

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2016**

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

Presentado por:

DIANA SISA KACHA

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA
PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2016.**

DIANA SISA KACHA

Asesora:

Mg. Doris Bustinza Saldivar

Andahuaylas, Perú

2018



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 el Auditorium de la EPSE, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 5:00 horas del día veintinueve de setiembre del año dos mil diecisiete, se reunieron el Mp. Joaquín Madroca Rojas, Mp. Juan Cielo Ramírez Cajasmarca y el Mp. Julio César Madroca Mamani, integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Diana Sisa Kacha y su Asesor Mp. Econ. Doris Bustinza Saldívar 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 Mayoría, al Bachiller en Administración de Empresas Diana Sisa Kacha, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>13</u>	<u>Trece</u>	<u>REGULAR</u>

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

[Signature]
 Mp. Joaquín Madroca Rojas
 Presidente del Jurado Evaluador

[Signature]
 Mp. Juan C. Ramirez C.

[Signature]
 Mp. Julio César Madroca

DEDICATORIA

A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres Vicente Sisa y Segundina kacha, mis hermanos Gary y Maritza por brindarme su apoyo diario e incondicional y ser la fuente de mi inspiración para crecer en lo profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

A mis padres Vicente Sisa y Segundina kacha, quienes me brindaron su apoyo incondicional y hacer realidad este logro.

A la Universidad Nacional José María Arguedas y a toda la plana docente de chicha casa superior por permitirme estudiar en esta institución brindándome siempre la orientación con profesionalismo y garantizando así mi formación profesional.

A mi asesora de tesis Econ. Doris Bustinza Saldívar, por su colaboración y paciencia en la elaboración de esta investigación.

A los miembros del jurado calificador Mág. Joaquín Machaca Rejas, Mág. Juan Cielo Ramírez Cajamarca y Mág. Julio César Machaca Mamani, por su colaboración y paciencia en la ejecución de mi trabajo de investigación, los cuales con su constancia fueron puliendo día a día este trabajo.

A cada uno de los que contribuyeron en la culminación de mi carrera y su soporte en la ejecución de trabajo de estudio.

PRESENTACIÓN

A través de este estudio titulado: “Asociatividad Empresarial y la Comercialización de la Quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016” el propósito principal es determinar la relación que existe entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Para poder determinar ese grado de relación entre las dos variables de investigación se estudiaron temas relacionados a asociatividad empresarial y la comercialización y se obtuvo resultados a través del procesamiento de datos, y se pudo determinar que efectivamente existe correlación positiva moderada entre asociatividad y comercialización.

Este estudio se realizó previa revisión bibliográfica de ambas variables de estudio para la construcción del marco teórico y dicho trabajo realizado se encuentra dividido en cuatro capítulos que es como sigue:

En el primer capítulo se esbozó el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos.

El segundo capítulo trata sobre las teorías existentes de la asociatividad empresarial y la comercialización, considerando algunas investigaciones realizadas; del mismo modo se da a conocer los antecedentes de este estudio, en el cual se ha diagnosticado los trabajos de estudio de distintos autores.

El tercer capítulo trata acerca de la metodología de la investigación, en el que se describe las dos variables de estudio, la operacionalización, la metodología que se utilizó es el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación que es no experimental transversal y el diseño es correlacional, del mismo modo la muestra con la cual se trabajó son los 82 asociados, las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados han sido la encuesta y el cuestionario, el procesamiento de datos una vez recolectada la información se realizó con el programa SPSS 22.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestra los resultados que se obtuvieron, dados en tablas y figuras representativas. Del mismo modo, en este capítulo se muestra la discusión, en la que se interpreta y analiza los resultados que se han obtenido, comprobando las hipótesis y de igual forma como la proyección posterior de la investigación, conjuntamente trabajada con autores considerados en los antecedentes. Seguidamente se muestra las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación	20
1.4. Justificación	20
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II	24
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. Antecedentes.....	24
2.2. Marco teórico.....	26
2.2.1. Asociatividad empresarial	26
2.2.2. Asociatividad Agraria	28
2.2.3. Tipos de Modelo Asociativo	28
2.2.4. Factores de la Asociatividad	29
2.2.5. Características de la Asociatividad	29
2.2.6. Beneficios de la Asociatividad	30
2.2.7. Objetivos de la Asociatividad	30
2.2.8. Ventajas de la Asociatividad	31

2.2.9. Principales obstáculos y dificultades	32
2.2.10. Comercialización	32
2.2.11. Demanda	33
2.2.12. Oferta.....	33
2.2.13. Tipos de comercialización.....	34
2.2.14. Canales de Comercialización	35
2.2.15. Variables del Marketing Mix.....	36
2.3. Marco conceptual	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Hipótesis.....	40
3.1.1. Hipótesis General	40
3.1.2. Hipótesis Específicos	40
3.2. Variables	40
3.3. Operacionalización de variables	42
3.4. Metodología.....	44
3.4.1. Enfoque.....	44
3.4.2. Tipo de estudio.....	44
3.4.3. Diseño de Investigación	44
3.5. Población y muestra.....	45
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	46
3.7. Métodos de análisis de datos	47
CAPÍTULO IV	48
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. Resultados de la investigación	48
4.1.1. Resultados de fiabilidad de los instrumentos	48
4.1.2. Análisis de fiabilidad que mide la asociatividad.....	49
4.1.3. Análisis de Fiabilidad que mide la Comercialización	49
4.1.4. Análisis descriptivo	50
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	58
4.2.1. Correlación entre asociatividad y comercialización	58
4.2.2. Correlación entre confianza y costos	58
4.2.3. Correlación entre confianza y productividad	59

4.2.4. Correlación entre confianza y participación en el mercado	60
4.2.5. Correlación entre cooperación y costos.....	60
4.2.6. Correlación entre cooperación y productividad.....	61
4.2.7. Correlación entre cooperación y participación en el mercado.....	61
4.2.8. Correlación entre liderazgo y costos	62
4.2.9. Correlación entre liderazgo y productividad	63
4.2.10. Correlación entre liderazgo y participación en el mercado.....	63
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS	87
Escuela Profesional de Administración de Empresas	87
CUESTIONARIO	87

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Resultado de la variable asociatividad	50
Figura 2: Resultado de confianza	51
Figura 3: Resultado de cooperación	52
Figura 4: Resultado de liderazgo	53
Figura 5: Resultado de la variable comercialización	54
Figura 6: Resultado de costos	55
Figura 7: Resultado de productividad.....	56
Figura 8: Resultado de participación en el mercado.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Valores de correlación	49
Tabla 2: Análisis de fiabilidad de asociatividad	49
Tabla 3: Análisis de fiabilidad de comercialización.....	49
Tabla 4: Resultados de la variable asociatividad.....	50
Tabla 5: Resultados de confianza	51
Tabla 6: Resultados de cooperación	52
Tabla 7: Resultados de liderazgo.....	53
Tabla 8: Resultados de la variable comercialización	54
Tabla 9: Resultados de costos.....	55
Tabla 10: Resultados de productividad	56
Tabla 11: Resultados de participación en el mercado.....	57
Tabla 12: Correlación entre asociatividad y comercialización	58
Tabla 13: Correlación entre confianza y costos.....	59
Tabla 14: Correlación entre confianza y productividad.....	59
Tabla 15: Correlación entre confianza y participación en el mercado.....	60
Tabla 16: Correlación entre cooperación y costos	60
Tabla 17: Correlación entre cooperación y productividad.....	61
Tabla 18: Correlación entre cooperación y participación en el mercado	62
Tabla 19: Correlación entre liderazgo y costos	62
Tabla 20: Correlación entre liderazgo y productividad.....	63
Tabla 21: Correlación entre liderazgo y participación en el mercado	64

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	76
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	78
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	80
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	82
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	85
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	87
Anexo 7: Datos de cooperativas agroindustriales	89

RESUMEN

Este estudio titulado: “Asociatividad Empresarial y la Comercialización de la Quinua en la Provincia de Andahuaylas, 2016” tiene como problema general de ¿cómo la asociatividad empresarial se relaciona con la comercialización de la quinua, por tal motivo el objetivo general es determinar la relación que existe entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, donde la hipótesis es “existe relación directa entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas.

Para conseguir y hacer el procesamiento de informaciones se empleó 82 encuestas con respuesta directa, siendo un total de 23 interrogantes, esta se dividió en dos; 12 interrogantes para evaluar la asociatividad empresarial y 11 interrogantes para evaluar la comercialización, los han sido respondidos por 82 asociados de las 4 cooperativas activas en la provincia de Andahuaylas.

Luego de hacerse el diagnóstico estadístico de los resultados por medio de gráficos de barras y tablas de frecuencia, y también usando el programa estadístico SPSS 22 donde arrojó un valor “Sig” de 0,000 esto significa que hay relación, y se acepta la hipótesis alterna, de igual forma el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,435 esto quiere decir que hay correlación positiva moderada entre ambas variables, por lo que se finaliza diciendo que hay relación entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas.

PALABRAS CLAVE: Asociatividad empresarial, comercialización.

ABSTRACT

This study entitled: "Business Associativity and Marketing of Quinoa in the Province of Andahuaylas, 2016" has as a general problem of how the business associativity is related to the marketing of quinoa, for this reason the general objective is to determine the relationship that exists between business associativity and the commercialization of quinoa in the province of Andahuaylas, where the hypothesis is "there is a direct relationship between business associativity and the commercialization of quinoa in the province of Andahuaylas.

To obtain and process information, 82 direct response surveys were used, with a total of 23 questions, which were divided into two; 12 questions to evaluate the business associativity and 11 questions to evaluate the commercialization, have been answered by 82 associates of the 4 active cooperatives in the province of Andahuaylas.

After making the statistical diagnosis of the results by means of bar charts and frequency tables, and also using the statistical program SPSS 22 where I throw a "Sig" value of 0.000 this means that there is a relationship, and the alternative hypothesis is accepted, Likewise, the Spearman coefficient yielded a value of 0.435, which means that there is a moderate positive correlation between both variables, so it ends by saying that there is a relationship between business associativity and the commercialization of quinoa in the province of Andahuaylas.

KEYWORDS: Business associativity, commercialization.

INTRODUCCIÓN

La existencia de numerosos productores de quinua en la ciudad, que irradia lo esencial que crear mecanismos y políticas orientados hacia ellas, tratando de buscar buenas situaciones no solamente en su regulación, sino también en su funcionamiento como productores que llevarán a realizar una actividad económica con la comercialización de la quinua para la provincia de Andahuaylas, aparte de esto, implica la mayoría de empresarios, por lo que las consecuencias traerían políticas o medidas equivocadas que los perjudicaran en gran medida. El escenario en donde los productores se desenvuelven no es muy bueno, un indicador conciso es la reducida vida útil de los planes y la mayoría de cierres y fracasos de los que producen, adicionando a esto es cierto la baja competitividad que poseen lo que producen, ya que no aplican tecnologías y los procesos de innovación con mayor simplicidad, es mas no tienen una estructura de costos que pueda hacer provechosa su trabajo, y no acceden a planes de financiación que les apoye para optimizar sus situaciones. Todo lo antecedido lo hace más imposible tener que competir y afianzarse en los mercados nacionales e internacionales ya que no tienen suficiente conocimiento de los gustos de los que consumen, y no poseen una estructura productiva que pueda proporcionar lo que pide dichos mercados, asimismo la cultura que tiende a producir solamente para satisfacer la demanda interna, transformándose esto en una problemática muy compleja, debido a que el universo está presidido por el amenazador proceso de globalización, el cual conduce a la inauguración total de las fronteras, como también de los mercados. De esta manera, al diagnosticar la conducta que tiene los distintos países para conservar a sus productores en buenas situaciones, se observa que los estándares a seguir se forma por la asociación, la colaboración o el encadenamiento productivo apropiado, ya que este hace que los pequeños y medianos productores a juntarse y apoyarse entre ellos, para que si están en unión dentro del proceso productivo logren conseguir buenos resultados, los cuales se podrán reflejar en productos con gran calidad y a buenos precios, consiguiendo ingresar para hacer competencia con las grandes empresas.

En el primer capítulo, se aborda el tema de planteamiento del problema del estudio en base a la asociatividad y su relación con la comercialización, formulación de los objetivos, donde se fija exactamente a qué se debe la investigación.

En el segundo capítulo, se trata de conceptos teóricos de asociatividad empresarial y la comercialización, del mismo modo los antecedentes de esta investigación.

El tercer capítulo, está la metodología del estudio como son: la hipótesis, las variables, la operacionalización de variables, metodología utilizada (enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación), población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados del estudio, a través del análisis e interpretación de datos.

En el quinto capítulo esta la discusión de los resultados de la investigación como una manera de comprobar la obtención de los objetivos antes planteados.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, y también se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que dan fe a que el presente trabajo se realizó con efectividad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Debido a la globalización y las competencias existentes a nivel mundial, los modelos de asociatividad empresarial surgieron como una manera de apoyo para todos los productores para poder enfrentarse a nuevos desafíos y retos en la vida diaria. En nuestro país la asociatividad empresarial se da en menor frecuencia ya que las deficiencias y limitaciones del sector como son; la falta de información, capacitación y asistencia técnica y administrativa, falta de capacidad empresarial, estandarización y normas de los modelos de producción, de recursos económicos, altos costos de inversión, bajo nivel de negociación, falta de tecnología para optimizar la calidad y homogenizar sus productos, desconfianza entre los productores agrícolas, falta de promoción y participación; de igual forma afrontan dificultades en el uso de recursos hídricos, acciones fitosanitarias no uniformes, disminuidas en sectores certificadas, falta de riego tecnificado, falta de información y otras más. Por lo tanto, a efectos de formular soluciones a las limitaciones y deficiencias indicadas es que los productores agrícolas menores a de la provincia de Andahuaylas han generado el impulso de la asociatividad empresarial con la finalidad de que contribuya a su progreso y desarrollo.

A la provincia de Andahuaylas se le conoce como una provincia agrícola y ganadera y tiene estas cualidades socio económicas: su población de 143,846 habitantes de estos 70,223 son varones y 73,623 mujeres; esta paridad es conexo con el fenómeno de crecimiento demográfico del país, el número de mujeres es casi proporcional al número de varones. (INEI, 2007).

El 79,142 de la población del distrito vive en la zona rural, esto evidencia las actividades económicas que predominan en la provincia, la agricultura y crianza de animales. La actividad agraria es conformada por pequeñas unidades productivas para el autoconsumo y para formar pocas entradas por la venta de excedentes en el mercado local. (INEI, 2007).

El ingreso de la población rural no permite que se satisfaga las carencias primordiales de la alimentación, ni de servicios básicos apropiados para sus

domicilios. Dificultades con el grado de educación del/la jefe (a) de la casa y el exceso económico por la cantidad de integrantes. Con un total de analfabetismo en promedio de 22.5 % en la provincia de Andahuaylas. (INEI, 2007).

La población de la provincia de Andahuaylas justifica su economía en el área de agricultura y ganadera; el cual puede hacer de su misma economía algo firme para justificar sus egresos.

La población rural de la provincia de Andahuaylas es caracterizada por producir productos agropecuarios, como el cultivo de granos, menestras, tubérculos y la crianza de ganados vacuno, ovino y caprino, y de animales menores (patos, gallinas, cuyes y otros).

En lo referente de la actividad de agricultura, los cultivos usuales que se cultivan son el maíz amiláceo, mashua, papa y cebada, que comprenden el 70% del sector agricultura del sector, pero son cultivos con mercados saturados que no proporcionan oportunidad de mejoramiento entradas, pero en los últimos años la demanda de cultivo que tiene una continencia de proteínas como la quinua, kiwicha, haba, palta, entre otros se han transformado en cultivos prominentes con bastante mercado a nivel nacional y de exportación. (INEI, 2007).

Bajo este esquema de información se pudo observar que se ha conformado distintas agrupaciones de productores menores agropecuarios (sobre la base de estos cultivos), y que están en los diversas categorías de la institución, donde la finalidad es unir fuerzas y beneficiarse de la asociación, y desarrollar estrategias usuales para superar sus restricciones y de esta forma ser bastante competentes en el mercado regional, nacional y de exportación. (INEI, 2007).

Resaltan las asociaciones que se fundaron en la provincia de Andahuaylas con fundamento en el cultivo de la quinua, palta y kiwicha por que fueron subidas notoriamente su producción, y sus productos fueron exportados. Es más ahora, estas asociaciones se han conformado en cooperativas para superar ciertas restricciones tributarias y de la forma de les asignaba su situación formal de asociaciones.

La sociedad de la provincia de Andahuaylas destinados a producir y comercializar la quinua son un número de 4 y son: Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu (CAGMA) con un número de 400 socios; Cooperativa Agraria Los Chankas

(CAGCH) con un número de 55 socios; Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Sur Andino (COOPSUR) con un número de socios 21 y la Cooperativa Agroindustrial Tierra Andina Apurímac LTDA (CATAA) con un número de socios de 95 socios, que están en la provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, país Perú.

Como se pudo advertirse, la pequeña agricultura está pasando ahora un momento de atraso notorio, que se significa poco nivel tecnológico, deficiencias en la forma de organizar, poco grado de educación y de capacitación de dueños y/o empleados; poca forma de producir, es más otros componente adyacentes como es el la división en reducidas parcelas agrícolas, circunscribiendo financiamiento por los grandes peligros inherentes.

Para concretarse las micro y pequeñas empresas que tiene una buena industria, necesitan grandes volúmenes y calidad en su producción; por ende hacerlo de forma personal no es muy posible, por eso se realiza un estudio de asociatividad empresarial para optimizar la comercialización de la quinua.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la asociatividad empresarial se relaciona con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la confianza se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- b) ¿De qué manera la confianza se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- c) ¿De qué manera la confianza se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- d) ¿De qué manera la cooperación se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- e) ¿De qué manera la cooperación se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?

- f) ¿De qué manera la cooperación se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- g) ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- h) ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?
- i) ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?

1.3. Delimitación

La investigación se realizó en las cooperativas que se encuentran activas según el censo realizado el año 2016 por el ministerio de agricultura, las cuales son destinados a producir y comercializar la quinua las cuales son la Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu (CAGMA) con un número de 400 socios; Cooperativa Agraria Los Chankas (CAGCH) con un numero de 55 socios; Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Sur Andino (COOPSUR) con un número de 21 socios y la Cooperativa Agroindustrial Tierra Andina Apurímac LTDA (CATAA) con un número de 95 socios, que se encuentran en la provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, Perú.

Para hacer el estudio se ha tomado como referencia el año 2016, y se delimitaron las teorías científicas de las variables: asociatividad empresarial y comercialización.

1.4. Justificación

El valor del estudio se vincula a las definiciones de la asociatividad empresarial el cual comprende como una alianza espontánea de personas que se vinculan con la finalidad de llevar ejercicios juntas en pro de lograr objetivos usuales que no se pueden obtener de forma personalmente. En este sentido la asociatividad empresarial es una herramienta en donde los productores menores podrían usar para optimizar su productividad de forma eficiente y optimizar el vínculo con el mercado.

Es así en donde el valor del presente estudio para optimizar el negocio agrícola, incluye e intuye el protagonismo de los que producen y de igual forma un fuerte compromiso de las entidades que apoyan para avalar la presencia técnica y administrativa, capacitación, servicios de información, comercialización y financiamiento.

Con este estudio se pretende demostrar que la asociatividad empresarial es muy esencial para enfrentar a la competitividad que aplica el nuevo modelo global y para causar que haya un mejor desarrollo económico local en la provincia de Andahuaylas.

No obstante, los intentos para fortalecer la Asociatividad empresarial tanto estatal como particulares no se ha podido impactante, por la ausencia de capacitación y datos de los productores y empresarios y por el contrario existe suspicacia y descuido para apoderarse de una estrategia que mundialmente fue comprobado ser oportuna para causar desarrollo local. Es por tal motivo que se hemos visto investigar la asociatividad empresarial el cual ayude dirigir a las entidades y productores.

Este trabajo, trata de encontrar una alternativa a varias preocupaciones que los gerentes estatales y los gerentes particulares poseen acerca de qué manera exportar cuando pedidos en gran cantidad, y uno o pocos productores no pueden responder de forma respuesta pertinente. La asociatividad empresarial es un instrumento clave en la gerencia estatal y particular para comprender otros mercados y si conseguir un desarrollo sostenible empresarialmente.

Los comportamientos personalistas, las definiciones impropias, la falta de trabajo en equipo y la ausencia de capacitación, para articular fuerzas y formar entidades bastante provechosas, productoras y competentes son otro de las razones que nos encamina a empezar esta investigación el cual va ser puesta en acción el trabajo de sus autores que ejecutan de manera cotidiana. De igual forma de los directivos estatales (alcaldes, gobernadores, gerentes de institutos), padecen de un instrumento servible que les oriente hacia el desarrollo de las comunidades.

Las ventajas que tienen nuestras regiones como punto geográfico, diversos climas, tierras, aguas y la oportunidad de producir en un año, no fueron aprovechadas de forma correcta debido, al individualismo, ausencia de capacitación e incorrecta infraestructura (de comunicación, logística y servicio). Estos factores podrían mejorar

esencialmente si las entidades se establecen un modelo autentico para transformar el estado real y ser competente en el contexto universal.

Con esta investigación, se requiere comprobar que la asociatividad empresarial, a pesar de establecerse en una materia que genera desarrollo local, hace que se aproveche la posibilidad del modelo mundial para atraer ingresos, prolongarse a otros mercados y optimizar la producción. Este modelo cooperativo, igualmente se transformó en un instrumento para generar el empleo y reducir la migración a otras ciudades, el traslado y la violencia, avalando de esta forma la duración de los municipios y de las regiones.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación de la asociatividad empresarial con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre la confianza y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- b) Establecer la relación que existe entre la confianza y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- c) Establecer la relación que existe entre la confianza y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- d) Establecer la relación que existe entre la cooperación y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- e) Establecer la relación que existe entre la cooperación y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- f) Establecer la relación que existe entre la cooperación y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- g) Establecer la relación que existe entre el liderazgo y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

- h) Establecer la relación que existe entre el liderazgo y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- i) Establecer la relación que existe entre el liderazgo y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Una vez que se haya hecho la revisión de bibliografías, se ha examinado nacional e internacionalmente a grupos de actores que ha podido prosperar de forma constante, consiguiendo determinar una opción factible como es el trabajo a través de modelos asociativos. Como el caso de:

a) Antecedentes internacional

Michoacán (1997) se consolida como el gran productor de aguacate en el mundo, con lo cual da prestigio a México y es modelo a seguir en materia de institución. Apeam es la asociación de productores y empacadores de aguacate de Michoacán, fundada en el año 1997. En la actualidad está conformada por más de 6,800 productores y 34 entidades que empacan. Su función es de ordenar a productores y empacadores para transportar un producto universal. Ahora gracias a Apeam los mercados mundialistas podrían acceder directamente al aguacate de México con total confianza de que realice con buenos patrones de calidad, salud y con las pautas de poder exportar estrictamente.

California Avocado Commission: La delegación de Aguacate de California es una entidad que comercializa la agrícola y es un medio para comercializar el aguacate de los que producen en el estado norteamericano de California.

En una de sus ideales esta la publicidad, las relaciones públicas, la defensa de los productores de las acciones de importar aguacates de México, la colección y trasmisión de noticias de la industria y la información, el cabildeo, el estudio acerca del cultivo y la producción, y el resguardo de las arboledas de "ladrones de aguacate" que hurtan la fruta.

El Comité de Paltas Hass de Chile: fundamentados en la carencia de ordenarse y acordarse, una asociación que producen Palta Hass tomaron la decisión de conformar el "Comité de productores de paltas Hass de Chile A.G" Es

una organización gremial constituida de productores y exportadores de Paltas Hass.

Ya paso hace 21 años desde su conformación y tiene a su disposición un comité que está en ejercicio en donde desempeña trabajos esenciales. Entre las primordiales actividades que se emprendieron por el comité están:

- Supervisión de índices de madurez por medio de la evaluación de % de aceite.
- Promoción mercado exterior.
- Promoción mercado interior.
- Inauguración de mercados actuales.
- Protección de la agrupación frente a los problemas.

b) Antecedente nacional

Vélez, (2009) en su trabajo de investigación de tesis titulado “*Sistema de organización de los productores de la cadena productiva de mango en el subsector de riego La Capilla – Tongorrape*” ha terminado de forma correcta de unir a los que producen mango en el área de importancia es por medio de la formación de un grupo en donde haya un objetivo primordial para promover un enfoque empresarial en los productores para optimizar el grado de entradas y calidad de vida, optimizando el paso a los productores a los mercados dinámicos. De igual forma ha destacado el valor de disputar los aspectos calificadores de la cadena productiva para avalar mejor el ejercicio de la propuesta asociativa y optimizar el desempeño empresarial de los productores a través del suministro de servicios de información y capacitación empresarial. (p142).

Zárate, (2005) en su tesis de licenciatura titulada: “*Diagnóstico del eslabón productivo de la cadena de mango de Lambayeque y propuesta de acción para incrementar su competitividad*” se aproxima a establecer los escenarios coyunturales de la cadena productiva de mango, teniendo como centro definido el diagnostico al eslabón productivo y los escenarios de ventas, mercadeo y financiamiento en los años 2004 y 2005. Una conclusión de que se ha llegado es que había carencias en el factor tecnológico que disminuían la competencia a la cadena y que restringían su mejorar en la asimilación con los que producen mango en la región Piura. (p116).

En las sugerencias que el autor ha dado se ha encontrado trabajos de gestión empresarial con productores menores de mango para constituir agrupaciones que manejen grandes magnitudes y así lograr buenos precios de las entidades de agro exportación. (p118).

Ramos, (2011) en su tesis titulada *“Propuesta para la asociatividad de pequeños y medianos productores como estrategia para una exportación directa en el distrito de Motupe, departamento de Lambayeque”* mencionó que el cooperar, solvencia productiva y la coyuntura comercial son componentes esenciales para poder construir una asociatividad. Es más, acentuó que el procedimiento de una sociedad de los que producen podría ser llevadero solamente si existe una apropiada y dinámico a un pedido particular del mercado con costos llamativos que ayudan que el atrevimiento e inversión de los productores posean un pago en favor de muchos tipos. (p51).

Pérez, (2011) concluyo en su tesis titulada *“Factores que influyen en la asociatividad de los pequeños artesanos joyeros – orfebres de la región Lambayeque”* que el agruparse posee como propósito proporcionar dar paso a talleres de mejora constante, certificaciones de calidad, productividad, mercadeo, reingeniería, camino que permite acrecentar su capital de trabajo, aportando con ello no solamente a favor del artesano, sino que capta con ello mejorar para el sector. (p17)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Asociatividad empresarial

Es un elemento de colaboración entre entidades pequeñas y medianas en la que cada entidad que participa, conservando su integridad legal y libertad gerencial, resuelve espontáneamente cooperar en un esfuerzo grupal con otros integrantes para buscar un objetivo común (Rosales, R. 1997).

Asociatividad empresarial es hacer que se comprometan, por medio de objetivos y metas usuales en entidades de semejante tarea económica, esfuerzos personales esparcidos, con finalidades de mejora en las categorías de desempeño empresarial, que distribuya la solvencia e incremento de las

entidades con respecto a la competencia en los negocios, que les ayuden a afrontar en buenas circunstancias la competitividad globalizada (Franco, J. 2009).

Se define como una estrategia encaminada a reforzar la obtención de la ventaja competitiva de una entidad por medio de la colaboración o la determinación de convenios con otras entidades, para la ejecución de una secuencia de tareas en la cadena de valor del producto o servicio que conlleven a una cuantiosa participación de la entidad en uno o varios mercados (Enrique, C. 2002).

Quiere decir que es únicamente la vía permisible que tiene los sectores productivos pequeños y medianos, del urbano y rural en los países de que tengan pocas entradas o progreso inherente, no solamente para obtener la supervivencia en mercados que son más regionales y accesibles a la competencia de las entidades del universo cabal, sino que intenta recuperar las maneras opcionales de sucesión de fortuna e igualdad en nuestros países, de igual forma la vinculación más viejas que hay en el ser humano y que naturalmente le ha hecho perdurar y mejorarse, como es la colaboración.

En esta perspectiva, la entidad es un complicado sistema adaptativo que está en procedimiento de aprendizaje constante que tiene que ver a partir de la obtención de datos hasta el empleo para determinar sus roles de forma constante, cambiar estrategias e impulsar una enorme facilidad en sus flujos de negocios.

Para obtener dichas metas la manera correcta de contribución es la naturaleza de redes horizontales y verticales, así como de cadenas productivas regionales y locales, la plataforma de estas maneras de organizar, los cuales, son los grupos menores de 10 o 12 productores de la misma área y región, como se ha plasmado en los diversos países del universo en el que se haya empleado estas formas de vivencias. La competencia es algo actual en el juego de los negocios y la asociatividad plataforma esencial acerca del cual se tiene que fundamentar (Pallares, Z. 2005).

Desde tiempos atrás se ha estado trabajando la opción de la asociatividad, que nada menos que poner en ejecución los proyectos usuales,

que se juntan en la vivencia de los que inician, las oportunidades que el mercado está dando y la carencia de lograr a través de otros recursos las secuelas financieras que a veces son esquivos. (Barrera, A. 2007)

La asociatividad es, la oportunidad de aumentar el resultado a través del fortalecimiento de propósitos unidos, en donde los empresarios de la misma área productiva o de otros, se juntan para ser parte de la actual figura empresarial. (Barrera, A 2007).

2.2.2. Asociatividad Agraria

Se conceptualiza como una manera organizativa que se vinculan a los pequeños productores. Se fundamentan en experiencias reales o en aquello que se promueven por medio de instrumentar talleres concretos para esta área. (Romero, R. 2009).

2.2.3. Tipos de Modelo Asociativo

Según Barrera, A. (2007):

Redes de Cooperación.- Son entidades que imparten datos, procedimientos o reúnen ofertas, sin desistir a marchar de forma autónoma. No hay asociación de subordinación.

Articulación Comercial. - Asociación sostenible entre entidades que ofertan y demandan los cuales pueden evaluarse o pueden ser impulsadas por un agente tercero, bróker o gestor de negocios.

Alianza en Cadenas Productivas. – De acuerdo a los convenios entre agentes que envuelven fases y ejercicios de producción, cambio, repartición y mercadeo de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Involucra distribución de tareas en donde cada agente o muchos agentes efectúan fases diferentes del procedimiento de producción.

Alianza en Cluster.- De forma semejante a las cadenas de valor, sin embargo los agentes se concentran de forma geográfica y son interrelacionados en una acción productiva específico. Percibe no solamente

a entidades de igual forma entidades que proporcionan servicios de cimiento empresarial.

Joint Venture.- Se establece asociación actual formada por dos o más entidades con distintivo jurídico autónomo sin embargo efectúan una tarea empresarial que depende de las estrategias competitivas de las entidades dueñas. Esta manera de cooperar involucra la contribución de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Consortios.- El Art. 445 de la Ley General de Sociedades determina que el acuerdo de consorcio es la forma en donde dos o más individuos se relacionan para actuar de manera activa y seguida en un definido negocio o entidad con la finalidad de lograr una ventaja económica. Los Consortios se establecen de manera legal sin que las entidades puedan perder su personería legal pero con una gerencia habitual.

2.2.4. Factores de la Asociatividad

Según Arce, S. (2006):

- Confianza – elección de accionistas.
- Lucidez y dispositivos de supervisión.
- Un propósito usual bastante llamativo.
- Planificación apropiada de la sociedad.
- Plantear y efectuar planes que favorezcan a la obtención de los soportes económicos.
- Mando de los jefes.
- Solución de diferencias.

2.2.5. Características de la Asociatividad

Algunos rasgos fundamentales de la asociatividad son:

- *Su incorporación es voluntaria.-* ninguna entidad es obligada a formar parte del grupo, sino más bien forma parte cuando posee la persuasión de que puede crear posibilidades bajar y optimizar.
- *No descartan a ninguna entidad por el mercado en el que realizan.* - estos modelos son empleables por una entidad cualesquiera que fuere, sin interesar a la industria que corresponde.

- *Se conserva la independencia global de las entidades.* – no se trata de un joint venture en donde los acuerdos de cada partícipe son de acuerdo a las carencias de los demás. En cuanto a los grupos asociativos, cada entidad conserva su independencia, y piensa que debe hacer con los beneficios que logra de plan.
- *También podría coger diferentes peculiaridades.* – ya sean institucionales y legales.

2.2.6. Beneficios de la Asociatividad

Según Barrera, A. (2007):

- Solucionar y dar la cara a las dificultades de forma unida, obedeciendo la independencia de los que participan.
- Impulsar la utilización y mejorar de la competitividad.
- Beneficiarse de las posibilidades, contrarrestar los desafíos, colocar a disposición sus puntos fuertes y bajar sus puntos débiles.
- Aumento de la elaboración y productividad. Notable forma de negociar.
- Mejoría en cuanto al paso a la tecnología de fases y productos y a financiamiento.
- Se colaboran, riesgos, costos y ventajas.

2.2.7. Objetivos de la Asociatividad

Las entidades se relacionan para conseguir cierto beneficio de manera unida. Esto significa que se tiene que realizarse, de forma ideal, entre entidades o accionistas que revelan valores usuales donde las facultades se agregan entre sí, de tal modo que todos puedan tener para cooperar y que debe llevar del grupo.

Los propósitos o beneficios investigados por la asociatividad se simplifican en tres esenciales: financieros, institucionales y de mercadeo (González, 2008).

- Entre los **objetivos financieros**, el habitual es acceder canales legítimos de financiamiento para volver a invertir, elaboración de productos o perfeccionamiento y aumentos. Los empresarios se asocian no solamente para que tengan precauciones básicas, sino que para incrementar se facultad de negociar ante entidades estatales responsables de instrumentar líneas de financiamiento. Otros propósitos de asociación son las compras e inversión grupal, la disminución de precios activos, el ingreso a mercados actuales, la variación de la oferta de servicios, etc.
- Los **objetivos organizacionales**, corresponden a mejorar las etapas de producción, el empleo de las maneras actuales de administración o instrumentar fases de planeación estratégica, la oportunidad de intercambiar información efectiva o mecánica y la capacitación, el paso a recursos álgidos, tecnologías de procesos, e incremento vinculado de la autoridad de negociar con proveedores y clientes.
- Por último, **los objetivos de comercialización** comprenden todas las ventajas que surgen de la ejecución poco o mucho metódica de estudios de mercado, al distribuir precios y tecnologías entre los accionistas. Otro propósito de mercadeo hace referencia a la apertura de productos actuales al mercado, el intercambiar datos comerciales y constituir lazos para vender y promocionar en manera grupal.

2.2.8. Ventajas de la Asociatividad

Según Arce, S. (2006):

- Aumento de la producción y productividad.
- Mayor autoridad de negociar.
- Optimiza el ingreso a tecnologías de productos o fases y a financiamiento.
- Se distribuye peligros y precios.
- Disminución de precios.
- Optimización de la calidad y diseño.
- Optimización del control de la cadena de valor.
- Optimización del control de la percepción técnico productivo y comercial.

2.2.9. Principales obstáculos y dificultades

- Duda.
- Oportunismo.
- Aislamiento.

Los estándares de asociación son antiguos. En varias partes del universo e inclusive en ciertas partes de nuestro país, son desde tiempos atrás una filosofía para realizar negocios. No obstante, en nuestro país, no es novedad.

Esto ocurre en la mayoría de veces por dos puntos:

- La falta de estímulo de lado del estado.
- La falta de cultura de colaboración que hay en muchos que producen.

Ciertas entidades, ya sean públicas como no lucrativas, iniciaron a manifestar y estimular la unión de los que producen, pero para conseguir concluyentemente la introducción de este modelo en nuestra economía, es vital una transformación de cultura superior.

2.2.10. Comercialización

Se llama comercialización a la forma de planear y controlar los bienes y servicios que favorezcan desarrollar apropiadamente el producto y aseverar que el producto pedido se halle en la posición, en el instante, al costo y en la cantidad solicitados, avalando así unas ventajas beneficiosas (MANKIWI Gregory, 2008, p.260).

El comercializar y producir están muy vinculadas y la investigación de cada una de las disciplinas se tiene que considerar la otra en una reunión de estudios en 1964 la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se ha llegado a la decisión en donde comercializar establece una fase que inicia en el instante en donde el agricultor decide hacer la producción de un producto agrario para vender (CALDENTE Pedro et al 2004, p.10).

Es la manera de distribuir o vender los productos a los mercados que puedan comercializarse en el interior o exterior del país y de tal forma saber llegar al consumidor final de una forma apropiada y con posibilidad de consumirlos.

2.2.11. Demanda

Una curva de la demanda, demuestra el total de los bienes o servicios que los clientes quieren y son aptos para obtenerlos a cualquier costo del mercado. Una curva de demanda no solamente irradia lo que la persona desea, más bien lo que está dispuesto a pagar (WONNACOTT Paul, 2007, p. 73).

Los elementos que dirigen el acuerdo de las economías del hogar de consumir un cierto bien, en un lapso de periodo cedido, se denomina como la demanda (KATZ Michael, 2007, p.17).

La demanda es manifestada por la conducta de las carencias del consumidor en periodo en un tiempo claro en la que resalta el costo de los bienes, como un componente que podría hacer cambiar las circunstancias del mercado.

2.2.12. Oferta

La curva de la oferta manifiesta la conducta de los que venden e indica cuanto pueden vender frente a los diferentes costos (WONNACOTT Paul, 2007, p. 59).

Los elementos que dirigen los acuerdos de las entidades de vender en un mercado, el monto de un bien particular, en un espacio establecido, se denomina como oferta (KATZ Michael, 2007, p. 13).

La oferta se manifiesta por la conducta de los que producen y/o reparten, que en un espacio de periodo específico son aptos para vender un bien con diferentes costos, tratando de lograr una categoría superior de ganancia permisible.

2.2.13. Tipos de comercialización

2.2.13.1. Consumo Interno o Micro Comercialización

Se refiere a poder allegar los bienes y/o servicios ya sea del productor/ consumidor o del mercado/consumidor esta repartición podría ser directa o no con el propósito en donde el cliente los adquiera, quiere decir está dedicado a vender productos o servicios al consumidor final (ROVAYO Juan, 2008, p.2).

La pequeña comercialización es la ejecución de tareas que busca obtener los objetivos de una entidad adelantándose a las carencias del cliente y guiando un flujo de bienes y servicios que puedan satisfacer las carencias del producto al consumidor (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.17).

También son aquellas tareas que ejecutan los productores el mismo que contempla a los clientes y a las tareas de las instituciones personales que los sirven.

2.2.13.2. Consumo Externa o Macro Comercialización

Se podría decir, que una exportación es un bien o servicio que es exportado al otro lado del mundo con propósitos comerciales. La exportación puede especificarse por diferentes rutas de transporte como, terrestre, oceánico o aéreo. Inclusive podría ser una exportación de servicios en donde no se involucre la transportación física, o sea sencillamente vender a fuera de las fronteras pareciese fácil, sin embargo el patrono que labora diariamente para producir, supervisar y vender sus productos a un buen precio que va ser favorecido solamente con la aprobación del producto en el mercado exterior (URIBE Maritza, 2008, p.11).

La macro comercialización compone un procedimiento socioeconómico que dirige una circulación de bienes y servicios de una economía desde los que producen hasta los que consumen en una manera en donde haga correspondencia de una forma segura las heterogéneas facultades de la oferta con una demanda

heterogénea y que efectúe también los objetivos de pequeña y larga duración de la sociedad (URIBE Maritza, 2008, p.15).

Es considerado profundamente nuestro método de productividad y repartición de productos al mercado la oferta y la demanda y conseguir los objetivos de la sociedad.

2.2.14. Canales de Comercialización

Son los circuitos por medio del cual los lo que fabrican (productores) colocan a merced de quienes consumen (consumidores finales) los productos para quienes quieran adquirir. La disociación geográfica entre los que compran y los que venden y el impedimento de ubicar la fábrica hacia al consumidor que hace que sea importante repartir los bienes y servicios donde está la ubicación de la uso o consumo.

2.2.14.1. Mayorista

Es un tercero dedicado a vender productos o servicios en grandes cantidades y que efectúa la venta fundamentalmente a los comerciantes, no obstante, podría realizar a otros mayoristas o a la industria, en ciertas circunstancias se les llama almacenistas o repartidores, en forma cabal a un mayorista tendría que requerir para evaluarlo como son los recursos reales para la circulación y distribución de productos (SAINZ José, 2007, p. 37).

Son las tiendas comercializadoras que adquieren artículos o servicios a gran magnitud, para repartirlos al grado minucioso y a otras industrias, como recursos principales. Los términos repartidor y intermediarios, son empleados constantemente como parecido a la definición mayorista (KOTLER Philip, KELLER Kevin, 2007, p.409).

El mayorista es el que provee a los mercados y a las industrias con los productos obtenidos a los menores y mayores productores agrarios o de cualquier otro bien con la finalidad de lograr rentabilidad y de satisfacer las carencias de los usuarios.

2.2.14.2.Minorista

El minorista es un tercero dedicado a vender productos o servicios al mínimo al usuario final, significa el vínculo del canal de repartición con el comprador final, por lo que evidentemente es el que se encuentra en un buen lugar para reunir, diagnóstico y enviar datos de buena excelencia acerca de gustos, rutinas y carencias de los clientes (SAINZ José, 2007, p. 39).

Minorista es un comercializador que se encarga de vender por pequeñas cantidades y por eso es la denominación detallista. Un minorista se encarga de comprar de un mayorista o a al que fabrica (o inclusive a otro minorista) para vender de frente a la gente. Hay muchas diversidades de entidades menores (KOTLER Philip, KELLER Kevin, 2007, p.409).

Además, en una circunstancia determinado, compran productos en propiedad; para que después se puedan vender a terceros o al usuario final. Asimismo, se les denomina terceros que comercializan porque venden otra vuelta los productos que ha comprado.

2.2.15. Variables del Marketing Mix

2.2.15.1. Precio

Es una variable que se pueda controlar que se distingue de otros tres componentes de la combinación de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en donde genera ingreso; los otros componentes producen costos. No obstante, para que el costo pueda generar los ingresos suficientes, deber ser preliminarmente aprobado por el mercado, por lo que es esencial que se someta a la evaluación ácida del mercado. Y es, justamente este, en donde la definición del costo es muy resaltante, por eso es necesario que un mercadólogo o persona que tiene asociación directa con el sector de comercialización de una entidad lo vea ampliamente (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62).

Precio en el sentido económico, significa que es forma de intercambiar un bien por otra. En otro sentido, es la medición del valor de variación de los bienes y servicios (KOTLER Philip et al 2007, p.62).

Es el valor que posee un producto en el instante de poder comercializar este costo es elástico por eso se tiene que tratar de una forma apropiada en el instante de efectuar la transacción.

2.2.15.2.Producto

El producto son un total de propiedades que el usuario supone que hay en un bien específico para la satisfacción de sus carencias o anhelos.

Según el fabricante, el producto es el total de componentes reales y químicos ajustados de una forma que le brinda al consumidor oportunidades de empleabilidad (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62).

Es aquella, anhelada o no en donde un individuo o entidad efectúe en un cambio de la meta esencial de los acuerdos de compra radica en recepcionar las ventajas tangibles o intangibles relacionados con un producto los componentes comprenden el empaque, estilo, color, tamaño y otras cualidades intangibles comprenden el servicio, la imagen del detallista del que fabrica y la situación social relacionado con un producto, la oferta del producto de una entidad es la unidad decisivo en cualquier combinación del marketing (KOTLER Philip et al 2007, P.62).

Un producto es un bien con diferentes cualidades que se pueda comercializar en un mercado el cual también puede satisfacer las carencias de un individuo ya sea por su calidad o por su costo.

2.2.15.3.Promoción

Es una herramienta esencial con el cual la entidad quiere transmitir las propiedades de su producto a sus clientes, y estos se

sientan motivados para obtenerlo.; es por eso que, es un dispositivo de transmitir datos (KOTLER Philip *et al*, 2007, p.62).

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece (KOTLER Philip *et al* 2007, p.62).

La promoción es la oferta de un producto del cual se les hace saber el beneficio que posee con la finalidad de persuadir al consumidor para que lo pueda adquirir y consumirla.

2.2.15.4.Plaza

De igual forma se conoce como lugar o repartición, comprende todas las tareas de la entidad que colocan el producto para que el mercado meta lo disponga. Sus variables son: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística (KOTLER Philip *et al* 2007, p.62).

Distribución: Manera en que se distribuye la entrada nacional o la riqueza de una asociación entre los componentes entre individuos (KOTLER Philip *et al* 2007, p.62).

Es el sitio en el que se va a comercializarse el producto con el propósito de encontrar la capacidad del mercado y que los usuarios puedan acceder para que adquieran.

2.3. Marco conceptual

Asociatividad.- Es un forma de cooperar entre entidades pequeñas y medianas en el que cada entidad que participa, conservando su autonomía jurídica e independencia gerencial, toma la decisión de forma voluntaria ser partícipe de un esfuerzo unido con los otros que participan también en el bosquejo de un objetivo común.

Competitividad.- Es la habilidad de una entidad para acrecentar su tamaño, cambio de ser partícipe en el mercado y su rentabilidad.

Cooperación.- Es el sentir de los integrantes de la entidad acerca del existir de un espíritu de apoyo de parte de los directores, y de otros trabajadores del grupo. La importancia radica en la ayuda recíproca, ya sean del nivel alto o bajo.

Comercialización.- Es la manera de cómo se reparte o se comercialice los productos a los mercados para que puedan ser vendidos en el interior y exterior del país para que esta forma se pueda llegar al usuario final de una forma apropiada y con disponibilidad para consumirlos.

Liderazgo.- Es manera de incidir en las tareas de las personas o de grupos establecidos, con el propósito de que se pueda seguir al líder y estar con la disponibilidad de realizar lo que se desee.

Organización.- Formar la estructura material y social de la entidad identifica el término administración como significado similar de institución según este autor la administración instituye un todo, donde la institución es una parte; la entidad hace referencia solamente al concepto de la estructura y la forma.

Productividad.- En la forma más justa, se define como la asociación entre la salida (productos o servicios) y las entradas (insumos).

Rentabilidad.- Este denominación se usa para referirse a la utilidad o ventaja en la que también se expresa de una y otro forma como magnitud económica, es decir es el total del capital que invierte la entidad, recursos propios.

Posicionamiento.- Es la manera en el que el consumidor define fundamentándose en sus propiedades vitales, la posición que tiene el producto en la cabeza del que consume en relación con el producto de la competencia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La asociatividad empresarial se relaciona positivamente con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

3.1.2. Hipótesis Específicos

- a) La confianza se relaciona de manera positiva con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- b) La confianza se relaciona de manera positiva con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- c) La confianza se relaciona de manera positiva con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- d) La relación de la cooperación y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- e) La relación de la cooperación y la productividad de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- f) La relación de la cooperación y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- g) La relación existente entre el liderazgo y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- h) La relación existente entre el liderazgo y la productividad de la quinua se da de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.
- i) La relación existente entre liderazgo y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

3.2. Variables

VARIABLE 1

- Asociatividad empresarial.,

DIMENSIONES

- Confianza.
- Cooperación.
- Liderazgo.

VARIABLE 2

- La Comercialización.

DIMENSIONES

- Costos.
- Productividad.
- Mercado

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1:</p> <p>ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL</p>	<p>Es un elemento de colaboración entre entidades pequeñas y medianas en la que cada entidad que participa, conservando su integridad jurídica y libertad gerencial, resuelve espontáneamente cooperar en un esfuerzo grupal con otros integrantes para buscar un objetivo común (Rosales, 1997).</p>	<p>Es una estrategia donde hay cooperatividad entre entidades y personas que buscan un objetivo en común.</p>	<p>Confianza</p> <p>Es la opinión favorable en la que un individuo o grupo tiene la habilidad de intervenir de manera apropiada en un caso específico.</p>	Credibilidad
				Respeto
				Imparcialidad
			<p>Cooperación</p> <p>Es el sentir de los integrantes de la entidad acerca del existir de un espíritu de apoyo de parte de los directores, y de otros trabajadores del grupo.</p>	Comunicación
				Monitoreo
				Compromiso
				Responsabilidad
			<p>Liderazgo</p> <p>Es manera de incidir en las tareas de las personas o de grupos establecidos, con el propósito de que se pueda seguir al líder y estar con la disponibilidad de realizar lo que se desee.</p>	Integración de equipo
				Motivación
				Enseñanza
				Carisma

<p>VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>Se llama comercialización a la forma de planear y controlar los bienes y servicios que favorezcan desarrollar apropiadamente el producto y aseverar que el producto pedido se halle en la posición, en el instante, al costo y en la cantidad solicitados, avalando así unas ventajas beneficiosas (MANKIW Gregory, 2008, p.260).</p>	<p>Es un proceso que consiste en planificar y controlar los productos que se venden y llegar al usuario final y así cumplir con la necesidad.</p>	<p>Costos Son los egresos económicos que representan la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.</p>	Costos fijos
				Costos variables
			<p>Productividad En la forma más justa, se define como la asociación entre las salidas (productos o servicios) y las entradas (insumos).</p>	Control
				Eficiencia
				Eficacia
			<p>Participación en el mercado Es la parte de productos y de servicios que un negocio comercializa un una región específica.</p>	Producto
Rentabilidad				
Tipo de mercado				

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

Según Hernández et al., 2010 es secuencial y demostrativo, emplea el recojo de información para comprobar la hipótesis basándose en el cálculo numérica y el diagnóstico estadístico, para determinar estándares de conducta y comprobar teorías.

Basándose en lo anterior que es señalado por Hernández este estudio es de enfoque cuantitativo porque para establecer el nivel de asociación entre ambas variables de investigación se ha recolectado datos cuantificables.

3.4.2. Tipo de estudio

En la división del tipo de estudio, indica dos tipos: Investigación sustantiva descriptiva porque detalla y presenta de forma sistemático las cualidades particulares de los sucesos y acontecimiento que se investiga (variables); Investigación sustantiva explicativa, manifiesta el porqué de los sucesos o acontecimientos (variables) que se estudia poseen dichas cualidades. Estos dos tipos de investigación proceden de una fase a otra porque no se puede dar a conocer lo anteriormente conocido. (Carrasco 2005 p.44).

Empleando la clasificación de Carrasco (2005), este estudio, por su finalidad va ser clasificado como “investigación sustantiva descriptiva” porque detalla un suceso o un hecho que ocurre. El detallar y describir, están muy vinculados, porque es normal no se dé a saber un sucesos sin antes ver sus cualidades o sus orígenes.

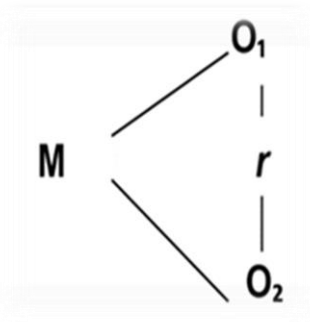
El estudio es descriptivo porque que da a conocer cuáles son las cualidades que tienen las variables escogidas como son: (La asociatividad empresarial). Referente a la comercialización.

3.4.3. Diseño de Investigación

Para comprobar la hipótesis se ha empleado un diseño no experimental, el Diseño Transeccional (Hace referencia a un único espacio en el tiempo) de tipo Correlacional (no causal) entre las dos variables de estudio.

Este diseño se utiliza para establecer si dos variables se asocian el uno con el otro (Asociatividad vs. Comercialización), desde esta perspectiva se han sugerido operaciones de mejoramiento de la variable independiente, que implicarán favorablemente en la variable dependiente (Carrasco, 2005).

Diseño:



Dónde:

M = Muestra.

O1 = Observación de la variable asociatividad.

O2 = Observación de la variable competitividad.

r = Relación entre ambas variables.

3.5. Población y muestra

Las asociaciones con la cual se realizaron la investigación se dedican a producir y comercializar la Quinua en la provincia de Andahuaylas y estas son Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu (CAGMA) con un número de 400 socios; Cooperativa Agraria Los Chankas (CAGCH) con un numero de 55 socios; Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Sur Andino (COOPSUR) con un número de socios 21 y la Cooperativa Agroindustrial Tierra Andina Apurímac LTDA (CATAA) con un número de socios de 95 socios; haciendo un total de una población de 571.

La población de este estudio se ha conformado por los productores de quinua de la provincia de Andahuaylas del departamento de Apurímac. Para fijar una muestra uniforme y particular se utilizó la fórmula estadística de población finita:

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

N=571	Z=95%= 1.96	E=10%	p=50%	q=50%
-------	-------------	-------	-------	-------

N= tamaño de población.

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confiabilidad

E= margen de error

p=probabilidad de acierto

q= probabilidad de fracaso

De esta manera por último se ha obtenido 82 productores de quinua que serán parte de la muestra.

La muestra empleada fue del tipo por conveniencia, ya que se trabajó únicamente con los que producen la Quinua de la Provincia de Andahuaylas, en el cual 82 fueron adquiridos como muestra para realizar la encuesta.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La encuesta

Carrasco (2005) alude que, sirve para hacer un estudio social de la mejor forma por su beneficio, versatilidad y simpleza y objetividad de los datos que se obtenga con ella.

Por lo señalado por Carrasco (2005), en este estudio se empleó la encuesta.

El cuestionario

Carrasco (2005) Señala que es el más utilizado al momento de estudiar una gran cantidad de personas, porque consiste en dar alternativa directa, a través de un formato de interrogantes que se dan a cada una de ellas. Este es una manera, y por eso se toma un cuestionario que es:

Por la forma de estructurar las interrogantes: Este juicio nos ayuda a especificar los cuestionarios, tomando en cuenta si las interrogantes se diseñaron con sus propias alternativas ya reguladas y para se basó en el cuestionario pre categorizados los cuales son, alternativas de respuesta precisa (SI o NO) o

calculados (alto, medio, bajo, etc.) lo que involucra el quien se hace encuestar tiene que resaltar las alternativas de pre codificada, que sea útil. (p. 314-320).

Considerando lo que afirma Carrasco (2005), en esta indagación se aplicó el cuestionario de afirmación directa, que tiene 23 interrogantes, que se clasifican en 2 ejes; 12 interrogantes para la variable asociatividad y 11 interrogantes para la variable comercialización, los cuales han sido absueltas por los productores de cada una de la asociación y los ítems han sido calculados en escala tipo Likert, codificándose en un rango de uno a cinco y procede de la forma siguiente:

- A) Totalmente de acuerdo.
- B) De acuerdo.
- C) Mediamente de acuerdo.
- D) En desacuerdo.
- E) Totalmente en desacuerdo.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para la indagación, se utilizó una lista de 23 interrogantes, a una cantidad de 82 productores de las 4 asociaciones, de los cuales salieron juicios diversos, y por consiguiente aquellos datos han sido ordenados e introducidos al programa de Excel, en función a cada ítems y después han sido vacuados al programa estadístico SPSS 22, para su tabulación correspondiente, en el cual se realizó el diagnostico de consistencias del cuestionario realizado, aseverando que el coeficiente de alfa de Cronbach tendría que ser mayor o igual a 0,7 para que se acepte, de tal forma el análisis descriptivo a través los gráficos de barras y tablas de frecuencia, y finalmente se ejecutó el diagnostico inferencial para corroborar la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Siendo así se muestran los efectos o consecuencias hallados, en 2 partes, uno el diagnóstico es descriptivo de la parte de los datos generales y el 2 es el diagnóstico inferencial elaborado por intermedio del tratamiento estadístico en el programa SPSS 22.

4.1.1. Resultados de fiabilidad de los instrumentos

El cálculo de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach se ocupa que las preguntas puedan medir un similar constructo y que sean bastante correlacionados (Welch & Comer, 1988), para ello:

Como razonamiento amplio, George y Mallery (2003, p. 231) mencionan las indicaciones a continuación para examinar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- El coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- El coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- El coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- El coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- El coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- el coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

De acuerdo al método de consistencia realizado en el alfa de Cronbach lo cual afirma que la fiabilidad de una herramienta de medida según el grupo de interrogantes o ítems que se anhela ser calculados el mismo tamaño o dimensión teórica, el cual fue mediante el alfa de Cronbach.

Asimismo se puede descubrir el grado de correlación entre las variables de en mención, Nunmally (1978, p.245-246), realiza un examen exploratorio modelo, y finaliza diciendo que el valor de fiabilidad es a 0.7 es apropiado o admisible.

En esta indagación se percibe que los datos son ordinales, lo cual revela un nivel correlación como figura en esta tabla.

Tabla 1: Valores de correlación

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

FUENTE: Dr-Enrique-Sierra

4.1.2. Análisis de fiabilidad que mide la asociatividad

Tabla 2: Análisis de fiabilidad de asociatividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	12

Fuente: SPSS V. 22.

En la tabla 2 se muestra el resultado obtenido de la consistencia interna de las 12 preguntas establecidas para la variable asociatividad, el alfa de cronbach obtenido fue de 0,742 el cual es aceptable, según los valores que se encuentra en los rangos establecidos por George y Mallery.

4.1.3. Análisis de Fiabilidad que mide la Comercialización

Tabla 3: Análisis de fiabilidad de comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	11

Fuente: SPSS V. 22

En la tabla 3, se muestra el resultado obtenido de la consistencia interna de las 11 preguntas establecidas para la variable comercialización, el alfa de cronbach obtenido fue de 0,773 el cual es aceptable, según los valores que se encuentra en los rangos establecidos por George y Mallery.

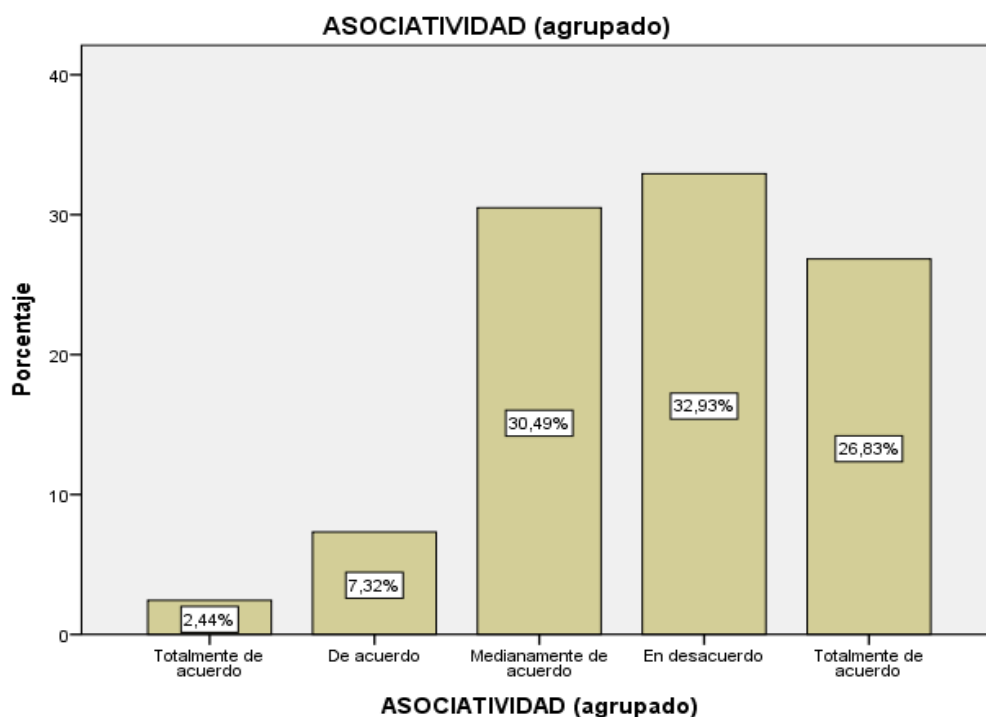
4.1.4. Análisis descriptivo

Tabla 4: Resultados de la variable asociatividad

ASOCIATIVIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	2,4	2,4	2,4
	De acuerdo	6	7,3	7,3	9,8
	Medianamente de acuerdo	25	30,5	30,5	40,2
	En desacuerdo	27	32,9	32,9	73,2
	Totalmente en desacuerdo	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 1. Resultados de la variable asociatividad



Fuente: SPSS V. 22

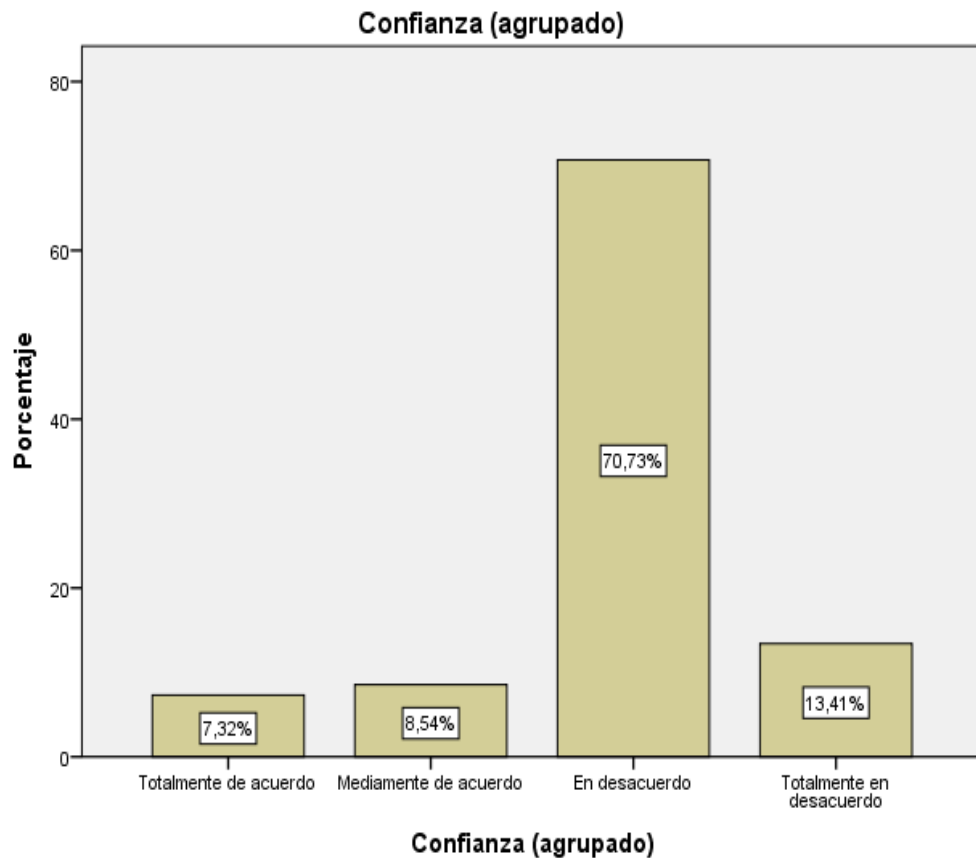
En la tabla 4 y la figura 1 se muestra que el 7,32% están de acuerdo con la asociatividad y el 32,93% muestra una respuesta en desacuerdo con la asociatividad; es decir que no están de acuerdo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados demuestran un desacuerdo con la asociatividad.

Tabla 5: Resultados de confianza

Confianza (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	7,3	7,3	7,3
	Mediamente de acuerdo	7	8,5	8,5	15,9
	En desacuerdo	58	70,7	70,7	86,6
	Totalmente en desacuerdo	11	13,4	13,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 2: Resultados de confianza



Fuente: SPSS V. 22

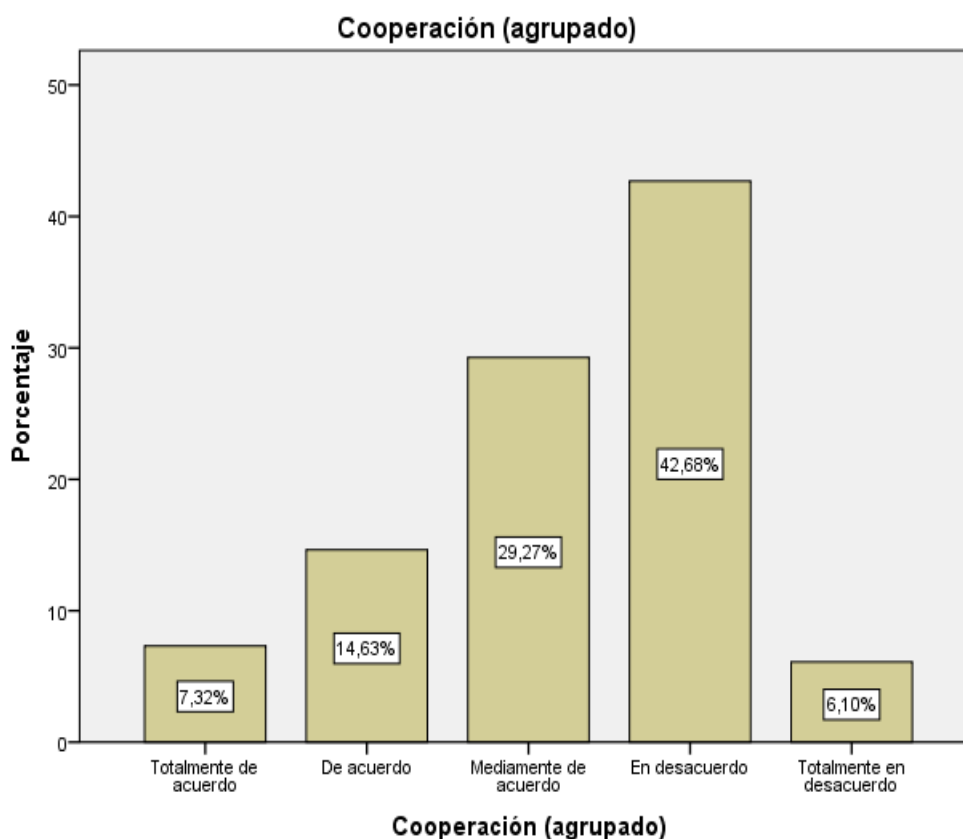
En la tabla 5 y la figura 2 se muestra que el 7,32% están totalmente de acuerdo con la confianza y el 70,73% en desacuerdo con la confianza; es decir que no están de acuerdo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados mencionan estar en desacuerdo con la confianza.

Tabla 6: Resultados de cooperación

		Cooperación (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	7,3	7,3	7,3
	De acuerdo	12	14,6	14,6	22,0
	Mediamente de acuerdo	24	29,3	29,3	51,2
	En desacuerdo	35	42,7	42,7	93,9
	Totalmente en desacuerdo	5	6,1	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 3: Resultados de cooperación



Fuente: SPSS V. 22

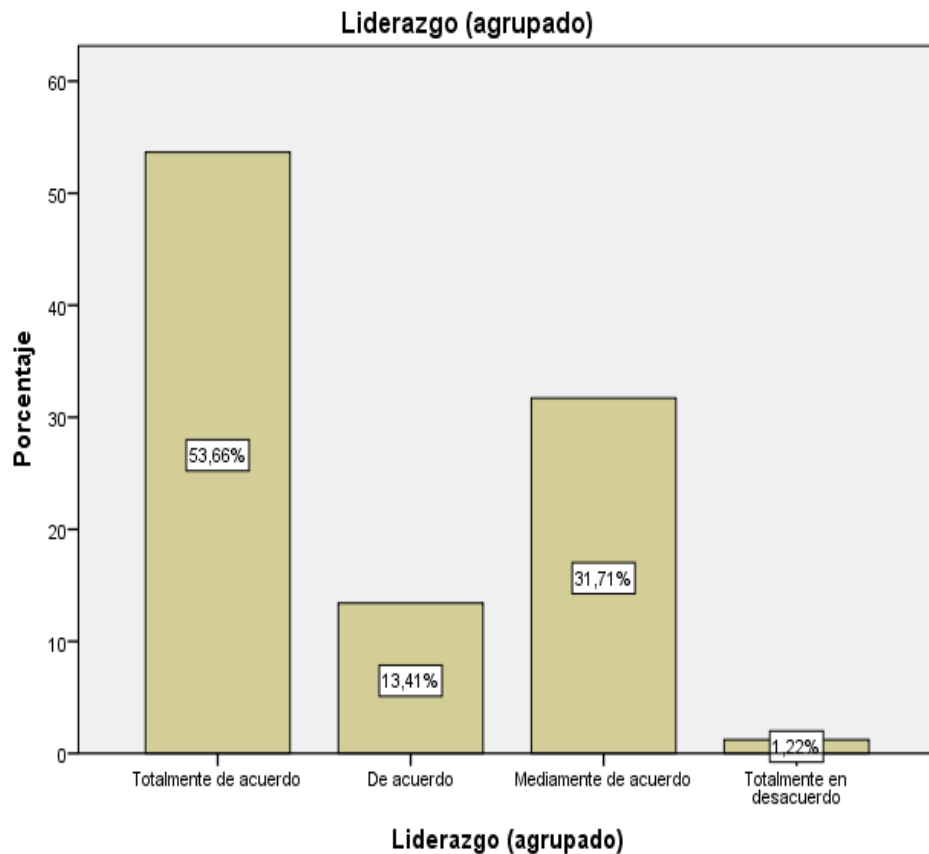
En la tabla 6 y la figura 3 se muestra que el 6,10% están totalmente en desacuerdo con la cooperación y el 42,68% muestra una respuesta en desacuerdo con la cooperación; lo cual afirma que no están de acuerdo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados mencionan estar en desacuerdo con la cooperación.

Tabla 7: Resultados de liderazgo

		Liderazgo (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	44	53,7	53,7	53,7
	De acuerdo	11	13,4	13,4	67,1
	Mediamente de acuerdo	26	31,7	31,7	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 4: Resultados de liderazgo



Fuente: SPSS V. 22

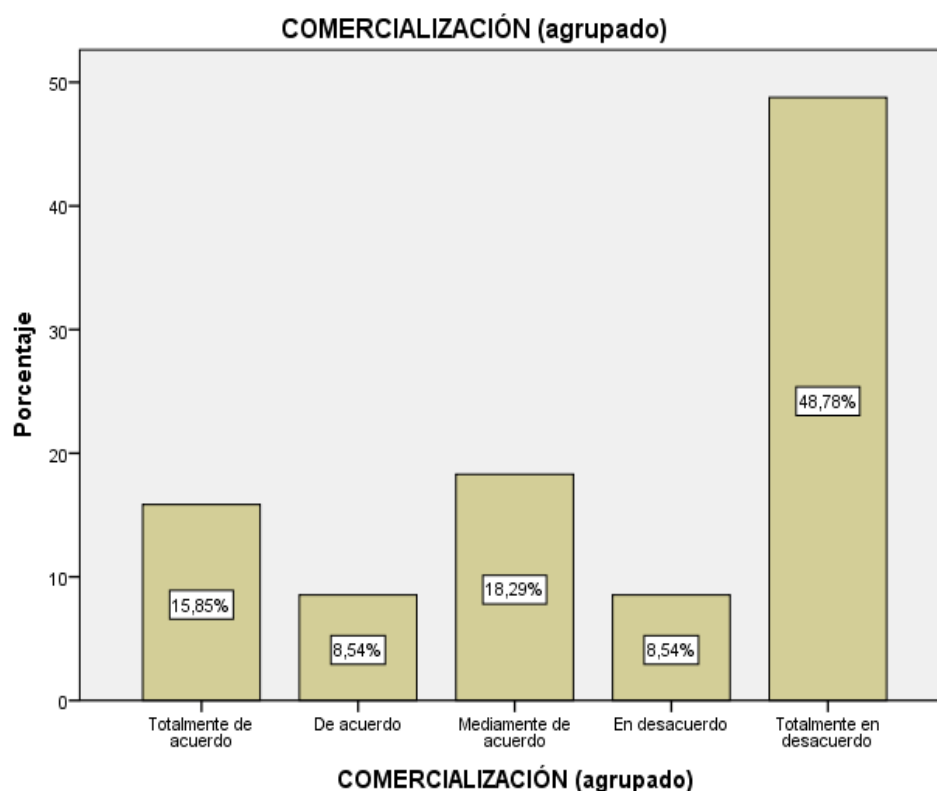
En la tabla 7 y la figura 4 se muestra que el 1,22% de los investigados están totalmente en desacuerdo con el liderazgo y el 53,66% detallan una respuesta de totalmente de acuerdo con el liderazgo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados mencionan estar de acuerdo con el liderazgo.

Tabla 8: Resultados de la variable comercialización

		COMERCIALIZACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	15,9	15,9	15,9
	De acuerdo	7	8,5	8,5	24,4
	Mediamente de acuerdo	15	18,3	18,3	42,7
	En desacuerdo	7	8,5	8,5	51,2
	Totalmente en desacuerdo	40	48,8	48,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 5: Resultados de la variable comercialización



Fuente: SPSS V. 22

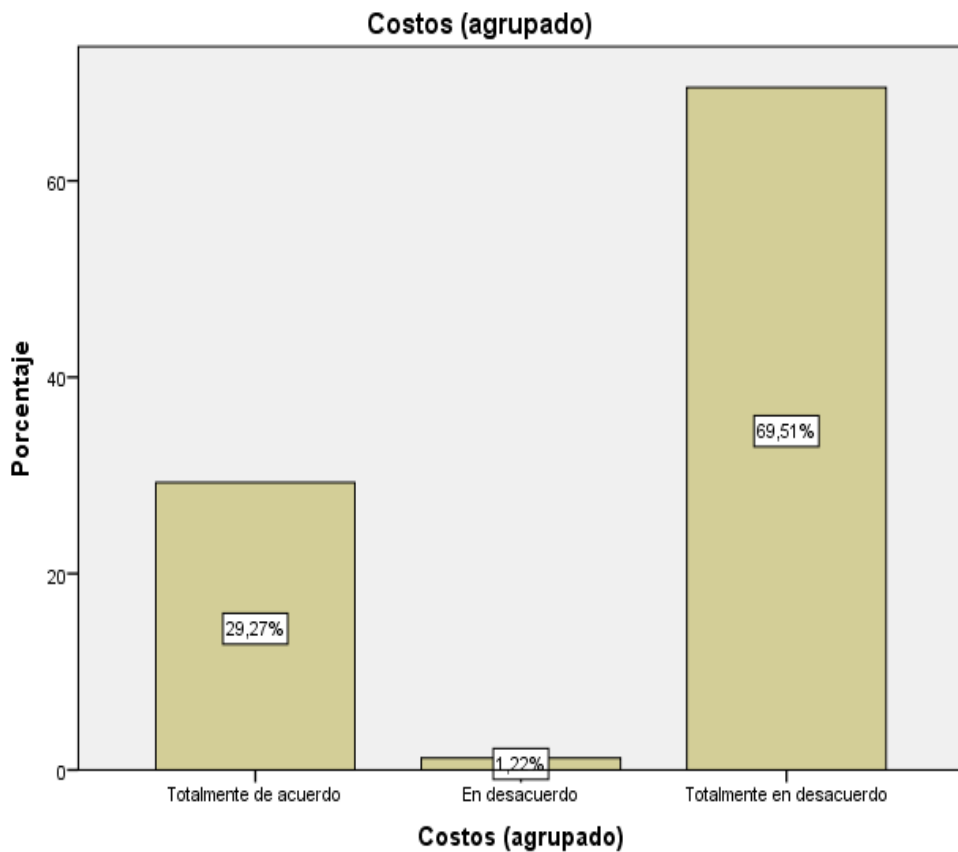
En la tabla 8 y la figura 5 se ve que el 8,54% de los encuestados están en desacuerdo con la comercialización y del mismo modo está de acuerdo en el mismo porcentaje y el 48,78% de los encuestados manifiestan una respuesta de totalmente en desacuerdo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados demuestran estar totalmente en desacuerdo con la comercialización.

Tabla 9: Resultados sobre costos

		Costos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	29,3	29,3	29,3
	En desacuerdo	1	1,2	1,2	30,5
	Totalmente en desacuerdo	57	69,5	69,5	100,0
Total		82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 6: Resultados sobre costos



Fuente: SPSS V. 22

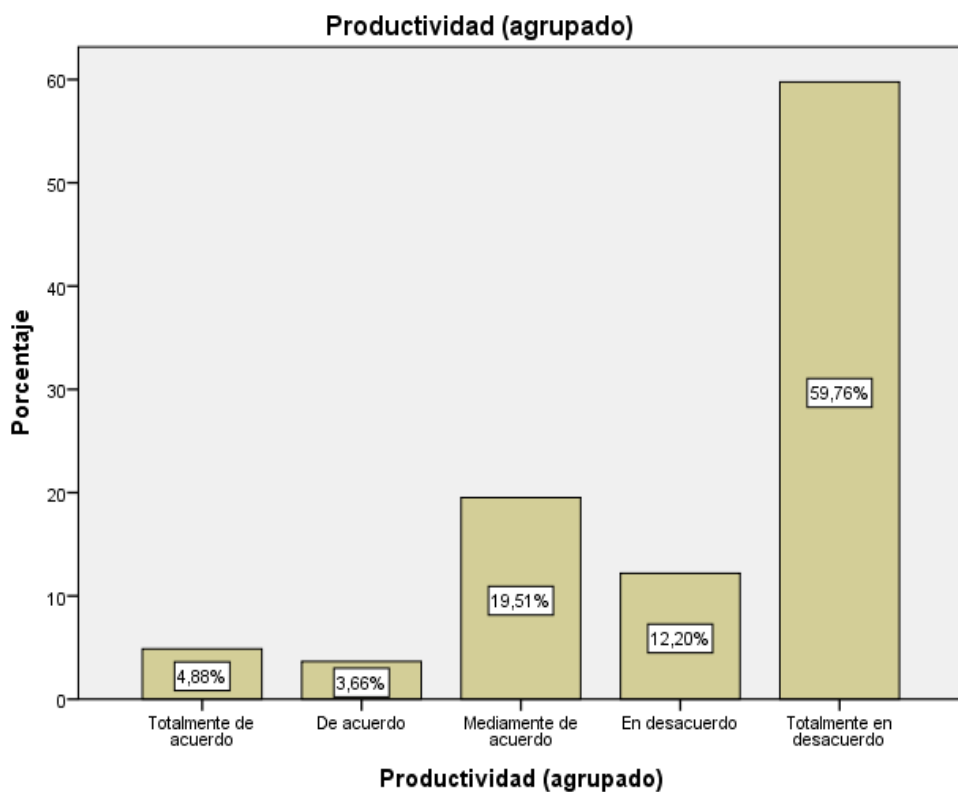
En la tabla 9 y la figura 6 se muestra que el 1,22% de los encuestados están en desacuerdo con los costos y el 69,51% de los encuestados manifiesta una respuesta de totalmente en desacuerdo. Y finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados sostienen estar totalmente en desacuerdo con los costos.

Tabla 10: Resultados sobre productividad

		Productividad (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	3	3,7	3,7	8,5
	Mediamente de acuerdo	16	19,5	19,5	28,0
	En desacuerdo	10	12,2	12,2	40,2
	Totalmente en desacuerdo	49	59,8	59,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 7: Resultados sobre productividad.



Fuente: SPSS V. 22

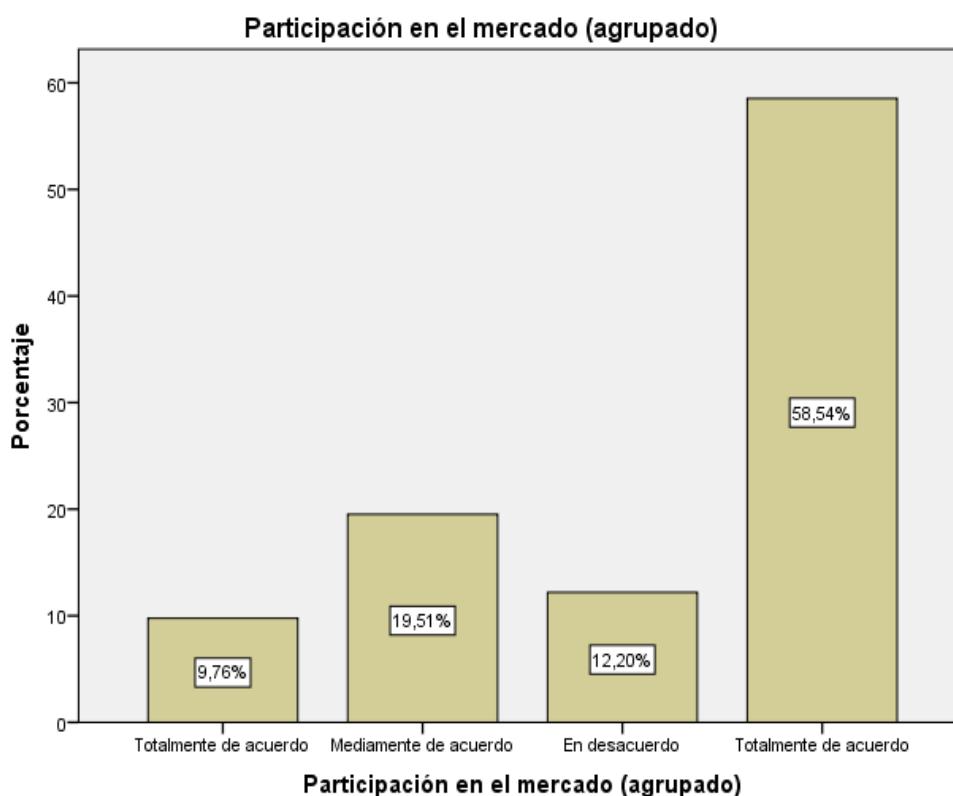
En la tabla 10 y la figura 7 se ve que el 3,66% de los encuestados están de acuerdo con la productividad y el 59,76% de los encuestados manifiestan una respuesta de totalmente en desacuerdo. Finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo con la productividad.

Tabla 11: Resultados sobre participación en el mercado

Participación en el mercado (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	9,8	9,8	9,8
	Mediamente de acuerdo	16	19,5	19,5	29,3
	En desacuerdo	10	12,2	12,2	41,5
	Totalmente en desacuerdo	48	58,5	58,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 22

Figura 8: Resultados sobre participación en el mercado



Fuente: SPSS V. 22

En la tabla 11 y la figura 8 se detalla que el 9,76% de los encuestados están de acuerdo con la participación en el mercado y el 58,54% de los encuestados manifiestan una respuesta de totalmente en desacuerdo. Finalmente, el mayor porcentaje de los encuestados manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la participación en el mercado.

4.2. Contratación estadística de hipótesis

4.2.1. Correlación entre asociatividad y comercialización

Hipótesis Planteada: La asociatividad empresarial se relaciona positivamente con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Hipótesis nula: La asociatividad empresarial no se relaciona positivamente con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 12. *Correlación entre asociatividad y comercialización*

Correlaciones				
			Asociatividad (agrupado)	Comercialización (agrupado)
Rho de	Asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,435**
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,435**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 12 el valor del "Sig" es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,435 lo que sostiene es una correlación positiva moderada entre la asociatividad y la comercialización.

4.2.2. Correlación entre confianza y costos

Hipótesis planteada: La confianza se relaciona de manera positiva con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 13: Correlación entre confianza y costos

Correlaciones			Confianza (agrupado)	Costos (agrupado)
Rho de Spearman	Confianza (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,225*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	82	82
	Costos (agrupado)	Coefficiente de correlación	,225*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla N°13 el valor del “Sig” es de 0,042, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,225 lo que manifiesta que hay una correlación positiva baja entre la confianza y costos.

4.2.3. Correlación entre confianza y productividad

Hipótesis planteada: La confianza se relaciona de manera positiva con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 14: Correlación entre confianza y productividad

Correlaciones			Confianza (agrupado)	Productividad (agrupado)
Rho de Spearman	Confianza (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,133
		Sig. (bilateral)	.	,232
		N	82	82
	Productividad (agrupado)	Coefficiente de correlación	,133	1,000
		Sig. (bilateral)	,232	.
		N	82	82

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 14 el valor del “Sig” es de 0,133, que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que no hay una correlación entre confianza y productividad, y se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

4.2.4. Correlación entre confianza y participación en el mercado

Hipótesis planteada: La confianza se relaciona de manera positiva con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 15: Correlación entre confianza y participación en el mercado

			Correlaciones	
			Confianza (agrupado)	Participación en el mercado (agrupado)
Rho de Spearman	Confianza (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,185
		Sig. (bilateral)	.	,095
		N	82	82
	Participación en el mercado (agrupado)	Coefficiente de correlación	,185	1,000
		Sig. (bilateral)	,095	.
		N	82	82

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 15 el valor del "Sig" es de 0,185, que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que no hay una correlación entre confianza y participación en el mercado, y se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

4.2.5. Correlación entre cooperación y costos

Hipótesis planteada: La relación de la cooperación y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 16: Correlación entre cooperación y costos

			Correlaciones	
			Cooperación (agrupado)	Costos (agrupado)
Rho de Spearman	Cooperación (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,107
		Sig. (bilateral)	.	,340
		N	82	82
	Costos (agrupado)	Coefficiente de correlación	,107	1,000
		Sig. (bilateral)	,340	.
		N	82	82

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 16 el valor del “Sig” es de 0,340, que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que no hay una relación entre cooperación y costos, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

4.2.6. Correlación entre cooperación y productividad

Hipótesis planteada: La relación de la cooperación y la productividad de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 17: *Correlación entre cooperación y productividad*

Correlaciones				
			Cooperación (agrupado)	Productividad (agrupado)
Rho de	Cooperación	Coeficiente de correlación	1,000	,234*
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,034
		N	82	82
	Productividad	Coeficiente de correlación	,234*	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,034	.
		N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 17 el valor del “Sig” es de 0,034, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); Y por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman lanzo un valor de 0,234 por lo expuesto se sostiene una correlación positiva baja entre la cooperación y productividad.

4.2.7. Correlación entre cooperación y participación en el mercado

Hipótesis planteada: La relación de la cooperación y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 18: *Correlación entre cooperación y participación en el mercado*

			Correlaciones	
			Cooperación (agrupado)	Participación en el mercado (agrupado)
Rho de Spearman	Cooperación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,193
		Sig. (bilateral)	.	,082
		N	82	82
	Participación en el mercado (agrupado)	Coeficiente de correlación	,193	1,000
		Sig. (bilateral)	,082	.
		N	82	82

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 18 el valor del “Sig” es de 0,082, que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente, se puede aseverar que no hay una relación entre cooperación y participación en el mercado, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

4.2.8. Correlación entre liderazgo y costos

Hipótesis planteada: La relación existente entre el liderazgo y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 19: *Correlación entre liderazgo y costos*

			Correlaciones	
			Liderazgo (agrupado)	Costos (agrupado)
Rho de Spearman	Liderazgo (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,278*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	82	82
	Costos (agrupado)	Coeficiente de correlación	,278*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 19 el valor del “Sig” es de 0,012, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman lanzó un valor de 0,278 lo que sostiene que hay una correlación positiva baja entre el liderazgo y el costo.

4.2.9. Correlación entre liderazgo y productividad

Hipótesis planteada: La relación existente entre el liderazgo y la productividad de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 20: *Correlación entre liderazgo y productividad*

Correlaciones				
			Liderazgo (agrupado)	Productividad (agrupado)
Rho de Spearman	Liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,402**
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
Productividad	Productividad	Coefficiente de correlación	,402**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 20 el valor del “Sig” es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); y por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, asimismo el coeficiente de Spearman lanzó un valor de 0,402 por lo expuesto se puede afirmar que hay una correlación positiva moderada entre el liderazgo y la productividad.

4.2.10. Correlación entre liderazgo y participación en el mercado

Hipótesis planteada: La relación existente entre liderazgo y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.

Tabla 21: *Correlación entre liderazgo y participación en el mercado*

Correlaciones				
			Liderazgo (agrupado)	Participación en el mercado (agrupado)
Rho de	Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,287**
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,009
		N	82	82
	Participación	Coeficiente de correlación	,287**	1,000
	en el mercado	Sig. (bilateral)	,009	.
	(agrupado)	N	82	82

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

Fuente: SPSS V. 22

Según la tabla 21 el valor del “Sig” es de 0,009, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman un valor de 0,287 lo que manifiesta que realmente hay correlación positiva baja entre la el liderazgo y la participación en el mercado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Según los logros conseguidos de la indagación titulado: “La asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016”, cuyo objetivo general fue “Determinar la relación de la asociatividad empresarial con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016” y la correlación que hay entre estas dos variables se da de forma afirmativa moderada según el coeficiente de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,435.

De tal manera las informaciones obtenidas en la indagación se contrasta con aquellos indagaciones que fueron elegidos como antecedentes, nos manifiesta que: California Avocado Commission, es una asociación del Aguacate de California la cual es una institución que comercializa la agrícola y que se avoca al negocio de aguacate de productores en California y una de sus ventajas es la publicidad, las diplomacias públicas, el amparo de los agricultores de las situaciones de la intercambio de aguacates de México, la recolección y comunicación de informaciones de la fábrica, el cabildeo, la indagación sobre la plantación.

Del mismo modo en esta indagación los objetivos específicos que son nueve permitirán determinar la relación entre dimensiones de la variable asociatividad y las dimensiones de variable comercialización, por lo que detallaremos de la siguiente manera:

El primer objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que tiene entre la confianza y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico el nivel de significancia que es de 0,042 que es menor al 0,05 y por consiguiente se puede aseverar que tiene una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,225 se afirma que hay una correlación positiva baja entre la confianza y costos.

El segundo objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que tiene entre la confianza y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico el nivel de significancia que es de 0,133 que es mayor al 0,05 por ello se asevera que no hay una relación entre las dimensiones confianza y productividad, y se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

El tercer objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que hay entre la confianza y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico estadístico se percibe que el nivel de significancia es de 0,185 el cual es mayor a 0,05 (nivel de significancia); y por consiguiente se puede aseverar que no hay una correlación entre confianza y participación en el mercado, y se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

El cuarto objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que tiene entre la cooperación y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,340 que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); y por consiguiente se puede aseverar que no tiene relación entre cooperación y costos, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

El quinto objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que tiene entre la cooperación y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,034 que es menor a 0,05 (nivel de significancia); y es así por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,234 lo que afirma que tiene una correlación positiva baja entre la cooperación y productividad.

El sexto objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que tiene entre la cooperación y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y al efectuar el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,082 que es mayor a 0,05 (nivel de significancia); es así por consiguiente se puede aseverar que hay una relación entre cooperación y participación en el mercado, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna, aceptándose así la hipótesis nula.

El séptimo objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que hay entre el liderazgo y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y una vez efectuada el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,012, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); es así por consiguiente se puede aseverar que hay una relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,278 lo que afirma que tiene una correlación positiva baja entre el liderazgo y el costo. Según la tabla N°19 el valor del "Sig"

El octavo objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que hay entre el liderazgo y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y una vez efectuada el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,000, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); es así por consiguiente se puede afirmar que existe relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,402 lo que afirma que tiene una correlación positiva moderada entre el liderazgo y la productividad.

El noveno y último objetivo específico de esta indagación es determinar la relación que hay entre el liderazgo y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016, y una vez efectuada el estudio estadístico el nivel de significancia es de 0,009, que es menor a 0,05 (nivel de significancia); es así por consiguiente se puede afirmar que existe relación significativa, y se acepta la hipótesis alterna, así mismo el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0,287 lo que afirma que tiene una correlación positiva baja entre la el liderazgo y la participación en el mercado.

CONCLUSIONES

- 1) Se llega a la conclusión de que entre las variables asociatividad y comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, existe correlación positiva moderada, según los efectos conseguidos del coeficiente de Spearman, arroja un ,435, lo cual muestra que si se pone mayor énfasis a la asociatividad habrá un aumento en la comercialización.
- 2) Respecto al grado de correlación que entre las dimensiones confianza y costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, se determina que no existe relación y según los efectos conseguidos del coeficiente de Spearman, que lanza un coeficiente de correlación de 0,225, lo cual muestra que no hay correlación entre dichas dimensiones.
- 3) Del mismo modo entre las dimensiones confianza y productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, se concluye que no existe relación, según los efectos conseguidos del coeficiente de Spearman, que arroja un 0,133, lo cual muestra que no hay correlación entre dichas dimensiones.
- 4) Se concluye que entre las dimensiones confianza y participación en el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, también no existe relación, según los efectos conseguidos del coeficiente de Spearman, que arroja un 0,185, lo cual muestra que no existe correlación entre dichas dimensiones.
- 5) Entre las dimensiones cooperación y costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, no existe relación, según los efectos conseguidos del coeficiente de Spearman, que arroja un 0,340, lo cual muestra que no hay correlación entre dichas dimensiones.
- 6) Se concluye que el grado de correlación entre las dimensiones cooperación y productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, se determina que si existe relación significativa, según los efectos conseguidos mediante el coeficiente de Spearman, que arroja un 0,034, lo cual muestra que hay una correlación positiva entre dichas dimensiones.
- 7) Respecto al grado de relación entre las dimensiones cooperación y participación en el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, también se determina que no existe relación, según los efectos conseguidos mediante el coeficiente de Spearman, que arroja un 0,082, y es así que no muestra correlación entre dichas dimensiones.

- 8) Se concluye que entre las dimensiones liderazgo y costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, existe relación significativa, según los efectos conseguidos mediante el coeficiente de Spearman, que arroja un 0,278, y es así que muestra una correlación positiva entre dichas dimensiones.
- 9) Asimismo entre las dimensiones liderazgo y productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, no existe relación significativa, según los efectos conseguidos mediante el coeficiente de Spearman, que arroja un 0,402, y es así que muestra una correlación entre dichas dimensiones.
- 10) Finalmente respecto al grado de relación entre las dimensiones liderazgo y participación en el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, se llega a la conclusión de que si existe relación significativa, según a los efectos conseguidos mediante el coeficiente de Spearman, que arroja un 0,287, de tal manera muestra una correlación entre dichas dimensiones.

RECOMENDACIONES

- a. Se sugiere a las asociaciones empresariales, gestionar y determinar cursos de capacitación y talleres sobre el tema de asociatividad, especialmente dirigido al tema de comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, y hacer de sus conocimientos que serán capaces de lograr objetivos veraces.
- b. Del mismo modo se le resalta a las asociaciones empresariales, realizar anuncios donde indiquen el precio de la quinua en comparación al precio del mercado, ello para generar un alto grado de confianza en lo que concierne al precio de la quinua, ya que de ello dependerá el nivel de comercialización de esta.
- c. También se sugiere a las asociaciones empresariales de quinua, que evalúen el nivel de confianza, que existe ya que esta influirá en gran manera en la productividad de la quinua.
- d. Se recomienda a las asociaciones empresariales, realizar material informativo sobre la quinua que sea un medio por el cual se dé a conocer los beneficios y bondades de la quinua para la salud, lo cual ayudaría a que exista una inserción en el mercado mucho más rápida.
- e. Cabe señalar también que las asociaciones empresariales, deben desarrollar talleres sobre el tema de asociatividad y comercialización de la quinua, además sobre cooperación con respecto a los costos, debido a que estos son factores que determinan la existencia y desarrollo de dicha asociación.
- f. Del mismo modo a las asociaciones empresariales, se les invoca establecer cursos de capacitación para dar a conocer sobre la importancia de la cooperación de cada uno de las personas que conforman la asociación, con respecto a la productividad de la quinua.
- g. Se sugiere que las asociaciones empresariales, puedan hacer que cada uno de las personas que lo conforman cooperen en todo lo que se requiera, para el ingreso y permanencia en el mercado, y así poder cumplir a cabalidad los objetivos de la misma.
- h. Se recomienda a las asociaciones empresariales, desarrollar programas de capacitación sobre liderazgo en relación a los costos de la quinua, para que así cada uno de los que integran la asociación, puedan generar una perspectiva positiva en cada uno de los consumidores, y hacer de que cada uno de estos tengan una convicción de que los costos son adecuados y justos.

- i. También las asociaciones empresariales, deben hacer de conocimiento de los asociados sobre la importancia del liderazgo en relación a la productividad de la quinua y saber que no solo se puede ser líder en costos sino también en productividad y por ende una comercialización masiva.

- j. Por último se sugiere que las asociaciones empresariales, hagan extensivo temas sobre liderazgo en relación a la participación en el mercado, ya que por medio de ello se puede aprovechar los beneficios que ofrece la quinua, y este puede incursionar como un producto fundamental que sustituya muchos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, S. (2006). "Asociatividad Empresarial y Competitividad". Perú, Lima. Editorial Prompex.
- Barrera, A. (2007). "Asociatividad económica en los encadenamientos productivos". Recuperado de http://iberpyme.sela.org/DOCUMENTO_FINAL_ASOCIATIVIDAD.pdf
- CARRASCO, S. (2005). "Metodología de la Investigación Científica". Perú, Lima. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- CALDENTE P. (2004). "Comercialización de productos agrarios". Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill.
- Enrique, C. (2002). "La asociatividad empresarial entre pymes". Recuperado de <http://www.iberpymeonline.org/noticias>.
- Franco, J. (2008). "Asociatividad empresarial camino a la competitividad". Recuperado de http://www.aciem.org/bancoconocimiento/M/Mem_AsociatividadEmpresarial_camino_alacompeti/ASOCIATIVIDAD%20EMPRESARIAL%20CAMINO%20A%20LA%20COMPETITIVIDAD%20%5BModo%20de%20compatibilidad%5D.pdf.
- González, R. (2008). "Asociatividad: pautas para la conformación de grupos asociativos de micro y pequeñas empresas turísticas". Recuperado de <http://www.oeaymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>.
- Hernández Sampieri, Carlos (1991). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal - México: Editorial McGraw-Hill interamericana de México, S. A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro02/cap01.pdf
- KATZ, M. (2007). "Microeconomía". Madrid, España: Editorial Mc Graw.ç
- KOTLER P & KELLER K. (2006). "Dirección de Marketing". México, Mexico. Editorial Pearson

- MANKIW, G. (2008). *“Principios de economía”*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.
- Ministerio de la Producción del Perú (2012). *“Guía Práctica de Desarrollo de Cadenas Productivas”*, Lima.
- Pallares, Z (2005). *“La asociatividad empresarial: una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías”*. Recuperado de <http://.infomipymehoduras.com/uploaded/content/category/>
- Pérez, E (2011). *“Factores que influyen en la asociatividad de los pequeños artesanos joyeros – orfebres de la región Lambayeque, periodo 2010-2011”*. Tesis publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ramos, C (2011). *“Propuesta para la asociatividad de pequeños y medianos productores como estrategia de una exportación directa en el distrito de Motupe, departamento de Lambayeque – Perú”*. Tesis publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Romero, R. (2009). *“Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas”*. Revista Agraria. Recuperado de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf
- ROSALES, R. (1997) *“Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYME”*. Caracas. Editorial Mc Graw Hill.
- ROVAYO, J. (2008). *“Propuesta de un Sistema de Comercialización del Plátano en Manabí.”*. Ecuador. Editorial Mc Graw Hill.
- SAINZ, J. (2007). *“El plan de marketing en la pyme”*. Madrid, España. Editorial Esic.
- URIBE, M. (2008) *“Proyecto para la producción y exportación de platanitos snack al mercado mexicano”*. Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio. México.
- Vélez, R (2009). *“Sistema de organización de los productores de la cadena productiva de mango en el subsector de riego La Capilla – Tongorrapi”*. Tesis Publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

WONNACOTT, P. (2007). *“Economía”*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill.

Zárate, E (2005). *“Diagnóstico del eslabón productivo de la cadena de mango de Lambayeque”*. Tesis publicada. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

ANEXO

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la asociatividad empresarial se relaciona con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la confianza se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera la confianza se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera la confianza se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera la cooperación se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera la cooperación se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera la cooperación se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación de la asociatividad con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la confianza y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • Determinar la relación que existe entre la confianza y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016 • Determinar la relación que existe entre la confianza y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016 • Determinar la relación que existe entre la cooperación y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • Determinar la relación que existe entre la cooperación y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • Determinar la relación que existe entre la cooperación y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • Determinar la relación que existe entre el liderazgo y los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La asociatividad empresarial se relaciona positivamente con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La confianza se relaciona de manera positiva con los costos de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La confianza se relaciona de manera positiva con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La confianza se relaciona de manera positiva con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La relación de la cooperación y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La relación de la cooperación y la productividad de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La relación de la cooperación y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La relación existente entre el liderazgo y los costos de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016. • La relación existente entre el liderazgo y la productividad de la quinua se da 	<p>VARIABLE 1: Asociatividad</p> <p>DIMENSIONES: D1: Confianza. D2: Cooperación. D3: Liderazgo.</p> <p>VARIABLE 2 : Comercialización</p> <p>DIMENSIONES: D1: Costos. D2: Productividad. D3: Mercado.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera se relaciona con la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? • ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el liderazgo y la productividad de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. • Determinar la relación que existe entre el liderazgo y el mercado de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. 	<p>de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación existente entre liderazgo y el mercado de la quinua se dan de forma positiva en la provincia de Andahuaylas, 2016. 	
METTOD Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
METODO -Descriptivo. DISEÑO - Correlacional TIPO DE INVESTIGACIÓN -No experimental-transversal.	POBLACIÓN 571 ASOCIADOS MUETRA 82 ASOCIADOS	TÉCNICAS - Encuesta. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO - Análisis estadístico SPSS. - Excel.	INSTRUMENTOS – Cuestionario.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS-2016.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL	Es un elemento de colaboración entre entidades pequeñas y medianas en la que cada entidad que participa, conservando su integridad jurídica y libertad gerencial, resuelve espontáneamente cooperar en un esfuerzo grupal con otros integrantes para buscar un objetivo común (Rosales, 1997).	Es una estrategia donde hay cooperatividad entre entidades y personas que buscan un objetivo en común.	Confianza Es la opinión favorable en la que un individuo o grupo tiene la habilidad de intervenir de manera apropiada en un caso específico.	Credibilidad
				Respeto
				Imparcialidad
			Cooperación Es el sentir de los integrantes de la entidad acerca del existir de un espíritu de apoyo de parte de los directores, y de otros trabajadores del grupo.	Comunicación
				Monitoreo
				Compromiso
				Responsabilidad
			Liderazgo Es manera de incidir en las tareas de las personas o de grupos establecidos, con el propósito de que se pueda seguir al líder y estar con la disponibilidad de realizar lo que se desee.	Integración de equipo
				Motivación
				Enseñanza
				Carisma

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN	Se llama comercialización a la forma de planear y controlar los bienes y servicios que favorezcan desarrollar apropiadamente el producto y aseverar que el producto pedido se halle en la posición, en el instante, al costo y en la cantidad solicitados, avalando así unas ventajas beneficiosas (MANKIW Gregory, 2008, p.260).	Es un proceso que consiste en planificar y controlar los productos que se venden y llegar al usuario final y así cumplir con la necesidad.	Costos Son los egresos económicos que representan la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.	Costos fijos
				Costos variables
			Productividad En la forma más justa, se define como la asociación entre las salidas (productos o servicios) y las entradas (insumos).	Control
				Eficiencia
				Eficacia
			Participación en el mercado Es la parte de productos y de servicios que un negocio comercializa un una región específica.	Producto
				Rentabilidad
Tipo de mercado				

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS-2016.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº DE ITEMS	ITEMS
VARIABLE 1 ASOCIATIVIDAD	Confianza	1.1. Credibilidad 1.2. Respeto	13 %	3	1. ¿Está de acuerdo que existe mayor credibilidad estando en la asociación? 2. ¿Está de acuerdo que los asociados demuestran credibilidad ante la asociación? 3. ¿Está de acuerdo que en su asociación hay respeto por parte de todos los miembros?
	Cooperación	1.3. Comunicación 1.4. monitoreo 1.5. Compromiso 1.6. Responsabilidad	26%	6	4. ¿Está de acuerdo que existe una fluidez de comunicación dentro de su asociación? 5. ¿Estaría de acuerdo que la comunicación es muy primordial dentro de la asociación? 6. ¿Está de acuerdo que dentro de su asociación existe monitoreo por parte de todos los productores? 7. ¿Está de acuerdo que el monitoreo es fundamental para la producción de la quinua? 8. ¿Estaría de acuerdo que su compromiso con su asociación es importante para la comercialización de la quinua? 9. ¿Está de acuerdo que la responsabilidad alcanzada o ligada por usted dentro de la asociación es adecuada?
	Liderazgo	1.7. Integración de equipo 1.8. Motivación 1.9. Enseñanza	13%	3	10. ¿Estaría de acuerdo que la integración de equipo dentro de su asociación es fundamental? 11. ¿Está de acuerdo que la motivación es fundamental para la asociación? 12. ¿Está de acuerdo que como miembro de la asociación existe una enseñanza adecuada?
VARIABLE 2 COMERCIALIZACIÓN	Costos	2.1. Costos fijos. 2.2. Costos variables.	9%	2	13. ¿Está de acuerdo que perteneciendo a la asociación mejoro los costos fijos de producción? 14. ¿Está de acuerdo que perteneciendo a la asociación mejoro los costos variables de producción?
	Productividad	2.3. Control 2.4. Eficiencia	22%	5	15. ¿Está de acuerdo que en su asociación existe un control adecuado para la producción y comercialización de la quinua? 16. ¿Estaría de acuerdo que el control es fundamental en una asociación? 17. ¿Usted está de acuerdo que gracias a un control adecuado se consigue la productividad? 18. ¿Está de acuerdo que la eficiencia es parte de la productividad? 19. ¿Estaría de acuerdo que perteneciendo a la asociación se pretende trabajar con más eficiencia?
	Participación en el mercado	2.5. Producto 2.6. Rentabilidad 2.7. Tipo de mercado	17%	4	20. ¿Está de acuerdo que gracias a la integración a su asociación lo ayudo a conocer más sobre el producto quinua? 21. ¿Está de acuerdo que formando su asociación se consiguió la rentabilidad adecuada?

					22. ¿Está de acuerdo que gracias a la asociatividad se logró expandir el producto quinua? 23. ¿Está de acuerdo que gracias a la asociación se logró colocar permanentemente sus productos en el mercado?
--	--	--	--	--	---

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque

Grado Académico:

Licenciado en Administración

Fecha: 23./05./17.

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Existe coherencia lógica.

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

Los indicadores concuerdan con forma las dimensiones.


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

Mejorar algunos aspectos en formulación de preguntas.

III. VALIDACIÓN:

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

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


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque
DOCENTE ORDINARIO
CLAP 1998

Sello y Firma del Evaluador

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

Mg. Simón José Cama Flores

Grado Académico:

Magister en Administración de Empresas

Fecha: 23 / 05 / 17

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Es coherente en toda la Terminología.

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

los indicadores están bien especificados

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

Todas las preguntas son coherentes

III. VALIDACIÓN:

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



Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos:

Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico:

Magister en Gestion Publica

Fecha: 26/05/17

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

La forma del Proyecto Procede.

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

Mejorar la Coherencia en el título "La Asociación Empresarial y la Comercialización de la provincia de Andahuaylas"

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

Se Verifica Algunos Terminos

III. VALIDACIÓN:

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

Mejorar los aspectos Normativos.



Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
EVALUADOR

CLAB: 09016

Sello y Firma del Evaluador

Anexo 05: Fotografías de la investigación





Anexo 06: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, en el cuestionario para el trabajo de investigación titulado: **ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2016**, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género :

- a) Femenino () Masculino ()

1.2. ¿Cuál es su edad?

.....

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Nº	ITEMS					
VARIABLE 1: ASOCIATIVIDAD						
	DIMENSIÓN: Confianza	A	B	C	D	E
1	¿Está de acuerdo que existe mayor credibilidad estando en la asociación?					
2	¿Está de acuerdo que los asociados demuestran credibilidad ante la asociación?					
3	¿Está de acuerdo que en su asociación hay respeto por parte de todos los miembros?					
	DIMENSIÓN: Cooperación	A	B	C	D	E
4	¿Está de acuerdo que existe una fluidez de comunicación dentro de su asociación?					
5	¿Estaría de acuerdo que la comunicación es muy primordial dentro de la asociación?					
6	¿Está de acuerdo que dentro de su asociación existe monitoreo por parte de todos los productores?					
7	¿Está de acuerdo que el monitoreo es fundamental para la producción de la quinua?					
8	¿Estaría de acuerdo que su compromiso con su asociación es importante para la comercialización de la quinua?					
9	¿Está de acuerdo que la responsabilidad alcanzada o ligada por usted dentro de la asociación es adecuada?					
	DIMENSIÓN: Liderazgo	A	B	C	D	E
10	¿Estaría de acuerdo que la integración de equipo dentro de su asociación es fundamental?					
11	¿Está de acuerdo que la motivación es fundamental para la asociación?					
12	¿Está de acuerdo que como miembro de la asociación existe una enseñanza adecuada?					
VARIABLE 2: COMERCIALIZACION						
	DIMENSIÓN: Costos	A	B	C	D	E
13	¿Está de acuerdo que perteneciendo a la asociación mejoro los costos fijos de producción?					
14	¿Está de acuerdo que perteneciendo a la asociación mejoro los costos variables de producción?					
	DIMENSIÓN: productividad	A	B	C	D	E
15	¿Está de acuerdo que en su asociación existe un control adecuado para la producción y comercialización de la quinua?					
16	¿Estaría de acuerdo que el control es fundamental en una asociación?					
17	¿Usted está de acuerdo que gracias a un control adecuado se consigue la productividad?					
18	¿Está de acuerdo que la eficiencia es parte de la productividad?					
19	¿Estaría de acuerdo que perteneciendo a la asociación se pretende trabajar con más eficiencia?					
	DIMENSIÓN: Participación en el mercado	A	B	C	D	E
20	¿Está de acuerdo que gracias a la integración a su asociación lo ayudo a conocer más sobre el producto quinua?					
21	¿Está de acuerdo que formando su asociación se consiguió la rentabilidad adecuada?					
22	¿Está de acuerdo que gracias a la asociatividad se logró expandir el producto quinua?					
23	¿Está de acuerdo que gracias a la asociación se logró colocar permanentemente sus productos en el mercado?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 07: Datos de cooperativas agroindustriales

COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL TIERRA ANDINA APURIMAC LTDA-CATAA

1. IDENTIFICACION DE LA COOPERATIVA

Nombre completo de la Cooperativa		Partida Registros públicos	RUC
Cooperativa Agroindustrial Tierra Andina Apurímac Ltda.			20600998847
Domicilio Real de la Cooperativa			
Av. Los Chankas N° 441			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	Andahuaylas	Andahuaylas	Apurímac
Domicilio Fiscal de la Cooperativa			
Av. Sesquicentenario			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	Andahuaylas	Andahuaylas	Apurímac

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y apellidos del representante legal	D.N.I	Telf. Fijo	Telf. Móvil
Ccasa Quispe Víctor	41775185		981889166
Cargo en la institución	Correo electrónico		
Gerente	Vccasaq@hotmail.com		

3. DATOS DE LA COOPERATIVA

Objeto Social de Acuerdo a los Estatutos			
Tipo de Cooperativa de acuerdo a la Ley 29972		Actividad Económica Principal	
Sociedad Ltda.		Comercio Agropecuario	
Fecha de Constitución		Inicio de Actividades Comerciales	
15/10/2015		15/05/2016	
N° De Socios Activos según acta de constitución		Hombres	Mujeres
95		71	24

EMPENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Augusto Fernandez Cabero
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MACHU PICCHU-CAGMA

1. IDENTIFICACION DE LA COOPERATIVA

Nombre completo de la Cooperativa		Partida Registros públicos	RUC
Cooperativa Agroindustrial Machu Picchu-CAGMA			20239522467
Domicilio Real de la Cooperativa			
Av. Leoncio Prado			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	San Jerónimo	Andahuaylas	Apurímac
Domicilio Fiscal de la Cooperativa			
Av. Leoncio Prado			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	San Jerónimo	Andahuaylas	Apurímac

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y apellidos del representante legal	D.N.I	Telf. Fijo	Telf. Móvil
Edith Huamán Orosco	23952246		988262628
Cargo en la institución	Correo electrónico		
Gerente	edithcuso@gmail.com		

3. DATOS DE LA COOPERATIVA

Objeto Social de Acuerdo a los Estatutos		
Tipo de Cooperativa de acuerdo a la Ley 29972	Actividad Económica Principal	
Sociedad Ltda.	Comercio Agropecuario	
Fecha de Constitución	Inicio de Actividades Comerciales	
16/07/2012	24/03/2013	
N° De Socios Activos según acta de constitución	Hombres	Mujeres
400	372	28

EMPENDIMIENTO & DESARROLLO EMPRESARIAL

Augusto Fernandez Cabero
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

FICHA DE INFORMACION GENERAL

COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES SUR ANDINO COOPSUR

1. IDENTIFICACION DE LA COOPERATIVA


Nombre completo de la Cooperativa		Partida Registros públicos	RUC
Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Sur Andino-COOPSUR			20719217787
Domicilio Real de la Cooperativa			
Jr. Túpac Amaru			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	Andahuaylas	Andahuaylas	Apurímac
Domicilio Fiscal de la Cooperativa			
Av. Los libertadores			
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento
	Andahuaylas	Andahuaylas	Apurímac

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y apellidos del representante legal	D.N.I	Telf. Fijo	Telf. Móvil
Vicente Leguía Ccoicca	71921776		983624567
Cargo en la institución	Correo electrónico		
Presidente	Leguiaccoicca@hotmail.com		

3. DATOS DE LA COOPERATIVA

Objeto Social de Acuerdo a los Estatutos		
Tipo de Cooperativa de acuerdo a la Ley 29972	Actividad Económica Principal	
Sociedad Ltda.	Comercio agropecuario	
Fecha de Constitución	Inicio de Actividades Comerciales	
12/09/2016	25/12/2016	
N° De Socios Activos según acta de constitución	Hombres	Mujeres
21	16	5


 Gustavo Fernandez Gabero
 DIRECTOR ADMINISTRATIVO

COOPERATIVA AGRARIA LOS CHANKAS-CAGCH

1. IDENTIFICACION DE LA COOPERATIVA

Nombre completo de la Cooperativa		Partida Registros públicos		RUC
Cooperativa Agraria Los Chankas-CAGCH				20462449517
Domicilio Real de la Cooperativa				
Jr. Apurímac				
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento	
	Talavera	Andahuaylas	Apurímac	
Domicilio Fiscal de la Cooperativa				
Jr. Ayacucho				
Anexo	Distrito	Provincia	Departamento	
	Talavera	Andahuaylas	Apurímac	

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre y apellidos del representante legal	D.N.I	Telf. Fijo	Telf. Móvil
Jaime Ortiz Guzmán	46244951		999996362
Cargo en la institución	Correo electrónico		
Gerente	jortizcoopagrarioschankas@hotmail.com		

3. DATOS DE LA COOPERATIVA

Objeto Social de Acuerdo a los Estatutos			
Tipo de Cooperativa de acuerdo a la Ley 29972		Actividad Económica Principal	
Sociedad Ltda.		Comercio Agropecuario	
Fecha de Constitución		Inicio de Actividades Comerciales	
11/08/2015		10/03/2016	
N° De Socios Activos según acta de constitución		Hombres	Mujeres
55		43	12

EMPRENDIMIENTO & DESARROLLO EMPRESARIAL

Augusto Fernandez Cabero
DIRECTOR ADMINISTRATIVO