de correlación	,215	1,000
		Sig. (bilateral)	,314	.
		N	24	24

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla 51, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de poder cooperación y ventas, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=0,215$), por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo o. Entonces podemos decir, como productor no asociado no trabajan en equipo por ende no pueden acceder a proyectos de financiamiento que ofrece el estado, mientras las ventas de los productores no asociados sus productos no son tan conocidos en el mercado.

h) Dimensión Poder de negociación y cuota de mercado para los productores no asociados (individuales).

Ha: Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016.

Ho: No existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016.

Tabla 52: *Correlación de spearman entre poder de negociación y cuota de mercado (no asociados)*

			PODER	CUOTA
Rho Spearman	de	Poder de negociación	1,000	,444*
		Cuota de mercado	,030	1,000
			Sig. (bilateral)	,030
			N	24
			Sig. (bilateral)	,030
			N	24

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).*

Dado la tabla 52, los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de poder de negociación y cuota de mercado, la correlación de Spearman es ($r = ,444^*$), por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, si el nivel de poder de negociación se fortalece las capacidades de negociación con diferentes compradores para vender sus productos a mejores precios mientras la cuota de mercado de los no asociados se incrementara.

- i) Dimensión Poder de negociación y ventas para los productores no asociados (individuales).

Ha: Existe relación directa entre el poder de negociación y venta de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Ho: no existe relación directa entre el poder de negociación y venta de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Tabla 53: *Correlación de spearman entre poder de negociación y ventas (no asociados).*

			PODER	VENTAS
Rho de Spearman	Poder de negociación	Coefficiente de correlación	1,000	,315
		Sig. (bilateral)	.	,134
		N	24	24
	Ventas	Coefficiente de correlación	,315	1,000
		Sig. (bilateral)	,134	.
		N	24	24

Fuente: Elaboración propia (Programa Estadístico SPSS V22).

Dado la tabla N° 53 los resultados producto del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de poder de negociación y ventas, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,315$), por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Asimismo esta relación tiene un sentido positivo. Entonces podemos decir, que el comportamiento del mercado no es favorable para el productor individual por consiguiente las del productor no asociados es pésimo por lo cual no pueden poner valor agregado a sus productos.

CORRELACIÓN COMPARATIVA

Correlación comparativa entre los productores asociados de la asociación sumasara y productores no asociados (individuales) del distrito de Huancaray.

Comparación de indicadores de correlación.

	Asociatividad y crecimiento empresarial (productor asociado)	Productor no asociado y crecimiento empresarial
Rho de Spearman	0.601**	0.467*

Fuente elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos del proceso de levantamiento de datos, se obtiene: Para las variables de estudio asociatividad y crecimiento empresarial, en ambos grupos de estudio se obtiene el coeficiente de correlación de Spearman es $r=0,601$ para los asociados y $r=0,467$ para los no asociados.

Podemos verificar que en los productores no asociados, la relación entre estar no asociado y el crecimiento empresarial, presenta un resultado de relación moderado baja. En los productores asociados, la relación entre estar asociado y el crecimiento empresarial, presenta un resultado de relación moderado alto.

Entonces podemos decir, que la asociatividad si fortalece, mejora el crecimiento empresarial, frente a estar no asociado.

Los productores se fortalecen mediante las capacitaciones y asistencia técnica, mejora la competitividad, desarrolla el poder de negociación e incrementar el volumen productivo y mejora las ventas, la cadena productiva se ubica en un contexto de mayores oportunidades para crecimiento empresarial, mejores precios para los productos.

CAPÍTULO V.1

DISCUSIONES PARA LOS PRODUCTORES ASOCIADOS

En la investigación titulado: Asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016. los resultados del presente trabajo de investigación fueron obtenidos a través de la encuesta realizada a los productores asociados en la Asociación "Sumaq sara" y los productores no asociados del distrito de Huancaray.

Primero: En la presente investigación se ha planteado como hipótesis general que, La asociatividad se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Según Rosales (1997) la asociatividad se entiende la capacidad que tienen las organizaciones para comprometerse con una acción colectiva, en proyectos beneficios para todos los vinculados, pero manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. Esto no implica perder la capacidad individual de competir, sino ganar la capacidad colectiva para participar en proyectos a través de los cuales se obtienen las ganancias o se reducen costos. Cada empresario valora y calcula, en una relación costos beneficios, que tan rentable le es participar en la estrategia colectiva de la asociatividad para su negocio o empresa (p.259).

El crecimiento empresarial es una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación en el mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). Durán Herrera (1977), Citado en (Hernandez Perlina, 2001, pág. 52 a 53).

En el cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe dicha relación entre ambas variables con un coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,656$), con valor de ($\text{sig}=0,000$), porque la probabilidad está por debajo de 1% del error permitido, esto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, que si la asociatividad de los productores asociados aumenta mediante la capacitación, asistencias técnicas, por ende, incrementaría la productividad, negociación, ventas de su producto y el crecimiento empresarial, aumenta para mejorar la calidad de vida de sus productores.

En la investigación de Soto Anacleto Osmar, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo- Perú); en su trabajo de investigación titulado: “propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe-Departamento de Lambayeque”.

El presente trabajo tiene por objetivo establecer una propuesta de modelo de asociatividad a los productores de palta del distrito de Motupe. La propuesta que se plantea en el presente trabajo es una cooperativa de trabajo asociado, por lo que se dictan ciertos lineamientos bajo los cuales se deben guiar la iniciativa de cooperativa con respecto a cada uno de los puntos que permitieron el diagnóstico en el estudio. La propuesta se justifica en que contribuirá a lograr un desarrollo local, beneficiando directamente a los principales protagonistas del proyecto. Al final del estudio se debe dar impulso a la cooperativa de trabajo asociado con la finalidad superar deficiencias y restricciones del sector, convenciéndose a sí el productor que la cooperativa es la mejor forma de afrontar la situación actual. Con el trabajo concuerdo con sus objetivos la mejor manera es la asociatividad o el cooperativismo para mejorar las condiciones de vida y alcanzar el desarrollo económico de nuestra región y país.

Segundo: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específica que. Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

El Ministerio de Producción (2009) La Cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “Cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones (p. 18).

Según Manso Coronado (2003) la cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico (pág. 104) En el tabla de correlación muestra que efectivamente sí existe una relación entre ambas dimensiones de la variable 1 y 2, el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,656$), con valor de ($\text{sig}=0,000$).

En tanto, significa que ambas dimensiones de las variables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, si el nivel de cooperación se fortalece, entonces la cuota de mercado aumenta de los productores asociados o viceversa.

Tercero: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específico: Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Ministerio de Producción (2009) La cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial. Su funcionamiento se basa, fundamentalmente, en la cooperación de todos sus socios, de ahí el nombre “Cooperativa”. Todos “cooperan” para beneficiarse en forma directa, obteniendo un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones (p. 18).

María Llamas, (2004) .Las Ventas “es la ciencia de interpretar las características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediato (p. 73).

En la tabla de correlación muestra que efectivamente sí existe una relación entre ambas dimensiones de la variable 1 y 2, con un coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,643$) con valor de ($\text{sig}=0,001$).

En tanto significa que ambas dimensiones de las variables 1 y 2 sufren los mismos cambios es decir, si el nivel de cooperación se fortalece entonces la venta de los asociados aumenta o viceversa.

Cuarto. En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específico que Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Según Narisma (2006) Poder de negociación Es la capacidad del negociador para influir en el comportamiento y en las actitudes de su oponente. A mayor poder, mayor posibilidad de lograr los objetivos.

Según Manso Coronado (2003) la cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico (p. 104).

Este cálculo permite conocer que cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si estamos robando mercados a la compañía o si la competencia nos lo está robando a nosotros.

En el cuadro de correlación muestra que efectivamente sí existe una relación entre ambas dimensiones de la variable 1 y 2, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,454$), con valor de ($\text{sig}=0,026$), esto significa que ambas dimensiones de las variables 1 y 2 sufren los mismos cambios, es decir, si el nivel de cooperación se fortalece, entonces la cuota de mercado aumenta.

Quinto: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específica: Existe relación directa entre poder de negociación y ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

Según Narisma (2006) Poder de negociación Es la capacidad del negociador para influir en el comportamiento y en las actitudes de su oponente. A mayor poder, mayor posibilidad de lograr los objetivos.

Según María Llamas, (2004). Ventas “es la ciencia de interpretar las características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediato (p. 73).

En el tabla de correlación muestra que efectivamente sí existe una relación entre ambas dimensiones de la variable 1 y 2, con correlación de Spearman es ($r=,583^{**}$), con valor de ($\text{sig}=0,003$).

En tanto significa que ambas dimensiones de las variables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, si el nivel de poder de negociación se fortalece, entonces las ventas de los asociados aumentan.

CAPÍTULO V.2

DISCUSIONES PARA LOS PRODUCTORES NO ASOCIADOS (INDIVIDUAL)

Primero: en la presente investigación se ha planteado como hipótesis general que, el productor no asociado se relaciona directamente con el crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

En el tabla de correlación muestra que efectivamente sí existe dicha relación entre ambas variables entre el productor no asociado y crecimiento empresarial con un coeficiente de correlación de Spearman ($r=,467^*$), con valor de ($\text{sig}=0,026$). Esto significa que ambas variables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, si a los productores no asociados se realizan talleres de sensibilización, mediante capacitaciones, asistencia técnica, pasantías charlas, convenios para la comercialización de sus productos, compras conjuntas de abonos, entonces el crecimiento empresarial aumenta para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En la investigación de Cruz Cruz Marily, de la Universidad Privada de Tacna (Perú) trabajo de investigación titulado “Relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco de Tacna, 2015”, plantea el siguiente objetivo:

Determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco Tacna, para conocer la situación actual de los agricultores, que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco de Tacna, es “**Regular**” con el **42.7%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Bajo” (33.3%) y “Alto” (24%); considerando los criterios: asistencia a reuniones (50.7%) y pago puntual de las cuotas (69.3%) se ubican en la categoría “Siempre”, es decir favorable para el logro de la asociatividad; y el trabajo en conjunto (44%), compras conjuntas de insumos agrícolas (66.7%) y compras conjuntas de maquinarias (68%) se ubican en la categoría “Nunca”, no contribuyendo positivamente en la asociatividad y en el caso de venta del producto a clientes fijos (36%) y contar con proveedores fijos

(37.3%), se ubican en la categoría “A veces”, por lo que su aporte es moderado al logro de la asociatividad.

- El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco de Tacna, es “**Bajo**” con el **53.3%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Regular” (26.7%) y “Alto” (20%); considerando los criterios: precio promedio de S/. 5.00 (20%) del kg. de ají seco y de S/.6.00 (41.3%); la relación 10 sacos de ají fresco por el número de kilos de ají seco, es de 35 kilos (38.7%) y 40 kilos (22.7%); el promedio de producción de ají seco por campaña, el intervalo 1200 – 1632 kg. representa el 56%, por lo que los resultados de estos tres criterios se ubican en el nivel “Bajo”; así también el criterio, monto promedio de la inversión por hectárea, el 52% está comprendido entre S/. 4500.00 - S/. 5500 a más, requiriendo mayor capital para gestionar la actividad; por lo tanto el aporte al crecimiento empresarial no es representativo.

La asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco de Tacna, se relaciona de forma directa, al obtenerse el p-valor de 0.000, siendo este valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis general; precisando que un nivel regular de asociatividad no favorece al crecimiento empresarial.

- Los productores de ají amarillo seco de Tacna, deben realizar charlas, talleres de sensibilización que conducente a corregir las deficiencias detectadas en las dimensiones “participación” y “nivel de confianza”, de esta forma podrán lograr un nivel Alto de asociatividad.
- Los productores de ají amarillo seco de Tacna, se deben capacitar en temas relacionados a la comercialización, técnicas de secado del ají, en rendimiento óptimo de las parcelas productivas y en estructura de costos; esto les permitirá realizar una mejor gestión de sus inversiones, y como resultado de esto mejorar la productividad y la rentabilidad.
- Para que, los productores de ají amarillo seco de Tacna, obtengan niveles altos de asociatividad y crecimiento empresarial, deben definir sus lineamientos estratégicos que guíen sus esfuerzos conjuntos; para lograrlo, deben formular y aprobar un plan estratégico, el cual contemple los objetivos, las estrategias y los resultados a obtener, en un periodo de tiempo establecido.

Los resultados del presente trabajo de investigación son concordantes con el antecedente porque trabajar individualmente trae mayores costos de producción, el individualismo en poco ayuda al crecimiento empresarial mucho menos al crecimiento económico.

Segundo En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específica que. Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores no asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

En el tabla de correlación se muestra que no existe relación en las dimensiones de las variables 1 y 2 cooperación y cuota de mercado de los productores no asociados, el coeficiente de correlación de Spearman es ($r=,379$), con valor de ($sig=0,068$), por lo cual no existe correlación.

En tanto significa que ambas dimensiones de la variables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, que el productor no asociado busca su propio interés y no tiene capacidad para satisfacer las necesidades del cliente mientras la cuota de mercado del productor no asociado no generara mayores ingresos y se pierde las oportunidades del mercado; por tanto sugerimos que entre los productores no asociados, tiene que haber unión para buscar beneficios comunes para lograr mayor comercialización de sus productos.

Tercero: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específico. Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores no asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

En el tabla de correlación muestra que no existe relación en las dimensiones de las variables 1 y 2 entre poder cooperación y ventas de los productores no asociados, el coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,215$), con valor de ($sig=314$), por lo cual no existe correlación.

En tanto significa que ambas dimensiones de la variables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, productor no asociado no trabajan en equipo, por ende no pueden acceder a proyectos de financiamiento que ofrece el Estado; mientras las ventas de los productores no asociados, sus productos no son tan conocidos en el mercado.

Cuarto: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específico. Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores no asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

En la tabla de correlación se muestra que existe relación en las dimensiones de las variables 1 y 2 de poder de negociación y cuota de mercado de los productores no asociados, la correlación de Spearman ($r=,444^*$), con valor de ($\text{sig}=0,030$); en tanto significa que ambas dimensiones de la ariables 1 y 2 sufren los mismos cambios; es decir, el nivel de poder de negociación fortalece las capacidades de negociación con diferentes compradores para vender sus productos a mejores precios; mientras la cuota de mercado de los no asociados se incrementará.

Quinto: En la presente investigación, se ha planteado como hipótesis específico. Existe relación directa entre poder de negociación y ventas de los productores no asociados de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016.

En el tabla de correlación muestra que no existe relación en las dimensiones de las variables 1 y 2 de poder de negociación y ventas, el coeficiente de correlación de Spearman ($r=,315$), con valor de ($\text{sig}=134$); por lo cual no existe correlación, por ser mayor al 5% del error permitido.

En tanto significa que ambas dimensiones de la variables 1 y 2 sufren los mismos cambios es decir, que el comportamiento del mercado no es favorable para el productor individual por consiguiente el productor no asociados no pueden poner valor agregado a sus productos; aunque quisiera, lo costos son muy altos.

CONCLUSIONES PARA LOS PRODUCTORES ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS

Primero: Los resultados obtenidos demuestran que existe una asociación moderada con tendencia hacia fuerte ($r=0.601^{**}$) entre la condición de productor asociado y el crecimiento empresarial alcanzado. Esto nos permite comprender que la asociatividad constituida, impulsada, permanente organización en los productores de maíz Asociación “Sumaq sara” en el distrito de Huancaray, ha logrado una considerable cuota de mercado tanto a nivel local y regional; asimismo consolida un precio de intercambio a partir del poder de negociación y la cooperación entre los asociados.

Lo contrario son los productores cuya condición es no asociado, no presentan un poder de negociación mayor al asociado; asimismo su cuota de mercado no es permanente, debido a la debilidad de la cooperación y las ventas.

Segundo: Para los productores asociados existe una asociación moderada alta ($r=0.656^{**}$) entre la cooperación que se sostiene en la ayuda mutua, unión, consenso y el trabajo en equipo: Todos ellos que permiten que se fortalezca, permanezca la cuota de mercado.

Para los productores no asociados la ayuda mutua es mínima, el trabajo individual es un reto personal; por ello consolidan una cuota de mercado no permanente, fluctuante y que no tiene base en la cooperación. ($r= 0.454$).

Tercero: Para los productores asociados existe una asociación moderada alta ($r=0.643^{**}$) entre la cooperación que se sostiene en la ayuda mutua, unión, consenso y el trabajo en equipo: Todos ellos que permiten el impulso, coordinación para las ventas.

Para los productores no asociados la ayuda mutua es mínima, el trabajo individual es un reto personal; por ello consolidan las ventas directamente, en base al comportamiento de precios en los mayoristas y no en base en la cooperación. ($r= 0.437$).

Cuarto: Para los productores asociados existe una asociación moderada alta ($r=0,457^*$) entre el poder de negociación que se sostiene en la capacidad de persuadir, consensuar, direccionar los acuerdos de los asociados, que permiten garantizar el pacto, compromiso del volumen de producción para la cuota de mercado.

Para los productores no asociados la capacidad de persuadir, consensuar, es un reto personal; por ello consolidan en forma regular la cuota de mercado e indirectamente, porque está sujeto a las condiciones del mayorista. ($r= 0.437$).

Quinto: Para los productores asociados existe una asociación moderada alta ($r=0.583^{**}$) entre el poder de negociación que se sostiene en la capacidad de persuadir, consensuar, direccionar los acuerdos de los asociados, que permiten concretar, consolidar precio respecto al volumen transado en las ventas.

Para los productores no asociados la capacidad de persuadir, consensuar, es un reto personal; por ello consolidan en forma regular la venta, porque está sujeto a las condiciones del mayorista. ($r= 0.315$).

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a los asociados de “Sumaq sara” que es muy bueno pertenecer a una asociación para alcanzar los beneficios de estar como cooperación, cuota de mercado, ventas y poder de negociación fortalecida entre los socios, frente a acopiadores, riesgos compartidos, financiamientos públicos y privados mayor comercialización de sus productos, capacitaciones y asistencias técnicas, pasantías para las organizaciones organizadas y alcanzar el crecimiento empresarial de la asociación.
- b) Se recomienda a la asociación “Sumar sara” gestionar cursos de capacitaciones, talleres, asistencias técnicas, pasantías para la organización y generar más compromiso entre los socios para alcanzar el crecimiento personal de los productores para mejorar la producción y calidad de vida de las familias.
- La asociatividad tienen como objetivo impulsar el desarrollo productivo genera un crecimiento empresarial para alcanzar un desarrollo económico sostenible en el tiempo y permite que los socios crezcan en el tiempo para buscar nuevos mercados, redes de comercialización, alcanzar economías de escala y poder de negociación con otros países.
 - La asociatividad es una estrategia para lograr los apoyos que brinda el gobierno nacional, regional y local y también para mejora la calidad de vida de los productores del distrito de Huancaray.
 - Así mismo se recomienda a los productores no asociados, que debe existir un trabajo en equipo para enfrentar los problemas agrícolas. Como se conoce trabajar individualmente es un reto personal, altos costos de producción, bajo nivel de comercialización y restricciones en ciertos financiamientos; para lo cual el productor no asociado se deben acopiar a una asociación o formar otras modalidades de asociatividad. Es la única manera de alcanzar el desarrollo económico local y crecimiento empresarial de nuestro distrito y ser beneficiarios de los diferentes apoyos que promueve el sector público y privado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza Fermini, Ph.D., L. (2010). *Comportamiento Organizacional: base fundamental* (1° ed.). Buenos Aires Argentina: CENGAGE Learning.
- Camacho, Patricia; Marlin, Christian; Zambrano, Carlos. (2005). *Estudio Regional sobre Factores de Exito de Empresas Asociativas Rurales*. Perú.
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de Investigación*. Perú: San Marcos.
- Hernandez Perlina, F. (2001). *La Economía Cooperativa como alternativa Empresarial* (1° ed. ed.). España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baotista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed.). McGraw Hill. Obtenido de recuperado de la tesista Mario yupanqui loayza
- Irigoyen, H. (2005). *Asociatividad*. Buenos Aires: congreso profesional de ciencias económicas de la ciudad autónoma de Buenos Aires.
- Kossen, S. (1992). *La Venta Creativa* (2da. ed.). Madrid España: DIAZ DE SANTOS.
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (noviembre de 2001). Asociatividad una alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las pymes. *Sexta Jornada "Investigación en la facultad" de Ciencias Empresariales*. Recuperado el 20 de setiembre de 2016, de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuarta/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- López Pino, C. M., López Rodríguez, L. G., Pineda Duque, J. A., & Vanegas Mahecha, S. (2008). *Vías y Escenarios de la Transformación Laboral* (1ra. ed.). Colombia: Universidad de Antioquia Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xF-MCkhIWsgC&pg=PA260&dq=que+es+la+asociatividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjupvigqJrRAhWFeSYKHRkDDrwQ6AEIjAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20asociatividad&f=false>
- Lozano García, B. (1999). *Las Fusiones de Empresas: Un Enfoque Contractual* (1ra. ed. ed.). España: universidad de Salamanca. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=h1X0up2Qj7IC&pg=PA30&dq=su%C3%A1>

rez+suarez+1996+crecimiento+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=su%C3%A1rez%20suarez%201996%20crecimiento%20empresarial&f=false

Manso Coronado, F. J. (2003). *Diccionario Enciclopédico de Estrategias Empresariales*. Madrid: Diaz de Santos.

María Llamas, J. (2004). *Estructura Científica de las Ventas* (2da. ed.). México: LIMUSA.

Martínez Coll, J. C. (s.f.). *El tamaño Empresarial como Factor de Diversidad*.

Ministerio de Producción . (Noviembre de 2009). Manual para la Gestión empresarial de las cooperativas de servicios. *Manual para la Gestión empresarial de las cooperativas de servicios*, 17. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe>

Ministerio de producción. (2011). Emprendedores Peruanos. *Dirección General de Innovación, Transferencia tecnológica y servicios*, 81. Recuperado el 20 de SETIEMBRE de 2016, de <http://www.emprendedorperuano.pe/links/img/2AsociatividadEmpresarial-completo.pdf>

Montoro Sánchez, M. A., Martín De Castro, G., & Díaz Vial, I. (2014). *Economía de la Empresa* (Ignacio Cabal Ramos, Míriam Andrés Eguiburu ed.). Madrid España: Paraninfo SA.

Narisma, L. (2006). *preparando la negociación* (1° ed.). Argentina: Nobuko. Recuperado el setiembre 2016 de 20, de <https://books.google.com.pe/books?id=gNHU12ToLC&pg=PA56&dq=poder+de+negociación&hl=es&sa=es&sa=X&ved=OahUKEwjbnGGR5ZPWAhXM5yYKHavTDmAQ6wEIRDAG#...>

Parra, E. d. (2004). *El poder de Ven Ser ventas y servicios*. México: Panorama.

Rojo, I., Martín; Gonzáles, A.I., Gaspar. (2007). El crecimiento Empresarial Vía Cooperaciones entre compañías. *Investigación Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Universidad de Malaga.*, 13, 127-145.

Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes SELA 1997. 312. Obtenido de http://www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuertas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica* (3ra. ed.). España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HsMAOWIPO4oC&pg=PA191&dq=su%C3%A1rez+suarez+1996+crecimiento+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=su%C3%A1rez%20suarez%201996%20crecimiento%20empresarial&f=false

Vara Horna, A. A. (2010). *pasos para una tesis exitosa*. Perú: San Marcos.

Vidal Fernández, F. (2006). *Exclusión Social y Estado de Bienestar en España*. Madrid: fuhem. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Evye7xLEDrYC&pg=PA316&dq=que+es+a+sociatividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20asociatividad&f=false

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Asociatividad y Crecimiento Empresarial de los Productores de Maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera se relación la asociatividad crecimiento empresarial de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿De qué manera la cooperación se relaciona con la cuota de mercado de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p> <p>¿De qué manera la cooperación se relaciona con las ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray?</p> <p>¿De qué manera el poder de negociación se relaciona con cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray?</p> <p>¿De qué manera el poder de negociación se relaciona con las ventas de los productores de maíz en el distrito de Huancaray?</p>	<p>OBJETIVOS GENERALES:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Asociatividad y Crecimiento Empresarial de los Productores de Maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac- 2016?</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entra la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016</p> <p>Determinar la relación que existe entre cooperación y ventas de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p> <p>Determinar la relación que existe entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p> <p>Determinar la relación que existe entre el poder de negociación y ventas de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La asociatividad se relaciona directamente con el Crecimiento Empresarial de los Productores de Maíz en el Distrito de Huancaray Andahuaylas, Apurímac- 2016?</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO:</p> <p>Existe relación directa entre la cooperación y cuota de mercado de los productores de maíz en el distrito de Huancaray.</p> <p>Existe relación directa entre la cooperación y ventas de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p> <p>Existe relación directa entre el poder de negociación y cuota de mercado de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p> <p>Existe relación directa entre poder de negociación y ventas de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016?</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Asociatividad</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación • Poder de negociación <p>VARIABLE 2:</p> <p>Crecimiento Empresarial</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Ventas.

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Descriptiva cuantitativo – Correlacional comparativo</p> <p>DISEÑO: no experimental investigación transeccional o transversal transeccional correlacional</p> <p>NIVEL: Es nivel de estudio es el descriptivo correlacional – comparativo.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por los productores asociados de la asociación sumaq sara de Huancaray que comprende 24 y productores no asociados en la misma cantidad.</p> <p>MUESTRA: La muestra es la totalidad de la población</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Programa estadístico SPSS22</p>	<p>INTRUMENTOS: Cuestionario</p>

Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz operacionalización de variables

Título: Asociatividad y Crecimiento Empresarial de los productores de maíz en el Distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac - 2016

Variables de estudio	Dimensiones	
<p>VARIABLE 1</p> <p>ASOCIATIVIDAD:</p> <p>Asociatividad: es la capacidad que tienen las organizaciones para comprometerse con una acción colectiva, en proyectos beneficios para todos los vinculados, pero manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. Esto no implica perder la capacidad individual de competir, sino ganar la capacidad colectiva para participar en proyectos a través de los cuales se obtienen las ganancias o se</p>	<p>DIMENSIONES 1</p> <p>COOPERACIÓN:</p> <p>La Cooperativa es una organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial</p> <p>La cooperación es el conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo entre dos a más empresas para lograr mayores beneficios.</p>	<p>1.1. Alianzas: Es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente Las alianzas es una cooperación o colaboración para conseguir beneficios mutuos. Cada uno de los socios espera que los resultados obtenidos, sean mejores que los resultados alcanzados por sí mismos.</p>
		<p>1.2. Colaboración : es todo proceso donde se involucra el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría.</p>
		<p>1.3. Mercado: es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.</p>
		<p>1.4. Beneficios: Bien que se hace o se recibe Utilidad, provecho, ganancia.</p>

<p>reducen costos. Cada empresario valora y calcula, en una relación costos beneficios, que tan rentable le es participar en la estrategia colectiva de la asociatividad para su negocio o empresa. Según (Rosales, 1997)</p>	<p>PODER DE NEGOCIACIÓN: Es la capacidad del negociador para influir en el comportamiento y en las actitudes de su oponente. A mayor poder, mayor posibilidad de lograr los objetivos.</p>	<p>Derecho que compete a uno por ley o privilegio o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho</p> <p>2.1. capacidad: se refiere a los recursos y actitudes que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido</p> <p>2.1. Comportamiento: El comportamiento es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tiene las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.</p>
<p>VARIABLE 2 CRECIMIENTO EMPRESARIAL: El crecimiento empresarial es una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación en el mercado</p>	<p>DIMENSIONES 2 CUOTA DE MERCADO: La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico.</p>	<p>3.1. Producto: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.</p> <p>3.2. Publicidad: es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general</p> <p>4.1.conocimiento de necesidades del cliente</p>

<p>(crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). . (Hernandez Perlina, 2001, pág. 52 a 53)</p>	<p>VENTAS: Son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por otro, es la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.</p>	<p>Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea. Un cliente es un factor muy importante en la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro</p>
		<p>4.2. conocimiento del producto o de servicios Un vendedor competente y profesional puede vender cualquier clase de producto o servicio siempre que aplique las técnicas adecuadas de venta. Pero no podrá vender nada, por mucha técnica que tenga, si no tiene conocimiento del producto.</p>

Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos para la asociación

Título: Asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

Variabes	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° ITEMS	Ítems
V1: Asociatividad	D1: Cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas 	40	02	1.1 Ud. cree que Existen convenios entre la asociación y la Dirección Agraria Sub Regional de Andahuaylas. 1.2 Ud. Cree que a través de acuerdos con otras asociaciones se puede mejorar la comercialización de maíz.
		<ul style="list-style-type: none"> Colaboración 		02	2.1. Ud. cree que existe una ayuda mutua entre los productores asociados de maíz 2.2. La asociación colabora en las necesidades de la población para buscar el posicionamiento del producto
		<ul style="list-style-type: none"> Mercado 		02	3.1 La asociación cuenta con un mercado para comercializar su producto 3.2. El precio del producto en el mercado de Andahuaylas es favorable para la asociación
		<ul style="list-style-type: none"> Beneficios 		02	1.2. Cree Ud. que la asociatividad es la mejor opción para alcanzar los beneficios como asistencia técnica y comercialización. 1.3. Cree Ud. que la asociatividad es la mejor opción para buscar el mercado.
	D2: Poder de negociación.	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad 		02	5.1. Cree Ud. que el Distrito de Huancaray es el productor de maíz 5.2. cree Ud. que la asociación tiene la capacidad de satisfacer el mercado
		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento 	20	02	6.1. Cree Ud. que la decisión de los socios pueda influir en la toma de decisiones de los dirigentes 6.2. Cómo fue la participación de los asociados en la feria teja molino 2016
V2: Crecimiento Empresarial	D1: Cuota de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Producto 	20	02	7.1. Cree Ud. que La asociación recibe asistencia técnica para mejorar la producción del maíz. 7.2. Ud. Cree que el producto de maíz genera mayores ingresos a la asociación
		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad. 		02	8.1 Cree Ud. que la publicidad generaría mayores ventas 8.2. Cree Ud. que la asociación realiza pasantías a otras asociaciones de la Región y del País para adquirir nuevas experiencias.
	D2: Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de necesidades del cliente. 	20	02	9.1. La asociación tiene conocimientos acerca de los beneficios comerciales. 9.2 Cree Ud. que el conocimiento recibidos de los asociados generarían mayor producción de maíz
		<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del producto o de servicios 		02	10.1 Los socios de la asociación le explican los beneficios de la asociatividad. 10.2 Cree Ud. que a la asociación le convendría poner valor agregado al producto

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos para el productor no asociado (individual)

Título: Productor no asociado y crecimiento empresarial de los productores de maíz en el distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac -2016.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° ITEMS	ÍTEMS	
V1: Asociatividad	D1: Cooperación.	• Alianzas	40	02	1.1. Cree Ud. que existe una ayuda mutua entre los productor individuales 1.2. A Ud. le gustaría asociarse como productor individual con otros productores de maíz para comercializar	
		• Colaboración		02	2.1. Ud. cree que la colaboración es muy importante para alcanzar para alcanzar mayor producción. 2.2. Ud. cree que existe colaboración entre los productores asociados y el productor individual.	
		• Mercado		02	3.1. A Ud. le gustaría competir como productor individual en el mercado con otros productores de maíz 3.2. Cree Ud. Que el productor individual tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente	
		• Beneficios		02	4.1. Cree Ud. que la producción de maíz es una de las fuentes para mejorar la calidad de vida 4.2. Cree Ud. que la producción individual genera beneficios	
	D2: Poder de negociación.	• Capacidad	20	02	a. Cree Ud. Que los convenios son estrategias para mejorar la comercialización de maíz b. Cree Ud. como productor individual tienes la capacidad de abastecer al mercado	
		• Comportamiento		02	6.1. Cree Ud. como productor individual tiene la capacidad de vender a mejores precios 6.2. Cree Ud. que el comportamiento del mercado es favorable para el productor individual.	
	V2: Crecimiento Empresarial	D1: Cuota de mercado.	• Producto	20	02	7.1 Cree Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es de calidad 7.2. Cree Ud. Que la producción individual del maíz es la mejor manera de lograr apoyos de entidades
			• Publicidad.		02	8.1. Cómo productor individual es favorable hacer publicidad. 8.2. Ud. realiza publicidad como productor individual para vender su producto de maíz.
D2: Ventas.		• Conocimiento de necesidades del cliente.	20	02	9.1. Ud. como productor individual sabe identificar las necesidades de los clientes. 9.2. Ud. como productor individual tiene conocimientos de cómo vender los productos	
		• Conocimiento del producto o de servicios		02	10.1. Cree Ud. que su producto de maíz es conocido por los clientes 10.2. Cómo productor individual le gustaría poner valor agregado al producto	

Anexo 5: Ficha de validación por criterio de los jueces o expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha: 05/03/2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de las preguntas, que sean entendibles para el encuestado. Re hacer preguntas del indicador conocimiento de necesidades del cliente.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

~~.....~~

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

~~.....~~

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Luego de levantar las observaciones


UNIVERSIDAD NACIONAL
DE HUANCAYO
John Peter Aguirre Landa
Mg. JOHN PETER AGUIRRE LANDA
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 1.0002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Josavina Machaca Rojas
Grado Académico: Magister en Ciencias Económicas, Mención: Gestión Empresarial
Fecha: 05, 07, 2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:
Sin observación.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)
Queda coherencia la variable, las dimensiones e indicadores.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)
Hay relación de la hipótesis con los reactivos generalizados.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Mejorar sus instrumentos según las sugerencias efectuadas.

 **UNIVERSIDAD NACIONAL**
Josavina Machaca Rojas
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 26.276.11

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Julio César Pacheco Tamariz
Grado Académico: Magister
Fecha: 04.07.2017

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Se adecua a los requisitos del plan de investigación

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Se adecua a los requisitos del plan de investigación

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Es posible aplicarlo

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


Sello y Firma del Evaluador
DNI: 01723024

CONSTANCIA

El que suscribe revisó y corrigió la redacción académica de la tesis intitulada: "Asociatividad y crecimiento empresarial de los productores de maíz del distrito de Huancaray, Andahuaylas, Apurímac – 2016", que corresponde a la autoría de la señorita Adelaida Retamozo Farfán.

La revisión y corrección consistió en los siguientes aspectos de la redacción: coherencia textual, cohesión, normativa, ortografía y norma APA.

Se expide la presente constancia a petición de la interesada, para los fines que estime por conveniente.

Coyahuacho, 06 de diciembre de 2017.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARÍA PEREZ
Mgtr. Edwin Daniel Pérez Benites
DOCENTE DACRH

Anexo 7: Fotografías de la investigación



Anexo 8: COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA “COOPAGROCH”.

Investigar significa estudiar continuamente crear conocimientos nuevos para resolver problemas, hacer tesis es contribuir con granito de arena al conocimiento y a la sociedad. Gracias a los conocimientos compartidos de los maestros, de mis padres, hermanos, familiares, amigos. Hoy puedo decir el trabajo de la investigación me ha ayudado a identificar las necesidades de mi pueblo para mejorar la calidad de vida de mi familia y comunidad, distrito, etc.

La idea surge por querer formar una asociación con un grupo de profesionales y estudiantes, agricultores de la zona, mediante la investigación nos dimos cuenta que la asociación es limitada, y optamos por realizar una actividad empresarial de propiedad conjunta y beneficios compartidos las principales ventajas para los miembros son la capacidad de obtener mayor poder de negociación frente a proveedores como a clientes, y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del sector al que pertenecemos.

En el local del Jr. Comercio N° 497 del cercado del distrito de Huancaray, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, siendo las nueve de la mañana del día quince de julio del año dos mil diecinueve, se dio inicio con la asamblea general de fundación de la **COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA –“COOPAGROCH”.**

La cooperativa entro en vigencia desde 01/ 09/2017. Ver anexo 7:

Le agradecemos de ante mano a las personas que nos ayudaron en la constitución de la cooperativa con el fin de lograr los objetivos, la unión hace la fuerza.



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS
Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf. 083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON

ABOGADA - NOTARIA DE ANDAHUAYLAS
Jr. CONSTITUCIÓN N° 409
TELF. 083 - 422450



NUMERO: CERO OCHOCIENTOS NUEVE.

CONSTITUCION DE COOPERATIVA DENOMINADA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH", QUE OTORGA DON YOEL MELZOR CARDENAS COSME.

INTRODUCCION: EN LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, A LOS CUATRO DIAS DEL MES DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL DIECISIETE (2,017), ANTE MI, ENITH GUTIERREZ ALARCON, ABOGADO NOTARIO PUBLICO DE ANDAHUAYLAS, CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 10476694 Y CON REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE NUMERO 10104766949.

COMPARECE:

DON YOEL MELZOR CARDENAS COSME, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 44980142, DE ESTADO CIVIL: SOLTERO, DE OCUPACION: ESTUDIANTE, DOMICILIADO EN LA COMUNIDAD NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC.

QUIEN PROCEDE EN NOMBRE Y REPRESENTACION DE LA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH", A QUIEN IDENTIFICATIVO, DE LO QUE DOY FE.

EL COMPARECIENTE ES PERUANO, INTELIGENTE EN EL IDIOMA CASTELLANO, QUIEN SE OBLIGA CON CAPACIDAD, LIBERTAD Y CONOCIMIENTO SUFICIENTES, DE CONFORMIDAD CON EL EXAMEN QUE LE HE EFECTUADO, DE LO QUE DOY FE; Y ME ENTREGA UNA MINUTA DEBIDAMENTE AUTORIZADA POR LETRADO, LA MISMA QUE ARCHIVO EN SU LEGAJO RESPECTIVO, BAJO EL NUMERO DE ORDEN CORRESPONDIENTE Y CUYO TENOR LITERAL ES COMO SIGUE:

MINUTA: SEÑOR NOTARIO.- SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS UNA CONSTITUCION DE COOPERATIVA, DENOMINADA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH", REPRESENTADA POR DON YOEL MELZOR CARDENAS COSME, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44980142, SOLTERO, ESTUDIANTE, DOMICILIADO EN LA COMUNIDAD NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC, QUIEN INVESTIDO POR LA ASAMBLEA GENERAL DE CONSTITUCION DE DICHA ORGANIZACION CELEBRA LA PRESENTE ESCRITURA DE CONSTITUCION SOCIAL DE ACUERDO AL SIGUIENTE:

PRIMERO: POR ASAMBLEA GENERAL DE FECHA 15 DE JULIO DEL 2017 SE FUNDO LA COOPERATIVA DENOMINADA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH"; ASIMISMO, SE ACORDO EL NOMBRAMIENTO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION, CONSEJO DE VIGILANCIA, COMITE DE EDUCACION Y COMITE ELECTORAL, RESPECTIVAMENTE. SEGUIDAMENTE SE PROCEDIO A LA APROBACION DE LOS ESTATUTOS RESPECTIVOS, EN LOS TERMINOS QUE CONSTAN EN LA REFERIDA ACTA ANTES SEÑALADA, LAS QUE SERAN INSERTADAS EN LA ESCRITURA PUBLICA QUE ESTA MINUTA ORIGINE.

SEGUNDO: "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH", QUE SE CONSTITUYE TIENE UNA DURACION INDEFINIDA Y SE RIGE POR EL SIGUIENTE ESTATUTO:

ESTATUTO DE LA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH".

TITULO I.- GENERALIDADES.- DENOMINACION - OBJETO - DOMICILIO - CAPITAL SOCIAL - DURACION - RESPONSABILIDAD.-

ARTICULO 1°.- LA COOPERATIVA SE DENOMINA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES AGROECOLOGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH", CONFORME A LEY DE COOPERATIVAS MEDIANTE LOS DECRETOS LEGISLATIVOS 141 Y 592, PARA LO CUAL EL ESTATUTO LO MENCIONARA COMO LA COOPERATIVA TIENE LA CALIDAD DE ABIERTA Y POR SU ESTRUCTURA SOCIAL SE CONSIDERA ENTRE LAS COOPERATIVAS DE SERVICIOS.

ARTICULO 2°.- LA COOPERATIVA SE REGISTRARA POR EL PRESENTE ESTATUTO, SUS REGLAMENTOS, LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS Y ADEMAS LAS DISPOSICIONES QUE DICTEN LOS ORGANISMOS COMPETENTES ASI COMO POR LAS DEMAS NORMAS LEGALES QUE RESULTEN APLICABLES. LOS CASOS NO PREVISTOS POR LAS INDICADAS DISPOSICIONES SE REGISTRAN POR LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO Y A FALTA DE ELLOS POR EL DERECHO COMUN; SIENDO APLICABLES EN TALES CASOS LAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, SIEMPRE QUE FUERAN COMPATIBLES CON LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL COOPERATIVISMO.

ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS
Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf.083 - 422450



ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

ARTÍCULO 3°.- LOS OBJETIVOS DE LA COOPERATIVA SON: =====

- CONSTITUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE CARÁCTER SOCIAL, QUE BRINDE SERVICIOS MÚLTIPLES A SUS SOCIOS Y A LAS COMUNIDADES, CON LA FINALIDAD DE ELEVAR LAS CONDICIONES AMBIENTALES, ECONÓMICAS, SOCIALES Y CULTURALES DE LOS MISMOS.
- DESARROLLAR EFICIENTEMENTE LAS ACTIVIDADES DE: AGRICULTURA ECOLÓGICA, INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA, MANEJO Y CONSERVACIÓN DE SUELOS FORESTAL, FRUTÍCOLA, PECUARIA, APÍCOLA, PISCÍCOLA, ARTESANÍA, TURISMO, EDUCACIÓN, TRANSPORTE, MINERÍA, FINANZAS, COMERCIO, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MANERA SOSTENIBLE EN ATENCIÓN A LOS INTERESES DE LA ECONOMÍA DE LA COOPERATIVA, LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL. =====
- SER FUENTE DE SERVICIOS PARA SUS SOCIOS VINCULADOS A LA PRODUCCIÓN, TRANSFORMACIÓN, CONSERVACIÓN, CLASIFICACIÓN, ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, CAPACITACIÓN, ASISTENCIA TÉCNICA, ELABORAR PROYECTOS ECOLÓGICOS Y DE MEDIO AMBIENTE, BUSCAR FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS NACIONALES E INTERNACIONALES. =====
- UTILIZAR RACIONALMENTE LAS UNIDADES AGRÍCOLAS DE PROPIEDAD O EN USUFRUCTO DE LA COOPERATIVA, EQUIPOS MAQUINARIAS, BIENES MUEBLES E INMUEBLES Y LOS RECURSOS PRODUCTIVOS CON QUE SE CUENTA. =====
- INCREMENTAR SOSTENIDAMENTE LA PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y LA EFICIENCIA DEL TRANSPORTE PARA SU COMERCIALIZACIÓN. =====
- PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ENTRE LOS ASOCIADOS Y A LA COMUNIDAD COMO SEMILLAS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PRENDAS DE VESTIR, UTENSILIOS, HERRAMIENTAS, INSUMOS AGROPECUARIOS, EQUIPOS Y MAQUINARIAS AGRÍCOLAS. =====
- LA COOPERATIVA PODRÁ IGUALMENTE CONSTITUIR EMPRESAS Y ASOCIACIONES BAJO CUALQUIER MODALIDAD SOCIETARIA O ADQUIRIR LAS PARTICIPACIONES, APORTACIONES O ACCIONES DE ELLÁS, CON EL FIN DE LOGRAR EFICIENTEMENTE SUS OBJETIVOS PRINCIPALES, SOCIALES, ACCESORIOS O COMPLEMENTARIOS. =====
- PROPICIAR LA INTEGRACIÓN ENTRE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA CON EL SECTOR COOPERATIVO, LA COMUNIDAD EN GENERAL Y LA CENTRAL DE COOPERATIVAS. =====
- REALIZAR CONVENIOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS INTERINSTITUCIONALES PÚBLICAS Y PRIVADAS LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL. =====

ARTÍCULO 4.- EL MEDIO PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS LA COOPERATIVA DEBERÁ: =====

- A. RECIBIR APORTES ECONÓMICOS DE SUS SOCIOS; =====
- B. IMPLEMENTAR SERVICIOS DE BIENESTAR SOCIAL Y OTROS EN FAVOR DE SUS SOCIOS, QUE COADYUVEN AL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS SOCIALES =====
- C. GESTIONAR CRÉDITOS, OBTENER APOYO FINANCIERO Y DE OTRO TIPO, DE PARTE DE CUALQUIER ENTIDAD BANCARIA DEL PAÍS O DEL EXTRANJERO. =====
- D. CONTAR CON REGLAMENTOS QUE REGULEN SUS ACTIVIDADES ASOCIATIVAS Y OPERATIVAS; =====
- E. BUSCAR ENTIDADES PARA QUE LE OTORGUEN APOYO FINANCIERO A LOS ASOCIADOS; =====
- F. DESARROLLAR Y EJECUTAR PROGRAMAS DE EDUCACIÓN COOPERATIVA PARA SUS SOCIOS, FAMILIARES DE ESTOS Y LA COMUNIDAD EN GENERAL; =====
- G. INTEGRARSE ECONÓMICA Y COOPERATIVAMENTE CON OTRAS ORGANIZACIONES AFINES Y DE GRADO SUPERIOR; =====
- H. REALIZAR ACTIVIDADES PROPIAS DE OTROS TIPOS DE COOPERATIVAS, SIEMPRE QUE SEAN ACCESORIAS O COMPLEMENTARIAS Y COMPATIBLES A SU OBJETO Y QUE CONTRIBUYAN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES; =====
- I. LA COOPERATIVA PODRÁ CELEBRAR CONTRATOS DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO TIPO DE CONTRATÓ ATÍPICO CON LAS ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO O PRIVADO, SIEMPRE QUE SEAN NECESARIOS O CONVENIENTES PARA LA REALIZACIÓN DE SUS FINES, CON SUJECCIÓN A LAS CONDICIONES QUE ESTABLEZCA LA ASAMBLEA GENERAL A PROPUESTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN; =====
- J. ADQUIRIR LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES; =====
- K. FOMENTAR Y PRACTICAR LA INTEGRACIÓN COOPERATIVA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL. =====

ARTÍCULO 5°.-EL DOMICILIO LEGAL DE LA COOPERATIVA ES EN EL CERCADO DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN DE APURÍMAC, PUDIENDO



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf.083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
ABOGADA - NOTARIA DE ANDAHUAYLAS
JR. CONSTITUCION N° 409
TELEF. 083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

- B) EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- C) EL CONSEJO DE VIGILANCIA
- D) COMITÉ ELECTORAL
- E) COMITÉ DE EDUCACIÓN

CAPITULO I.- DE LA ASAMBLEA GENERAL

ARTÍCULO 24°.- LA ASAMBLEA GENERAL ES LA AUTORIDAD SUPREMA DE LA COOPERATIVA; SUS ACUERDOS OBLIGAN A TODOS LOS SOCIOS, PRESENTES Y AUSENTES, SIEMPRE QUE SE HUBIEREN TOMADO DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS Y ESTE ESTATUTO.

LA ASAMBLEA GENERAL SERÁ DE SOCIOS O DE DELEGADOS. EN LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS TIENEN DERECHO A PARTICIPAR TODOS LOS "SOCIOS HÁBILES" DE LA COOPERATIVA. SI LA COOPERATIVA CONTARA CON MÁS DE 1,000 SOCIOS, LAS FUNCIONES DE LA "ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS" SERÁN EJERCIDAS POR LA "ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS". LOS DELEGADOS SERÁN ELEGIDOS EN LOS TÉRMINOS QUE EL COMITÉ ELECTORAL SEÑALE.

ARTÍCULO 25°.- LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA SE REALIZARÁ TRES VECES AL AÑO, DENTRO DE LOS 90 DÍAS POSTERIORES AL CIERRE DEL EJERCICIO ANUAL, A FIN DE:

- A. EXAMINAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y ECONÓMICA DE LA COOPERATIVA Y LOS BALANCES, CUENTAS E INFORMES DE LOS CONSEJOS.
- B. ELEGIR Y REMOVER, POR CAUSAS JUSTIFICADAS, A LOS MIEMBROS DE LOS CONSEJOS Y COMITÉS DE LA COOPERATIVA.
- C. DISTRIBUIR LOS REMANENTES Y EXCEDENTES.
- D. APROBAR EL PRESUPUESTO ANUAL DEL CONSEJO DE VIGILANCIA Y DEL COMITÉ DE EDUCACIÓN.
- E. FIJAR LAS DIETAS DE LOS MIEMBROS DE LOS CONSEJOS, COMITÉS Y/O COMISIONES POR ASISTENCIA A SESIONES Y/O ASIGNACIONES PARA GASTOS DE REPRESENTACIÓN.
- F. PRONUNCIARSE SOBRE LOS OBJETIVOS GENERALES DE ACCIÓN INSTITUCIONAL, CUANDO LOS PROPONGA EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.
- G. TRATAR LOS DEMÁS ASUNTOS QUE LE SEAN PROPIOS, CONFORME AL ESTATUTO Y LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS.

ARTÍCULO 26°.- LA ASAMBLEA GENERAL, EN SESIONES EXTRAORDINARIAS QUE PODRÁN REALIZARSE EN CUALQUIER MOMENTO, INCLUSO SIMULTÁNEAMENTE CON LA ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA, ES COMPETENTE PARA:

- A. APROBAR, REFORMAR E INTERPRETAR EL ESTATUTO Y EL REGLAMENTO DE ELECCIONES.
- B. AUTORIZAR LA ADQUISICIÓN, ENAJENACIÓN O GRAVAMEN DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA COOPERATIVA CUANDO ELLOS SUPEREN EL EQUIVALENTE AL VEINTICINCO POR CIENTO (25%) DEL TOTAL DEL ACTIVO AL 31 DE DICIEMBRE DEL ÚLTIMO EJERCICIO.
- C. PRONUNCIARSE SOBRE LOS OBJETIVOS GENERALES DE ACCIÓN INSTITUCIONAL CUANDO LOS PROPONGA EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.
- D. DISPONER INVESTIGACIONES, AUDITORÍAS Y BALANCES EXTRAORDINARIOS.
- E. RESOLVER SOBRE LAS RECLAMACIONES DE LOS SOCIOS CONTRA LOS ACTOS DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA.
- F. RESOLVER SOBRE LAS APELACIONES DE LOS SOCIOS QUE FUERAN EXCLUIDOS EN VIRTUD DE RESOLUCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.
- G. ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, DISOLUCIÓN VOLUNTARIA Y/O LIQUIDACIÓN DE LA COOPERATIVA.
- H. ACORDAR LA PARTICIPACIÓN DE LA COOPERATIVA COMO SOCIA DE OTRAS PERSONAS JURÍDICAS NO COOPERATIVAS. EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, EN LOS CASOS QUE CONSIDERE CONVENIENTE, PODRÁ ADELANTAR LA OPERACIÓN CON CARGO A DAR CUENTA A LA ASAMBLEA GENERAL.
- I. EJERCER OTRAS ATRIBUCIONES INHERENTES A LA COOPERATIVA QUE NO FUERAN EXPRESAMENTE CONFERIDAS POR EL ESTATUTO A OTROS ÓRGANOS DE ELLA.
- J. ADOPTAR, EN GENERAL, ACUERDOS SOBRE CUALQUIER ASUNTO IMPORTANTE QUE AFECTE EL INTERÉS DE LA COOPERATIVA Y EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES DE SU COMPETENCIA SEGÚN LA LEY Y EL ESTATUTO.

ARTÍCULO 27°.- LAS ASAMBLEAS GENERALES SERÁN CONVOCADAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN EN LOS SIGUIENTES CASOS:

- A) EN LAS OPORTUNIDADES INDICADAS EN EL ESTATUTO Y CUANDO LO ESTIME CONVENIENTE.
- B) A SOLICITUD DEL CONSEJO DE VIGILANCIA.



ENITH GUTIERREZ ALARCON
 NOTARIO DE ANDAHUAYLAS
 Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
 Telf.083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
 ABOGADA - NOTARIA DE ANDAHUAYLAS
 JR. CONSTITUCIÓN N° 409
 TELF. 083 - 422450

CUANDO EL ACTA NO PUEDA APROBARSE EN LA MISMA ASAMBLEA, ÉSTA DESIGNARA ESPECIALMENTE A DOS SOCIOS Y/O DELEGADOS PARA QUE, CONJUNTAMENTE CON LOS PRESIDENTES DE LOS CONSEJOS Y DEL GERENTE GENERAL, LA REVISEN Y APRUEBEN, DANDO CUENTA A LOS SOCIOS. EN TAL CASO, EL ACTA DEBERA QUEDAR REDACTADA Y APROBADA DENTRO DE LOS DIEZ DIAS UTILES SIGUIENTES AL TERMINO DE LA ASAMBLEA Y, SE DARA A PUBLICIDAD DE LOS SOCIOS, PARA QUE ESTOS PUEDAN DEJAR CONSTANCIA ESCRITA DE SUS OBSERVACIONES O IMPUGNACION.

CAPITULO II.- DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

ARTÍCULO 35°.- EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN ES EL ÓRGANO RESPONSABLE DEL FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA Y ESTARÁ INTEGRADO POR TRES MIEMBROS TITULARES Y UN SUPLENTE ELEGIDOS POR LA ASAMBLEA GENERAL.

ARTÍCULO 36°.- EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE INSTALARÁ EN UN PLAZO MÁXIMO DE TRES DÍAS POSTERIORES A SU ELECCIÓN.

ARTÍCULO 37°.- SON ATRIBUCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN:

- A) ELEGIR DE SU SENO, A SU PRESIDENTE, VICE-PRESIDENTE Y SECRETARIO.
 - B) CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LA LEY, EL ESTATUTO, LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, LOS REGLAMENTOS INTERNOS Y SUS PROPIOS ACUERDOS.
 - C) ACEPTAR LA DIMISIÓN DE SUS MIEMBROS Y LA DE LOS INTEGRANTES DE LOS COMITÉS, SALVO LA DE LOS MIEMBROS DEL COMITÉ ELECTORAL Y DE EDUCACIÓN.
 - D) DIRIGIR LA ADMINISTRACIÓN DE LA COOPERATIVA Y SUPERVIGILAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA GERENCIA.
 - E) ELEGIR Y REMOVER AL GERENTE GENERAL Y A PROPUESTA DE ÉSTE, NOMBRAR Y PROMOVER A LOS DEMÁS FUNCIONARIOS Y OTROS TRABAJADORES CUYA DESIGNACIÓN NO SEA ATRIBUCIÓN LEGAL O ESTATUTARIA DE AQUEL.
 - F) DESIGNAR A LA PERSONA QUE DEBA EJERCER LA GERENCIA DE LA COOPERATIVA.
 - G) APROBAR, REFORMAR E INTERPRETAR, LOS REGLAMENTOS INTERNOS, EXCEPTO LOS DEL CONSEJO DE VIGILANCIA, COMITÉ ELECTORAL Y COMITÉ DE EDUCACIÓN.
 - H) APROBAR LOS PLANES Y PRESUPUESTOS ANUALES DE LA COOPERATIVA.
 - I) CONTROLAR Y EVALUAR PERIÓDICAMENTE LA EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS QUE APRUEBEN SEGÚN EL INCISO ANTERIOR.
 - J) ACORDAR LA INTEGRACIÓN DE LA COOPERATIVA EN ORGANIZACIONES DE GRADO SUPERIOR, CON ARRÉGLA A LEY Y CON CARGO A DAR CUENTA A LA ASAMBLEA GENERAL.
 - K) APROBAR EN PRIMERA INSTANCIA, LA MEMORIA Y LOS ESTADOS FINANCIEROS PREPARADOS POR LA PRESIDENCIA Y/O GERENCIA Y SOMETERLOS A LA ASAMBLEA GENERAL OBLIGATORIA.
 - L) CONVOCAR A ASAMBLEA GENERAL, CON DETERMINACIÓN DE SU AGENDA Y A ELECCIONES ANUALES.
 - LL) DENUNCIAR ANTE LA ASAMBLEA GENERAL, LOS CASOS DE NEGLIGENCIA O DE EXCESOS DE FUNCIONES EN QUE INCURRIEREN EL CONSEJO DE VIGILANCIA, EL COMITÉ DE EDUCACIÓN Y/O EL COMITÉ ELECTORAL.
 - M) AUTORIZAR LA ADQUISICIÓN, ENAJENACIÓN, O GRAVAMEN DE BIENES Y DERECHOS DE LA COOPERATIVA, CUANDO ELLOS NO SÚPEREN EL EQUIVALENTE AL 25% (VEINTICINCO POR CIENTO) DEL TOTAL DE RECURSOS FINANCIEROS PRESENTADOS EN EL BALANCE.
 - N) APOYAR LAS MEDIDAS NECESARIAS Y CONVENIENTES QUE LA GERENCIA GENERAL ADOpte PARA LA ÓPTIMA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA COOPERATIVA Y LA EFICAZ REALIZACIÓN DE LOS FINES DE ÉSTA.
 - O) AUTORIZAR EL OTORGAMIENTO DE PODERES, CON DETERMINACIÓN DE LAS ATRIBUCIONES DELEGABLES CORRESPONDIENTES
 - P) EJERCER LAS DEMÁS FUNCIONES QUE, SEGÚN LA LEY O EL ESTATUTO, NO SEAN PRIVATIVAS DE LA ASAMBLEA GENERAL O DE LA GERENCIA GENERAL.
 - Q) EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES DE SU COMPETENCIA SEGÚN LA LEY Y EL ESTATUTO.
- ARTÍCULO 38°.-** EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN ES EL REPRESENTANTE INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA Y COMO TAL TIENE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:
- A. EJERCER LAS FUNCIONES DE REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA, CON EXCEPCIÓN DE LAS CORRESPONDIENTES AL GERENTE.
 - B. PRESIDIR LAS SESIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTAR A LA COOPERATIVA EN TODO ACTO OFICIAL.
 - C. SUSCRIBIR, CONJUNTAMENTE CON EL SECRETARIO, LA CORRESPONDENCIA OFICIAL Y DOCUMENTOS DE LA COOPERATIVA.

ENITH GUTIERREZ ALARCON
 NOTARIO DE ANDAHUAYLAS



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf.083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
ABOGADA - NOTARIA DE ANDAHUAYLAS
JR. CONSTITUCIÓN N° 409
TELF. 083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

D.SUPERVISAR EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE TODAS LAS DEPENDENCIAS DE LA COOPERATIVA. =====

E.RESOLVER ASUNTOS URGENTES DE SU COMPETENCIA, CON CARGO DE DAR CUENTA EN LA PRÓXIMA SESIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. =====

F.EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES QUE DE ACUERDO A LA LEY Y AL PRESENTE ESTATUTO LE CORRESPONDE. =====

ARTÍCULO 39°.- EL VICE - PRESIDENTE TIENE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES: =====

A.COLABORAR CON EL PRESIDENTE PARA EL CUMPLIMIENTO DE TODAS LAS TAREAS ENCOMENDADAS. =====

B.REEMPLAZAR AL PRESIDENTE EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO TEMPORAL O DEFINITIVO Y ASUMIR SUS FUNCIONES. =====

C.PRESIDIR EL COMITÉ DE EDUCACIÓN. =====

ARTÍCULO 40°.- EL SECRETARIO TIENE LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES: =====

A.-MANTENER AL DÍA LOS LIBROS DE ACTAS DE LA ASAMBLEA GENERAL, DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DE REGISTRO DE SOCIOS. =====

B.-SUSCRIBIR CONJUNTAMENTE CON EL PRESIDENTE, LA CORRESPONDENCIA OFICIAL Y DOCUMENTOS DE LA COOPERATIVA. =====

C.-CITAR A LAS SESIONES DE ASAMBLEA GENERAL Y DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. =====

D.-EJERCER LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE SEAN ASIGNADAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. =====

ARTÍCULO 41°.-DEL SUPLENTE: EN CASO DE LICENCIA O AUSENCIA DE ALGÚN TITULAR A EXCEPCION DEL PRESIDENTE, DETERMINADA POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, LOS SUPLENTES DE LOS RESPECTIVOS CONSEJOS, ACTUARÁN COMO REEMPLAZANTES EN FORMA JERÁRQUICA, CORRELATIVA, Y TEMPORAL O HASTA EL TERMINO DEL PERJODO EL TITULAR, SEGÚN SEA EL CASO, A EXCEPCION DEL PRESIDENTE. =====

CAPITULO III.- DEL CONSEJO DE VIGILANCIA =====

ARTÍCULO 42°.- EL CONSEJO DE VIGILANCIA ESTARÁ INTEGRADO POR TRES MIEMBROS TITULARES Y UN SUPLENTE ELEGIDOS POR LA ASAMBLEA GENERAL. ELIGEN EN SU SENO A SU PRESIDENTE, VICE-PRESIDENTE Y SECRETARIO. ES EL ÓRGANO FISCALIZADOR DE LA COOPERATIVA, ACTUARÁ SIN INTERFERIR NI SUSPENDER EL EJERCICIO DE LAS FUNCIONES, NI ACTIVIDADES DE LOS ÓRGANOS FISCALIZADOS. =====

ARTÍCULO 43°.- EL CONSEJO DE VIGILANCIA SE INSTALARÁ EN UN PLAZO MÁXIMO DE TRES DÍAS POSTERIORES A SU ELECCIÓN. =====

ARTÍCULO 44°.- SON ATRIBUCIONES DEL CONSEJO DE VIGILANCIA: =====

A.-ELEGIR DE SU SENO A SU PRESIDENTE, VICE - PRESIDENTE Y SECRETARIO. =====

B.-APROBAR, REFORMAR E INTERPRETAR SU REGLAMENTO. =====

C.-SOLICITAR AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y/O GERENCIA INFORMES SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS DE AQUÉL, DE LA ASAMBLEA GENERAL Y DE LAS DISPOSICIONES DE LA LEY, EL ESTATUTO Y LOS REGLAMENTOS INTERNOS DE LA COOPERATIVA, ASÍ COMO LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS REALIZADOS. =====

D.-DISPONER CUANDO LO ESTIME CONVENIENTE, LA REALIZACIÓN DE ARQUEOS DE CAJA, VALORES Y OTROS BIENES, AUDITORIA Y/O CONTROLES CONTABLES Y LEGALES PERMANENTES. =====

E.-VELAR QUE LA CONTABILIDAD SEA LLEVADA CON ESTRICTA SUJECIÓN A LA LEY. =====

F.-INSPECCIONAR LOS LIBROS DE ACTAS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DE LOS COMITÉS Y LOS DEMÁS INSTRUMENTOS A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 37 DE LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS. =====

G.-COMUNICAR AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y/O A LA ASAMBLEA GENERAL SU OPINIÓN Y OBSERVACIONES SOBRE LAS RECLAMACIONES DE LOS MIEMBROS DE LA COOPERATIVA CONTRA LOS ÓRGANOS DE ESTA. =====

H.-PROPONER AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN LAS TERNAS DE LOS AUDITORES EXTERNOS CONTRATABLES POR LA COOPERATIVA. =====

I.-EXIGIR A LOS ÓRGANOS FISCALIZADOS, LA ADOPCIÓN OPORTUNA DE LAS MEDIDAS CORRECTIVAS RECOMENDADAS POR LOS AUDITORES. =====

J.-PRESENTAR A LA ASAMBLEA GENERAL, EL INFORME DE SUS ACTIVIDADES Y PROPONER LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA ASEGURAR EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA. =====

K.-EJERCER LAS DEMÁS ATRIBUCIONES DE SU COMPETENCIA POR DISPOSICIÓN EXPRESA DE LA LEY. =====



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf. 083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
ABOGADA - NOTARIA DE ANDAHUAYLAS
JR. CONSTITUCIÓN N° 409
TELF. 083 - 422450

ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

ASAMBLEA GENERAL DE FUNDACIÓN DE LA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA." - "COOPAGROCH".

ACTUÓ COMO DIRECTOR DE DEBATES EL SR. ANTONIO BELTRÁN SÁNCHEZ Y COMO SECRETARIO EL SR. RONALD ISAIAS CARDENAS GAYOSO. QUEDÓ CONSTATADA LA PRESENCIA DE LAS SIGUIENTES PERSONAS QUE ACTÚAN EN CALIDAD DE SOCIOS FUNDADORES:

1.- CARDENAS COSME YOEL MELZOR, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44980142, DE ESTADO CIVIL SÓOLTERO, OCUPACIÓN ESTUDIANTE, CON DOMICILIO EN LA COMUNIDAD NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

2.- CARDENAS GAYOSO RONALD ISAIAS, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 41794973, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN ESTUDIANTE, CON DOMICILIO EN EL CERCADO DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

3.- RETAMOZO FARFAN ADELAIDA, IDENTIFICADA CON D.N.I. N° 45644800, DE ESTADO CIVIL SOLTERA, OCUPACIÓN BACHILER EN CIENCIAS DE ADMINISTRACION, CON DOMICILIO EN COMUNIDAD SANTIAGO PATA, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

4.- AIQUIPA CCAHUANA RENZO JHOAR, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 70905315, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO PAMPAMARCA, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

5.- BELTRAN SANCHEZ ANTONIO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 31136032, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO SIRENA, DEL DISTRITO DE TURPO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

6.- RODAS VARGAS FELICIANO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 41261597, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN INGENIERO AGROINDUSTRIAL, CON DOMICILIO EN COMUNIDAD DE NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

7.- CCAHUANA PUCA RENZO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 42360068, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN LICENCIADO EN ADMINISTRACION, CON DOMICILIO EN EL CERCADO DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

8.- BERNAOLA ALHUAY EDWIN, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 31185584, DE ESTADO CIVIL CASADO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN LA COMUNIDAD DE NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

9.- ALMANZA PINO FRITZ, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 23951592, DE ESTADO CIVIL CASADO, OCUPACIÓN INGENIERO AGRONOMO, CON DOMICILIO EN EL CERCADO DEL DISTRITO DE SAN JERONIMO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

10.- PUCA QUISPE ALPIO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 46663386, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN ESTUDIANTE, CON DOMICILIO EN EL BARRIO ÑAHUIMPUQUIO, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

11.- MENDIVIL ROMERO SABINO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 43905417, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO PAMPAMARCA, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

12.- AIQUIPA CCAHUANA RUTH MARY, IDENTIFICADA CON D.N.I. N° 76470421, DE ESTADO CIVIL SOLTERA, OCUPACIÓN AGRICULTORA, CON DOMICILIO EN EL BARRIO PAMPAMARCA, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

13.- AUCCALLA LIMACHI ZOSIMO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 31185458, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO CCANCCAYLLO, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

14.- CANCHO CENTENO ESTEBAN, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44549445, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO KUQUINA, DISTRITO DE SAN ANTONIO DE CACHI, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

15.- ALHUAY ALHUAY LIDIA, IDENTIFICADA CON D.N.I. N° 31134989, DE ESTADO CIVIL CASADA, OCUPACIÓN AGRICULTORA, CON DOMICILIO EN EL BARRIO NATIVIDAD, DEL DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

16.- SANCHEZ DE OQUICHE PRIMITIVA, IDENTIFICADA CON D.N.I. N° 31135438, DE ESTADO CIVIL CASADA, OCUPACIÓN AGRICULTORA, CON DOMICILIO EN EL BARRIO TORACCA, DEL DISTRITO DE TURPO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

17.- MALDONADO LEON JUSTO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 31163058, DE ESTADO CIVIL CASADO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO TORACCA, DISTRITO DE TURPO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

18.- CARDENAS NAVARRO FELICIANO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 40584583, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO TORACCA, DISTRITO DE TURPO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf. 083 - 422450



19.- PUCA CARDENAS MOISES, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 42167766, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN TRANSPORTISTA, CON DOMICILIO EN EL BARRO OCCOCHO, DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

20.- PARIONA ROMERO EDWIN, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44980153, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN TDRANSPORTISTA, CON DOMICILIO EN EL BARRIO SAN MIGUEL DE ATACCARA, DISTRITO DE HUANCARAY, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

21.- BERROCAL ALLCCA AMERICO, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 40677732, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, OCUPACIÓN AGRICULTOR, CON DOMICILIO EN EL BARRIO SIRENA, DISTRITO DE TURPO, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS.

SE REUNIERON TODAS LAS PERSONAS QUE AL FINAL DE LA PRESENTE ACTA SUSCRIBEN, CON LA FINALIDAD DE TRATAR LA SIGUIENTE AGENDA:

PRIMERO: CONSTITUCIÓN DE LA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA." Y LA ABREVIATURA ES "COOPAGROCH".

SEGUNDO: ELECCIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, DEL CONSEJO DE VIGILANCIA, COMITÉ DE EDUCACIÓN Y COMITÉ ELECTORAL.

TERCERO: APORTACIONES PARA EL CAPITAL DE LA COOPERATIVA.

CUARTO: NOMBRAMIENTO DE GERENTE Y DESIGNACIÓN DEL REPRESENTANTE.

QUINTO: APROBACIÓN DEL ESTATUTO.

DESARROLLO DE LA AGENDA.

PRIMER PUNTO: LA ASAMBLEA ACUERDA POR UNANIMIDAD CONSTITUIR LA "COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA." Y LA ABREVIATURA ES "COOPAGROCH".

SEGUNDO PUNTO: DESPUÉS DE DISCUTIR AMPLIAMENTE, FUERON ELEGIDOS POR UNANIMIDAD LAS SIGUIENTES PERSONAS PARA LOS CARGOS RESPECTIVOS.

CONSEJO DE ADMINISTRACION.

ESTÁ CONSTITUIDO POR:

PRESIDENTE: ANTONIO BELTRÁN SANCHEZ, D.N.I. N° 31136032, TITULAR POR 03 AÑOS.

VICEPRESIDENTA: ADELAIDA RETAMOZO FARFÁN, D.N.I. N° 45644800, TITULAR POR 02 AÑOS.

SECRETARIO: RONALD ISAIAS CARDENAS GAYOSO, D.N.I. N° 41794973, TITULAR POR 01 AÑO.

SUPLENTE: EDWIN PARJONA ROMERO, D.N.I. N° 44980153, SUPLENTE POR 01 AÑO.

CONSEJO DE VIGILANCIA

ESTÁ CONSTITUIDO POR:

PRESIDENTE: RENZO CCAHUANA PUCA, D.N.I. N° 42360068, TITULAR POR 03 AÑOS.

VICEPRESIDENTE: RENZO JHOAR AIQUIPA CCAHUNA, D.N.I. N° 70905315, TITULAR POR 02 AÑOS.

SECRETARIO: ALIPIO PUCA QUISPE, D.N.I. N° 46663386, TITULAR POR 01 AÑO.

SUPLENTE: JUSTO MALDONADO LEON, D.N.I. N° 31163058, SUPLENTE POR 01 AÑO.

COMITÉ ELECTORAL

ESTÁ CONSTITUIDO POR:

PRESIDENTE: EDWIN BERNAOLA ALHUAY, D.N.I. N° 31185584, TITULAR POR 03 AÑOS.

VICEPRESIDENTE: SABINO MENDIVIL ROMERO, D.N.I. N° 43905417, TITULAR POR 02 AÑOS.

SECRETARIA: LIDIA ALHUAY ALHUAY, D.N.I. N° 31134989, TITULAR POR 01 AÑO.

SUPLENTE: ESTEBAN CANCHO CENTENO, D.N.I. N° 44549445, SUPLENTE POR 01 AÑO.

COMITÉ DE EDUCACION:

ESTÁ CONSTITUIDO POR:

PRESIDENTE: ADELAIDA RETAMOZO FARFÁN, D.N.I. N° 45644800; TITULAR POR 02 AÑOS.

VICEPRESIDENTE: FELICIANO RODAS VARGAS D.N.I. N° 41261597, TITULAR POR 03 AÑOS.

SECRETARIO: ZÓSIMO AUCCALLA LIMACHI, D.N.I. N° 31185458, TITULAR POR 01 AÑO.

SUPLENTE: MOISÉS PUCA CARDENAS, D.N.I. N° 42167766, SUPLENTE POR 01 AÑO.

TERCER PUNTO: SE ACORDÓ POR UNANIMIDAD QUE LA COOPERATIVA SE CONSTITUYE CON UN CAPITAL DE S/. 2,100.00 (DOS MIL CIEN CON 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR 21 APORTACIONES DE S/. 100.00 (CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, ÍNTEGRAMENTE SUSCRITO Y TOTALMENTE PAGADO. EN ESE SENTIDO, CADA SOCIO FUNDADOR SUSCRIBE 01 (UNO) APORTACIONES DE S/. 100.00 (CIEN NUEVOS SOLES) CADA UNA, PAGANDO EN EFECTIVO LA SUMA DE S/. 100.00 (CIEN Y 00/100 NUEVOS SOLES).

CUARTO PUNTO: POR UNANIMIDAD LA ASAMBLEA NOMBRA COMO GERENTE GENERAL AL SEÑOR YOEL MELZOR CARDENAS COSME, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44980142, CON LAS FACULTADES QUE SEÑALA EL ESTATUTO Y DE LA LEY GENERAL DE COOPERATIVAS.

FINALMENTE, LOS PARTICIPANTES EN ESTA ASAMBLEA GENERAL DE FUNDACIÓN ACORDARON POR UNANIMIDAD DESIGNAR AL SR. YOEL MELZOR CARDENAS COSME, IDENTIFICADO CON

ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS



ENITH GUTIERREZ ALARCON

NOTARIO DE ANDAHUAYLAS
Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas
Telf.083 - 422450



ENITH GUTIERREZ ALARCON
NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

D.N.I. N° 44980142, COMO REPRESENTANTE, FACULTÁNDOLO EXPRESAMENTE PARA QUE SUSCRIBA EN REPRESENTACIÓN DE TODOS LOS MIEMBROS QUE HAN PARTICIPADO EN LA PRESENTE ASAMBLEA, LA MINUTA Y LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE LA COOPERATIVA QUE INCORPORARÁ EL TEXTO ÍNTEGRO DE LA PRESENTE ASAMBLEA GENERAL DE FUNDACIÓN. ASIMISMO, QUEDA FACULTADO PARA SUSCRIBIR U OTORGAR, TODA LA DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA OBTENER LA PERSONERÍA JURÍDICA DE LA COOPERATIVA, ENCONTRÁNDOSE PARA ELLO FACULTADO PARA SUBSANAR LAS OBSERVACIONES QUE PUDIESEN PRESENTARSE CON MOTIVO DE LA INSCRIPCIÓN DE LA COOPERATIVA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS SIEMPRE Y CUANDO AQUELLAS OBSERVACIONES NO IMPLIQUEN LA APROBACIÓN, REFORMA, INTERPRETACIÓN DEL ESTATUTO NI CUALQUIER ACTO DE COMPETENCIA EXCLUSIVA DE LA ASAMBLEA GENERAL.

QUINTO PUNTO: SEGUIDAMENTE SE PROCEDIÓ A DAR LECTURA AL ESTATUTOS EL MISMO QUE QUEDA APROBADO POR UNANIMIDAD. =====
NO HABIENDO MÁS ASUNTOS QUE TRATAR, SIENDO LAS CINCO DE LA TARDE DEL MISMO DÍA, SE DIO POR CULMINADA LA PRESENTE ASAMBLEA GENERAL DE FUNDACIÓN, NO SIN ANTES HABERSE REDACTADO, LEIDO Y APROBADO LA PRESENTE ACTA, LA CUAL ES SUSCRITA POR TODOS LOS PARTICIPANTES EN SEÑAL DE ACEPTACIÓN.

- 1.- CARDENAS COSME YOEL MELZOR, D.N.I. N° 44980142, 2.- CARDENAS GAYOSO RONALD ISAIAS, D.N.I. N° 41794973, 3.- RETAMOZO FARFAN ADELAIDA, D.N.I. N° 45644800, 4.- AIQUIPA CCAHUANA RENZO JHOAR, D.N.I. N° 70905315, 5.- BELTRAN SANCHEZ ANTONIO, D.N.I. N° 31136032, 6.- RODAS VARGAS FELICIANO, D.N.I. N° 41261597, 7.- CCAHUANA PUCA RENZO, D.N.I. N° 42360068, 8.- BERNAOLA ALHUAY EDWIN, D.N.I. N° 31185584, 9.- ALMANZA PINO FRITZ, D.N.I. N° 23951592, 10.- PUCA QUISPE ALIPIO, D.N.I. N° 46663386, 11.- MENDIVIL ROMERO SABINO, D.N.I. N° 43905417, 12.- AIQUIPA CCAHUANA RUTH MARY, D.N.I. N° 76470421, 13.- AUCCALLA LIMACHI ZOSIMO, D.N.I. N° 31185458, 14.- CANCHO CENTENO ESTEBAN, D.N.I. N° 44549445, 15.- ALHUAY ALHUAY LIDIA, D.N.I. N° 31134989, 16.- SANCHEZ DE OQUICHE PRIMITIVA, D.N.I. N° 31135438, 17.- MALDONADO LEON JUSTO, D.N.I. N° 31163058, 18.- CARDENAS NAVARRO FELICIANO, D.N.I. N° 10584583, 19.- PUCA CARDENAS MOISES, D.N.I. N° 42167766, 20.- PARIONA ROMERO EDWIN, D.N.I. N° 44980153, 21.- BERROCAL ALLOCA AMERICO, D.N.I. N° 40677732. =====
- VEINTIUN FIRMAS ILEGIBLES; DE LO QUE DOY FE

A SOLICITUD Y BAJO RESPONSABILIDAD DE LOS OTORGANTES SE AUTORIZA LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE ESTA CERTIFICACION NOTARIAL DE LA ASAMBLEA DE FUNDACION DE LA COOPERATIVA DE FECHA 15-07-2017 AL SR. YOEL MELZOR CARDENAS COSME, IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 44980142. CERTIFICO LA PROCEDENCIA LEGÍTIMA DE ESTA CERTIFICACION NOTARIAL.

SEGUNDO INSERTO: CAJA AREQUIPA - RUC: 20100209641- OF. PRINCI.: LA MERCED 106 - AREQUIPA - AG.: ANDAHUAYAS - FECHA: 04/08/17 - OPER: EQUISPEV - HORA: 14:19:14 - NRO. OP.: 1708040280505010019 DEPOSITO: "COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES AGROECOLÓGICO LOS CHANKAS LTDA." - CTA: 00226082902100001001 == AHORRO MOVIL SOL == FECHA - OPERACIÓN - MONTO * == 04/08/17 DEPOSITO 2,100.00 == 04/08/17 RET. JTF. 0,10 == 04/08/17 CON. INTE.: 0,00 == CCI. 803-030-002260829001-65 == FORMA DE DEPÓSITO: EN EFECTIVO.

FIRMA REALICE EN RAPICAJAS, OPERACIONES MENORES A S/. 500.00. "S REALIZA TUS OPERACIONES DE TIPO DE CAMBIO DE MANERA SEGURA EN CAJA AREQUIPA S". =====
AL REVERSO CONSTA UN SELLO QUE A LA LETRA DICE: "CAJA AREQUIPA. 04 AGO. 2017 EDGAR VARGAS QUISPE. REPRESENTANTE DE SERVICIOS."

TERCER INSERTO: CONSTANCIA: DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO LEGISLATIVO N° 1106, QUE MODIFICA EL ARTICULO 55 DEL DECRETO LEGISLATIVO 1049, DEJO CONSTANCIA DE HABER EFECTUADO LAS MINIMAS ACCIONES DE CONTROL Y DEBIDA DILIGENCIA EN MATERIA DE PREVENCION DE LAVADO DE ACTIVOS, ESPECIALMENTE VINCULADO A LA MINERIA ILEGAL U OTRAS FORMAS DE CRIMEN ORGANIZADO, RESPECTO A TODAS LAS PARTES INTERVINIENTES EN ESTE ACTO JURIDICO, ESPECIALMENTE CON RELACION A LOS FONDOS, BIENES Y OTROS ACTIVOS INVOLUCRADOS EN DICHO ACTO JURIDICO, ASI COMO LOS MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS.

CONCLUSIÓN: FORMALIZADO EL INSTRUMENTO, SE INSTRUYO AL OTORGANTE, DE SU OBJETO POR LA LECTURA QUE DE TODO LE HICE, DESPUÉS DE LO CUAL SE AFIRMA Y RATIFICA EN SU CONTENIDO Y FIRMA E IMPRIME SU HUELLA DIGITAL EL OTORGANTE. LA PRESENTE ESCRITURA PUBLICA SE INICIA Y CONCLUYE EN LOS PAPELES DE SERIE NÚMEROS