

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



“RELACIÓN ENTRE LA ASOCIATIVIDAD Y EL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS
PRODUCTORES DE AJÍ AMARILLO SECO
(CAPSICUM BACCATUM) DE SAMA INCLÁN-
PROTER-TACNA, 2015”.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARILY CRÚZ CRÚZ

PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE
INGENIERA COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Dedico de manera especial a mi hermano Wilber Cruz (†) pues el fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional.

A mis padres, Lucio y Lucia que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

A mi sobrino, Kevin Reneyro Cruz, para que vea en mi un ejemplo a seguir.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Identificación y determinación del problema.....	10
Formulación del problema.....	12
Problema general	12
Problemas específicos.....	12
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	13
Justificación e importancia de la investigación	13
Justificación.....	13
Importancia.....	13
Alcances y limitaciones en la investigación	14
Alcances.....	14
Limitaciones.....	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15

1.1.	Antecedentes del estudio	15
1.2.	Bases teóricas	23
1.2.1.	Consideraciones generales del distrito de Sama Inclán.....	23
1.2.2.	Aspectos técnicos relacionados al ají	24
1.2.3.	Asociatividad	25
1.2.4.	Crecimiento empresarial.....	41
1.3.	Definición de conceptos.....	45
1.4.	Sistema de hipótesis.....	46
1.4.1.	Hipótesis general	46
1.4.2.	Hipótesis específicas	46
1.5.	Sistema de variables	47
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....		48
2.1.	Tipo de investigación.....	48
2.2.	Nivel de investigación	48
2.3.	Diseño de investigación.....	48
2.4.	Población y muestra	48
2.5.	Técnica de recolección de datos	49
2.6.	Instrumento de recolección de datos	49
2.7.	Técnicas de procesamiento de datos	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		51
3.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	51

3.2.	Presentación de resultados	51
3.2.1.	Información primaria del productor	51
3.2.2.	Asociatividad	57
3.2.3.	Crecimiento empresarial.....	65
CAPÍTULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....		72
4.1.	Verificación de Hipótesis Específicas	72
4.1.1.	Verificación de la primera hipótesis específica.....	72
4.1.2.	Verificación de la segunda hipótesis específica	73
4.1.3.	Verificación de la hipótesis general.....	74
4.2.	Discusión de Resultados	75
CONCLUSIONES.....		76
SUGERENCIAS.....		78
ANEXOS		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad de los productores.....	51
Tabla N° 2: Género de los productores	52
Tabla N° 3: Grado de Instrucción	53
Tabla N° 4: Tiempo que lleva dedicado a la actividad agrícola.....	54
Tabla N° 5: Propiedad del terreno de cultivo	55
Tabla N° 6: Número de hectáreas que posee.....	56
Tabla N° 7: Pertenencia a alguna asociación	57
Tabla N° 8: Asistencia a las reuniones y/o actividades organizadas	58
Tabla N° 9: Puntualidad en el pago de cuotas.....	59
Tabla N° 10: Trabajo en conjunto con otro productor	60
Tabla N° 11: Venta de productos a clientes fijos	61
Tabla N° 12: Compras conjuntas de insumos agrícolas	62
Tabla N° 13: Compras conjuntas de maquinarias y equipo (fumigadoras, tuberías, filtros, bombas, herramientas Otros)	63
Tabla N° 14: Cuenta con proveedores fijos	64
Tabla N° 15: Precio promedio de kg. de ají seco.....	65
Tabla N° 16: Producción de ají seco por cada 10 sacos de ají fresco	66
Tabla N° 17: Monto promedio en la inversión por hectárea	67
Tabla N° 18: Venta del producto	68
Tabla N° 19: Estado en el que vende el ají	69
Tabla N° 20: Promedio de producción de ají seco por campaña	70
Tabla N° 21: Emite algún comprobante de pago	71
Tabla N° 22: Nivel de asociatividad	72
Tabla N° 23: Crecimiento empresarial.....	73
Tabla N° 24: Prueba del Rho de Spearman	74

RESUMEN

La investigación estuvo orientada en determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015; con la finalidad de conocer la situación actual de los agricultores dedicados a este rubro, detectando fortalezas y debilidades en las actividades que desarrollan.

En este caso, se encuestaron a 75 productores, utilizando un cuestionario constituido por: 6 preguntas (información general), 8 preguntas (asociatividad) y 7 preguntas (crecimiento empresarial), evaluando en cada bloque de preguntas los respectivos indicadores planteados en la investigación.

Para el 42.7% de los productores, el nivel de asociatividad es “Regular”, para el 33.3% es “Bajo” y para el 24% es “Alto”, por lo que se acepta la H_1 ; para el 53.3% de los productores, el crecimiento empresarial es “Bajo”, para el 26.7% es “Regular” y para el 20% es “Alto”, por lo que se acepta la H_2 ; y según la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.000, siendo menor a 0.05, se afirma que la asociatividad se relaciona de forma directa con el crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015.

Palabras clave: asociatividad, crecimiento empresarial, agricultor.

ABSTRACT

The research is aimed at determining the relationship between the association and business growth in producers of dried yellow pepper (*Capsicum Baccatum*) Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015; in order to know the current situation of farmers engaged in this area, identifying strengths and weaknesses in their activities.

In this case, they surveyed 75 farmers, using a questionnaire consisting of: 6 questions (general information), 8 questions (associativity) and 7 questions (business growth), evaluating each block of questions the indicators raised in the investigation.

For 42.7% of the producers, the level of associativity is "Regular", to 33.3% is "Low" and 24% is "High", so the H_1 is accepted; for 53.3% of farmers, business growth is "Low" for 26.7% is "Regular" and 20% is "High", so that the H_2 is accepted; and according to the non-parametric test of Spearman's Rho, the p-value of 0.000 is obtained, being less than 0.05, it is stated that the association is related directly to business growth of producers of dry yellow pepper (*Capsicum Baccatum*) Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015.

Keywords: associations, business growth, farmer.

INTRODUCCIÓN

La actividad agrícola en la región Tacna, se desarrolla de forma individual, en asociaciones y en empresas; algunos de ellos poseedores de terrenos de cultivo y en otros casos alquilados; productos como el olivo, el orégano y el ají, son los más representativos, debido a las ventajas comparativas con las que cuenta esta zona geográfica.

Para responder a las exigencias del mercado, es primordial que los productores de ají amarillo seco, logren niveles altos de asociatividad y se sientan comprometidos entre los socios; por lo que los beneficios de la asociatividad, deberán ser importantes y así favorezcan al crecimiento empresarial y por ende el mejoramiento de los índices de rentabilidad.

El propósito de la investigación es, determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015; para esto, cuenta con la siguiente estructura: Planteamiento del problema, Capítulo I: Marco teórico, Capítulo II: Metodología de la investigación, Capítulo III: Resultados y Discusión, y las Conclusiones y Recomendaciones.

Esperando que los resultados, sean un aporte para las asociaciones de productores del sector agrícola, con fines de mejorar sus índices de rentabilidad.

Tacna, mayo de 2016

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación y determinación del problema

En el Perú en las últimas décadas se han dado una serie de cambios sociales y económicos; los peruanos, muchos de ellos migrantes de diversas provincias del interior del país que llegaron con muchos sueños de prosperidad a las grandes ciudades, asumieron la tarea de generarse sus propios ingresos e inventarse sus propios empleos. Durante los últimos años se comienza a destacar nacional e internacionalmente, el espíritu laborioso de los peruanos, que con creatividad y muchos esfuerzos fueron autoconstruyendo su perfil de emprendedores y de empresarios de la micro y pequeña empresa.

Amorrortu (2015), presidente de ADEX (Asociación de Exportadores) manifestó que las exportaciones de Capsicum crecieron 13% en lo que va del año. El 57% de lo exportado fueron conservas, el 41 % en secos, y el 2 % restante en congelados y frescos. “Si conjugamos factores como más mercados y más productividad, el resultado en los próximos años, con este nuevo motor de crecimiento local y regional, será un importante impulso para la generación de empleo y en la calidad de vida de los productores.

Gómez (2015), presidente del Comité de Capsicum de ADEX, refirió que la producción de Capsicum en el Perú se trabaja en 15,000 - 18,000 hectáreas al año aproximadamente, de ellas, el 70 por ciento se produce en la macro región norte (La Libertad, Lambayeque y Piura). De esta cifra, el 50 por ciento proviene de Lambayeque, región que se impone como la principal área de producción del rubro.

En la Región Tacna, de las 28,601 hectáreas que se cultivan (que representa el 1,78% del área total), el 13% son cultivos permanentes (olivos y frutales), el 29% cultivos transitorios y el 58% cultivos forrajeros. Según el Ministerio de Agricultura (2008), el potencial del área cultivable se localiza principalmente en las Lomas de Sama (54,623 has), y La Yarada - Hospicio (36,815 has). La producción anual de ají *Capsicum Baccatum* en la Región es de 7 392 (t), en el distrito de Tacna 563 (t), Sama Inclán 4 472 (t) que representa el 12%, Ite 1 765 (t), y el ají panca 2 250 (t) y ambos representan un 34%, Ilabaya 171 (t) que representa el 1%, y Locumba 276 (t) que representa 3%.

Los agricultores de Sama Inclán-Proter, poseen una gran capacidad de emprendimiento pero escasa capacidad empresarial y asociativa, persisten con los intereses individuales, lo que dificulta la generación de confianza y de articulación empresarial sostenida. Cada agricultor cuenta con ampliaciones en el sector denominado el PROTER (Proyecto Tecnificado de Riego – Sama), produciendo de 60 a 70 quintales por hectárea de ají amarillo, el cual da un promedio de 322 kg de ají seco/ por temporada, siendo la época de siembra 1 vez al año, antes de comercializarlo.

Al no estar asociados pierden oportunidades como, no poder solicitar préstamos o crédito; los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local; la compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo (Mincetur, 2008).

La asociatividad facilita la creación de economías de escala, reduciendo los costos de transacción; propiciando el uso más eficiente de los factores de producción; reduciendo los riesgos asociados al mercado; mejorando el acceso a los servicios financieros y a la información técnica y de mercado; o incrementando la capacidad y el poder de negociación (Hidalgo, 2012).

Formulación del problema

Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la Asociatividad en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna?
- ¿Cómo es el Crecimiento Empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para conocer sus limitaciones.
- Analizar el crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para conocer su situación actual.

Justificación e importancia de la investigación

Justificación

La presente investigación se realiza para determinar la situación de la asociatividad de los agricultores que producen ají en el distrito de Sama Inclán – Proter.

Los modelos asociativos son un instrumento que los pequeños productores pueden utilizar para mejorar su eficiencia productiva y mejor articulación con el mercado. Es así que la importancia del estudio actual para mejorar el negocio agrícola, involucra y supone el protagonismo de los productores.

Importancia

La importancia de la investigación se anexa al concepto de los modelos asociativos los cuales se concibe como una unión voluntaria de personas que se articulan para llevar a cabo acciones conjuntas en pro de alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr individualmente.

En este sentido los modelos asociativos son un instrumento que los pequeños productores pueden utilizar para mejorar su eficiencia productiva y mejor articulación con el mercado. Es así que la importancia del estudio actual para mejorar el negocio agrícola, involucra y supone el protagonismo de los productores.

Alcances y limitaciones en la investigación

Alcances

La presente investigación toma en consideración a los agricultores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-Proter.

Limitaciones

El proyecto de investigación se realizó durante el año 2015, puesto que la época de siembra es en octubre y la cosecha en abril, siendo la época de siembra 1 vez al año, antes de comercializarlo. Los agricultores de ají amarillo, no siempre están predispuestos a colaborar con la información que se requiere para desarrollar el estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

Orrala (2013), desarrolló la investigación **“Plan de Asociatividad para la Asociación de Agricultores ASODAGRI San Marcos, de la Comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena, Año 2013”**. Ingeniería en Desarrollo Empresarial. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad – Ecuador, arribando a las siguientes conclusiones:

La propuesta de un plan de asociatividad para los agricultores de la comuna San Marcos es de suma importancia para el desarrollo socio económico de los agricultores como del sector. Se debe seguir con los lineamientos planteados dentro de la investigación para su posterior aplicación de las estrategias asociativas de marketing en la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”. Los actores intelectuales, es decir los agricultores o los dirigentes de la asociación se mantengan a las expectativas de las tendencias que el mercado tolera con regularidad en sus variables como son el producto, precio, la plaza y la promoción de los productos agrícolas. Las estrategias propuestas dentro del presente estudio, garantizan la obtención de resultados de todo grupo asociativo, es decir, mejorara la rentabilidad aumentando las ventas de los productos agrícolas de la Asociación de agricultores ASODAGRI “San Marcos”. El impacto de la propuesta es positivo, donde se determinó que los niveles de ventas mejoran trabajando en forma asociativa.

Bedregal (2014), en el artículo **“La asociatividad como factor de sostenibilidad en asociaciones de productores agrícolas y**

agroindustriales”. Departamento de Antropología y Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Valle de Guatemala, llegando a las siguientes conclusiones:

El balance de la intervención en materia de asociatividad es positivo. Se logró que tres de los cuatro grupos definieran participativamente un modelo organizacional coherente con sus conocimientos y capacidades y que el mismo vaya evolucionando. La asociatividad, debidamente aplicada mediante estrategias de diseño participativo de modelos organizacionales y su consecuente validación, tiene el potencial de convertirse en un factor de creación de capital social y reforzamiento de identidad colectiva, esenciales para el desarrollo organizacional. Aunque en todo grupo hay una dotación de capital social, el mismo puede no ser suficiente para mantener unidas a las personas en la consecución de un objetivo común. En los grupos visitados se notaron fricciones que podrían conducir a la desintegración del grupo, o al retiro de algunos de sus miembros, que probablemente utilizarán las capacidades adquiridas para concretar sus visiones de emprendimiento de manera individual. Los proyectos que buscan implementar un componente asociativo persiguen como meta establecer asociaciones productivas viables y sostenibles en el tiempo. Al cierre del proyecto, puede afirmarse que algunos de estos grupos cuentan con un diseño organizacional y una asociación legalmente establecida que, de consolidarse, podría reanudar en un mayor bienestar para los beneficiarios, sus familias y su entorno inmediato. No es posible en este momento afirmar que todos los grupos serán exitosos en sus actividades productivas y comerciales. Se requerirán estudios ulteriores para evaluar el impacto del proyecto en lo que a emprendimiento y asociatividad se refiere. Es

innegable, empero, que se crearon condiciones para el desarrollo de iniciativas emprendedoras en marcas asociativas.

González (2012), desarrolló la tesis **“Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del cantón Quinsaloma”**. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador, obteniendo los siguientes resultados:

Realizada la investigación sobre un modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para el cantón Quinsaloma, se concluye que si generará las expectativas necesarias para que los productores deseen que se implemente en su área geográfica, demostrando a través del análisis de las encuestas realizadas a los posibles involucrados. El nuevo modelo de empresa inclusiva generará mejoras en la productividad del Cacao Fino de Aroma, a través de proporcionar la infraestructura y técnicas adecuadas, para aminorar los desperdicios y garantizar que los productos se certifiquen como productos orgánicos. Se espera que esta mejora en la productividad contribuya a mejorar los ingresos de los asociados provenientes de la venta de su producción de Cacao Fino de Aroma. Se concluye que el análisis realizado a la Cadena de Valor del Cacao otorgó la información necesaria que demuestra que invertir en el sector cacaotero es conveniente, porque tendrá una tendencia positiva, pero estrictamente para productos diferenciados por calidad y variedad. El resultado del análisis indicó que el modelo de empresa necesariamente y obligatoriamente debe estar acompañado con un sistema de

gestión de la calidad y un plan de manejo ambiental para el éxito del emprendimiento. Se concluye que los precios actuales del cacao permiten desarrollar proyectos inclusivos asociativos, por el interés de mejorar sus ingresos los agricultores darán paso a contribuir en ellos mismos al crecimiento como ciudadanos participativos e involucrados en lograr el desarrollo sostenible esperado. Se concluye que la propuesta del modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma es válida, viable y factible, porque ha sido evaluada técnicamente y económicamente a través de los métodos de evaluación de proyectos como son la obtención del punto de equilibrio, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, dando en todos ellos resultados positivos.

Vargas & Ticlla (2012), realizaron la investigación **“Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho”**. Maestría en Gerencia Social. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú, siendo las principales conclusiones del estudio:

Existe un factor fundamental para el éxito de los procesos asociativos empresariales y ese factor es “la confianza”. La confianza entre los miembros genera condiciones y lazos para realizar actividades comerciales y productivas conjuntas que conlleven al beneficio individual y colectivo de los miembros de la asociatividad. Entonces en los procesos de asociatividad exitoso debe existir la confianza ya que si no hay confianza no hay asociatividad. La visión

compartida y los compromisos de responsabilidad entre las microempresarias, son las características positivas principales de las formas asociativas sea en una red o consorcio empresarial, ya que generan procesos de solidaridad y colaboración empresarial en el trabajo colectivo. Con la asociatividad mejoran las condiciones de negociación de los microempresarias, ya que se generan vínculos de empatía y confianza con sus proveedores y clientes al adquirir sus insumos y realizar sus ventas en mejores condiciones. Las microempresarias que participan en procesos asociativos amplían sus redes de contactos que son elementos esenciales y relevantes para potenciar las actividades de emprendimiento comercial. El capital social se expresa en el grado de pertenencia de las microempresarias a los grupos organizados en este caso puede ser una red o un consorcio empresarial, lo cual facilita la unión de esfuerzos individuales y colectivos expresados en su quehacer empresarial. Las principales motivaciones de las microempresarias para participar en procesos asociativos es el acceso a nuevos mercados y las mejoras de su proceso de producciones generadas a través del aprendizaje y apoyo colectivo. El desarrollo económico local y la gerencia social son compatibles para el desarrollo “desde abajo” que propone la dinamización económica de cada localidad, desde sus pobladores, es decir desde la base de la pirámide social y económica. Las microempresarias consideran como principales requisitos para asociarse con éxito en una red o consorcio empresarial que sus miembros posean valores, socialicen sin problemas y la tenencia de metas compartidas. Es decir que las personas con empatía, disponibilidad, perseverancia, colaboradoras y con un mismo objetivo son para las microempresarias las que tienen mayores probabilidades de tener éxito a través de un proceso asociativo.

Para las microempresarias el compartir los riesgos, minimizando las posibilidades de pérdida y tener mayor eficiencia en los costos, es decir abaratándolos, son las principales razones para realizar procesos asociativos de comercialización. Para las microempresarias el trabajo en equipo, eficacia en el tiempo y eficacia operativa en sus procesos productivos son las principales razones para participar en procesos de asociativa producción. Los principales aportes que las microempresarias realizan a la dinámica económica distrital son la inversión de capital en su micro empresa, la generación de empleo y el pago de impuestos ya que con ello colaboran en la dinamización económica, local, regional y nacional. La asociatividad es considerada por las microempresarias una estrategia para el éxito empresarial ya que a través de su participación en procesos de asociativos desarrollan sus niveles de confianza, amplían su visión empresarial y desarrollan conocimientos que las convierten en microempresarias más competitivas.

Maldonado (2012), realizó la tesis “**Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010**”. Gestión Social. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú, obteniendo las siguientes conclusiones:

Las estrategias exitosas que han permitido mejorar las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de los pequeños productores de banano orgánico de REPEBAN (Red de Pequeños Productores de Banano Orgánico Comercio Justo Perú), se evidencian en su proceso asociativo y su modelo organizativo. El proceso asociativo en REPEBAN se consolidó de manera

exitosa, en el período 2005 – 2010, gracias a la presencia de capital social (confianza, estructura y métodos de trabajo claros), el liderazgo (trabajo en equipo) y la transparencia y mecanismos de control. REPEBAN explica su auge por su modelo organizativo, en el cual se reconocen como factores de éxito los siguientes: la autonomía de sus bases (flexibilidad y descentralización del poder, recursos y funciones), la democracia en la toma de decisiones, la profesionalización de la gestión (equipo multidisciplinario), la transparencia y el desarrollo de conocimientos. Los nichos de mercados especiales surgen por la tendencia actual de las exigencias del consumidor responsable, basadas en la preocupación creciente por su salud, el medio ambiente y el origen de los productos que compran. Los criterios de acceso giran en torno al cumplimiento de los requerimientos de las certificaciones, para lo cual surge la asociatividad como un sistema de organización, estructurado sobre la base de la acción colectiva, que permite mejorar la competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales. De otra parte, el fortalecimiento de la asociatividad puede conducir a potenciar procesos de desarrollo local. Asimismo, puede ser visto como una estrategia alternativa para la disminución de la pobreza. Desde el año 2005 hasta la actualidad, los mercados especiales han registrado una tendencia positiva, a nivel mundial y de Perú, reflejada en la mayor presencia de organizaciones de comercio justo y en el crecimiento de los movimientos comerciales del mercado orgánico. Asimismo, los niveles de exportación de banano orgánico han mostrado un fuerte crecimiento (tasa promedio anual de 32.3% en términos de valor y 21.9% en términos de volumen). Este contexto ha sido el sustento del avance de los pequeños productores del Valle del Chira en

la cadena de valor del banano orgánico, al pasar de vender su fruta a los exportadores a realizar sus propios procesos de empaque y, algunos, exportar directamente. Después de encuestar a todos los productores de REPEBAN que influyen en la toma de decisiones sobre la asociatividad en el 2011 y entrevistar a 13 de los 14 representantes (en total, los 15 cargos directivos y gerenciales más altos) de REPEBAN y sus asociaciones, se concluye que el factor determinante del origen asociativo entre los pequeños productores de REPEBAN se traza en la defensa de intereses comunes, dada una situación coyuntural. La idea que está detrás de la motivación de los productores para asociarse es que pudieron reconocer que gestionar su producción en colectivo les permitiría estar en mejores condiciones para conseguir mayores beneficios económicos y sociales. También, se identifica que los principales factores determinantes de su consolidación exitosa son el capital social (confianza, estructura y métodos de trabajo claros), el liderazgo (trabajo en equipo) y la transparencia y mecanismos de control. Entre los principales impactos directos de la asociatividad, se identifica el acceso a nuevos mercados, el mayor poder de negociación y las mejoras en la gestión productiva. Los impactos indirectos de esta asociatividad evidencian que el éxito asociativo se debe, en gran parte, al comercio justo (100% de los entrevistados): la exigencia y rigurosidad propició el aumento de la calidad del banano, la asistencia técnica profesionalizó y mejoró la capacidad productiva, y la prima mejoró las condiciones de trabajo y de vida de los productores.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Consideraciones generales del distrito de Sama Inclán

1.2.1.1. Ubicación

El Distrito de Inclán se encuentra ubicado en la región extrema meridional peruana, aproximadamente a 45,87 Km. de la ciudad de Tacna, está comprendido entre los paralelos 17° 21´ y 70° 10´ de latitud sur y 70° 21´ y 70° 55´ de longitud oeste a una altitud de 550 msnm. Políticamente el Distrito de Inclán, pertenece a la Provincia y Departamento de Tacna, hasta el 2007 su población se calcula en 4,064 habitantes. (INEI, 2007).

1.2.1.2. Clima

El Distrito, por su ubicación geográfica dentro de la zona climática subtropical desértico o árido presenta características propias de un clima templado cálido: donde las temperaturas oscilan regularmente entre el día y la noche, las lluvias son insignificantes e irregulares en años normales con precipitaciones inferiores a los 150 mm; existe alta nubosidad; y se perciben dos estaciones bien contrastantes el verano (Diciembre-Marzo) y el invierno (Julio-Septiembre), mientras que el otoño y la primavera son estaciones intermedias.

1.2.1.3. Vientos

Los vientos en la zona son medianamente moderados, tienen una amplia preponderancia de Sur y Sur Oeste, con velocidad media de 0.7 a 2,0 m/seg.

1.2.2. Aspectos técnicos relacionados al ají

1.2.2.1. Definición del Ají

El ají es un producto cuya parte comercial es una baya de paredes semicartilaginosas, hueca y deprimida de color rojo o amarillo, de forma y tamaño variable, que contiene un alcaloide picante llamado “Capsicina”, siendo mayor la concentración de este en la placenta del fruto y en las semillas. (INEI, Censos Nacionales 2007 XI de Poblacion y VI de Vivienda, 2007).

AJI

Reino : Vegetal

Familia : Solanaceae

Género : Capsicum

1.2.2.2. Antecedentes relacionados al ají

(APEGA, 2009), refiere sobre el ají, lo siguiente:

Ají Milenario

Aunque se lo conoce con diversos nombres ají, uchú, chile, pimiento, lo cierto es que el género Capsicum (grupo de plantas al que pertenece este fruto y sus variedades) se originó en el Alto Perú, zona que incluye la cuenca del lago Titicaca y lo que hoy es Bolivia. En ello coinciden diversos paleobotánicos, científicos que estudian las plantas que vivieron en el pasado.

Desde esta zona, y gracias a las corrientes de los ríos y a las aves migratorias, el ají empezó su recorrido, que lo llevaría a poblar y conquistar el resto de América del Sur y Central, y después el mundo entero.

El Ají en el tiempo

El ají no solo ha sido el señor de los condimentos desde tiempos remotos, sino que también trascendió a una dimensión mágico-religiosa. En el sitio arqueológico de La Galgada (2500 a. C.), en Áncash, se ha descubierto que se utilizaba en ceremonias religiosas y se quemaba en hogueras como ofrenda a los dioses.

1.2.3. Asociatividad

1.2.3.1. Definición

Ministerio de la Producción. Modalidades Asociativas...atrévete a CRECER!

Es un mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Los objetivos buscados por la asociatividad pueden resumirse en tres principales: financieros, organizacionales y de comercialización (González, Sanz, Lajara, Maldonado, & Sánchez, 2008).

- Entre los financieros, el más usual es el acceso a fuentes genuinas de financiamiento para reinversión, desarrollo de productos o mejoras y ampliaciones. Otros objetivos asociativos son las compras e inversión conjunta, la reducción de costos operativos, el acceso a nuevos mercados, la diversificación de la oferta de servicios.
- Los objetivos organizacionales, se refieren a la mejora en los procesos productivos, la aplicación de nuevas formas de administración o

instrumentar procesos de planeamiento estratégico, la posibilidad de intercambio de información productiva o tecnológica y la capacitación, el acceso a recursos críticos, tecnologías de procesos, y aumento conjunto del poder de negociación con proveedores y clientes.

- Los objetivos de comercialización, incluyen todos los beneficios derivados de la realización más o menos sistemática de estudios de mercado, al repartir costos y tecnologías entre los socios.

La mejor forma de cooperación es la constitución de redes horizontales y verticales, así como de cadenas productivas regionales y locales, la base de estas formas organizativas, sin duda alguna, son los pequeños grupos de 10 o 12 empresarios del mismo sector y región, como se ha concebido en las diferentes países del mundo donde han aplicado este tipo de experiencias. La competencia es el nuevo nombre del juego de los negocios y la asociatividad base fundamental sobre la cual se debe basar la misma, particularmente para las PYMES (UNAD, s/f).

También es definida como una de las mejores estrategias para enfrentar a los mercado y el fuerte incremento de la competencia, ya sean del país o del exterior, dándole suma importancia al trabajo en conjunto para llegar a un fin común y logrando más posibilidades de supervivencia que las pequeñas y medianas empresas individuales (Zamudio, 2012).

1.2.3.2. Beneficios de la asociatividad

Según (Barrera, 2007), señala:

- Resolver y enfrentar problemas de manera conjunta, respetando la autonomía de los participantes.
- Incremento de la producción.
- Mayor poder de negociación.
- Se comparten, riesgos, costos y beneficios.
- Mejora de la calidad del producto.
- Acceder a mercados.

1.2.3.3. Tipos de modelo de asociatividad

Al respecto el Mincetur (2008), señala:

Redes de Cooperación

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

Articulación Comercial

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.

Alianza en Cadenas Productivas

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un

producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

Alianza en Clusters

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint Venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Consortios

El Art. 445 de la Ley General de Sociedades establece que el contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común.

1.2.3.4. Formas asociativas

	ASOCIACIONES	COOPERATIVAS
DEFINICION	Organización de personas naturales o jurídicas que realizan actividad común, sin fines de lucro.	Organización que agrupa a varias personas con la finalidad de realizar una actividad empresarial; en donde todos "cooperan" para beneficiarse de forma directa para obtener un bien, un servicio o trabajo en las mejores condiciones.
VENTAJAS	✓ Se puede realizar compras de insumos y equipos a mayor escala.	✓ Mayor poder de negociación en la compra de insumos como en la venta de productos
	✓ Brindan y otorgan avales y garantías para sus asociados.	✓ Los bienes aportados a la cooperativa se mantienen en propiedad y posición de las MYPE
	✓ Promuevan la atención de demandas del sector público y privado en forma conjunta.	✓ En el caso de existir excedentes la cooperativa restituye ese exceso en función a las operaciones realizadas
	✓ La inscripción al Registro Nacional de Asociaciones MYPE (RENAMYPE), para la participación en mesas de concertación y diálogo con el Estado.	✓ En el caso de existir una deuda la cooperativa se hará cargo con su patrimonio
	✓ Desarrollar proyectos en beneficio colectivo.	✓ La tributación se mantendrá como cuando las MYPE operan de manera directa.
	✓ Facilitan el acceso a servicios de capacitación y asistencia técnica.	✓ Mayor y mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado.
CARACTERISTICAS (Zonaeconomica.com, 2009)	✓ Es una persona jurídica de derecho privado.	✓ Número de integrantes es ilimitado.
	✓ Persigue un fin no lucrativo.	✓ Predomina la igualdad de derechos y obligaciones de sus asociados sin considerar sus aportes.
	✓ El capital social es variado y está formado por las aportaciones voluntarias y obligaciones de sus socios.	✓ El ingreso de un socio es voluntario, así como su retiro.
	✓ Los asociados que desempeñan cargos directivos son responsables ante la asociación y ante terceros, conforme a las reglas de representación establecidas en su estatuto.	✓ El capital social puede ser en: dinero, bienes muebles, bienes inmuebles y servicios.
	✓ La asociación quedará constituida y adquirirá personería jurídica propia desde el momento en que se inscribe en la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos).	✓ La reserva es una cuenta del patrimonio que le permite a la cooperativa cubrir pérdidas o contingencia imprevista.

Fuente: (Mincetur, 2008)

Elaboración propia.

1.2.3.5. Condiciones básicas para la asociatividad

Mathews (2013), indica las siguientes condiciones:

A. Definición de roles

Tratándose de un trabajo en equipo y entendiendo que todos apuntan en la misma dirección, resulta fundamental que las responsabilidades de cada participante estén plenamente definidas. Por ejemplo, tratándose de una alianza agroindustrial existen responsables en la producción agrícola, el acopio y la selección, el procesamiento industrial, la comercialización interna y la exportación.

B. Pertenencia

Al respecto, Rivera (2005), señala que cuando nos acercamos a los diccionarios para conocer el significado del término “pertenencia” nos encontramos con un amplísimo abanico de acepciones. Un buen grupo de ellas identifica pertenencia con propiedad ya sea de bienes culturales (derechos humanos, por ejemplo) o de bienes materiales (área económica, sobre todo).

Encontramos también referencias explícitas a contextos sociales. El miembro de un grupo o asociación debe considerar al ente asociativo como algo de su propiedad, pero una propiedad que no es exclusiva sino compartida.

Otras acepciones contemplan una nueva modalidad de esta propiedad que supera el dominio de lo económico. Así nos encontramos con esta definición: Ser de la pertenencia de uno es corresponderle algo, ser de su cometido. (ej. “es un asunto de mi exclusiva pertenencia”). Esto conlleva implicación, responsabilidad, con respecto al ente asociativo que sea y no solo “estar” en el mismo.

Un miembro de un grupo es, parte de él, pero no parte meramente cuantitativa como las piezas de un puzzle, sino partes interactivas que son imprescindibles para dar a ese grupo una identidad bien definida y un eficaz funcionamiento. Por eso a un miembro activo le corresponde, le debe interesar cualquier asunto, cualquier cosa que afecte al conjunto aunque no tenga una responsabilidad directa sobre aquél.

Otra acepción sumamente interesante de la pertenencia es la de referirse o hacer relación una cosa con otra o ser parte integral de ella. El hecho de ser consciente de que uno forma parte de un grupo conlleva unas implicaciones en relación con los restantes miembros. Por eso, para algunos analistas del término pertenecer es estar al servicio de alguien, estar asociado, ligado, relacionado con, ser el uno para el otro.

Antes de pertenecer a cualquier ente exterior hay que pertenecerse a sí mismos, esto es, ser dueño absoluto de las propias acciones. La pertenencia asociativa no puede ser, pues, alienadora sino potencia dora del yo personal. Esa debe ser una de las principales funciones de cualquier agrupación humana: desarrollar al máximo el potencial individual de cada uno de sus componentes.

Componentes del sentido de pertenencia

- **Cognitivo**

Hablar del componente cognitivo de la pertenencia es hablar de la propia naturaleza de los grupos. O sea, de sus objetivos o fines y de los medios que el grupo tiene establecido para conseguirlos. Cuando una persona opta por la entrada en un grupo, asociación o institución, cabe suponer que

realiza un acto libre y voluntario. Pero esto no sería posible si la persona no conoce a fondo tanto los objetivos como los medios.

La práctica de la pertenencia asociativa nos habla de que una persona puede decidir asociarse a otras, no tanto por la identidad del grupo que a lo mejor hasta puede desconocer, sino por el hecho de que en el grupo va a encontrarse con personas que son muy significativas para ella.

- **Valorativo**

No sólo es necesario que el sujeto sea consciente de su situación de pertenencia. Hace falta que sea también consciente del tipo de incidencia que tiene esa pertenencia para él: positivo, negativo o indiferente así como de la intensidad correspondiente. Esto le servirá para revisar su sentido de pertenencia, potenciarlo, modificarlo si procede o abandonar la pertenencia asociativa por considerarla inútil o perjudicial para sus intereses.

- **Emotivo**

Los dos componentes anteriores, de tinte más racional, deben ir acompañados del componente emotivo que integra a ambos y que dota a la pertenencia de un tono vivencial, donde los sentimientos y emociones juegan un importantísimo papel.

El grupo social debe ser para cualquiera de sus miembros una fuente de optimismo. Sentirse a gusto o a disgusto es clave para la salud psíquica del que pertenece a un grupo social. No se trata de ventajas materiales, más propias del componente valorativo, sino de ventajas para la propia personalidad del asociado. En este sentido el marco asociativo debe constituir un área

socioemocional positiva que sepa dar alegrías a cada uno de sus componentes, donde reine el buen humor y donde las satisfacciones superen a las decepciones. De lo contrario, el sujeto optará por abandonar el grupo.

La pertenencia asociativa tiene que ser necesariamente para el individuo un poderoso aliado que le pueda proporcionar estabilidad afectiva, y le lleve a la realización personal y a la integración total. De lo contrario, es la propia persona la que debe optar por abandonar el grupo, o el propio grupo el que debe aconsejarla para que lo abandone, proporcionándole, si procede, nuevos cauces asociativos.

- **Social**

Uno de los factores que con mayor frecuencia es responsable en la formación y vitalidad de los grupos es el entorno físico y, de un modo especial, la proximidad o cercanía de sus miembros.

La circunstancia de frecuentar ciertos lugares o espacios vinculados a una determinada organización o asociación, puede facilitar que surjan afinidades o intereses comunes que configuren o potencien el sentido de grupo. El entorno social es también determinante en el hecho de que una persona decida entrar en un grupo ya constituido o en la formación de nuevos grupos.

C. Compromiso

Una vez cerrado el acuerdo, es fundamental que todos los participantes asuman los compromisos acordados, más allá de cualquier cambio en el entorno. A excepción de los causales de fuerza mayor como una guerra o un

fenómeno natural, las partes deben interiorizar al 100% el significado del compromiso asumido.

Según el pensamiento de S. Lehman “el compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas.

Comprometerse y mantener los compromisos, son la esencia de la proactividad, se parte de la definición del compromiso como “la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello.

Construir una cultura de compromiso

Según el portal, Celpax.com (2014), una cultura es un conjunto de valores y creencias compartidos por un conjunto de personas. En el ámbito empresarial la cultura sirve, por tanto, para establecer el marco de comportamientos considerados como adecuados, las reglas no escritas que regulan la conducta del grupo.

Construir una cultura de compromiso no es labor de un día, se necesitan años de trabajo constante, pequeñas acciones coherentes y encaminadas en la misma dirección, para conseguir una base de legitimidad y credibilidad entre los empleados. Asentar los pilares y los códigos de conducta que guiarán a los empleados hacia unos mayores niveles de coherencia es fruto de muchas pequeñas acciones realizadas de manera continua, no de un gran plan impuesto en un momento determinado.

De los posibles comportamientos de una empresa, existen cinco en concreto que contribuyen a crear una cultura del compromiso destinada a captar y conservar empleados felices:

- **Propósito común:** entender que el trabajo individual de cada empleado forma parte de una misión más importante, que va más allá de la individualidad y que es responsabilidad de todos. Transmitir lo positivo de esa misión y los comportamientos deseables para conseguirla y contagiar a los empleados el entusiasmo para abarcarla.
- **Orientación al cliente:** que la empresa se preocupe por sus clientes es un valor apreciado por los empleados. No hay nada que haga más daño al compromiso que la sensación de estar “engañando al cliente”. Todas las acciones de la empresa deberían girar en torno a este objetivo, para que el trabajo tenga como propósito lograr la mayor satisfacción en el cliente.
- **Transparencia:** compartir el conocimiento da poder al empleado para cumplir con su misión, comunicar de forma adecuada disminuye la incertidumbre y la preocupación por asuntos que no deberían estar ocupando la mente de los empleados mientras trabajan. Decir la verdad y afrontar los hechos es el mejor comportamiento que una empresa puede adoptar de cara a ganarse la confianza de sus empleados.
- **Autonomía:** implica confianza en cada trabajador y en que sabe cuál es la mejor forma de llevar a cabo su misión. Las empresas deben dictar el qué, los trabajadores el cómo. Esto implica a su vez entender los errores como parte del proceso de aprendizaje y de mejora hacia la excelencia.
- **Exigencia:** en el ámbito deportivo, un equipo es tan rápido como el más lento de sus miembros, lo que es trasladable al contexto empresarial. Por

eso la empresa debe fomentar el desarrollo continuo de sus empleados para que cada vez sean mejores y tengan como objetivo superarse a sí mismos.

No se trata de fomentar la competitividad, sino de buscar la excelencia.

La cultura es una parte intrínseca de las relaciones sociales, sucede lo queramos o no. Por eso, es mejor desde la empresa colaborar en la creación de una cultura alineada con sus valores, donde el compromiso sea una pieza fundamental.

D. Confianza

La idiosincrasia y la desconfianza “natural” resulta muchas veces ser la barrera más difícil de vencer en los esfuerzos de asociatividad en el Perú. Hay muchos casos en los que incluso el acuerdo de participación se concreta y se formaliza, pero se destruye tan pronto uno de los participantes negocia “por fuera”, sin respetar lo pactado. Lamentablemente, en el país es muy común que un “no” no se exprese claramente. En consecuencia, el participante acepta “a medias” y luego critica su propia decisión o al resto.

E. Liderazgo de gestión

Quien asuma la dirección/gerencia general de esta alianza estratégica debe estar preparado profesionalmente y contar con experiencia en estas tareas. No se trata de que esta tarea sea asignada por quien tiene la mayor participación en la alianza, por vínculos familiares u otro criterio que no sea eminentemente técnico o profesional.

F. Penalidades y sanciones

Se debe ser muy preciso en la definición de situaciones de incumplimiento de alguna de las partes, preverlas y definir a priori cómo se sancionarán.

G. Alianzas estratégicas

Yosino & Rangan (1995)

En esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas.

Dado que existen una afinidad de formas y posibilidades distintas, se define “alianza estratégica” por la posesión simultánea de estas tres condiciones necesarias y suficientes:

- Las firmas que se unen para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente, permanecen independientes luego de realizada la alianza.
- Las empresas comparten los beneficios de la alianza y controlan determinadas tareas asignadas.
- Las empresas aliadas contribuyen en algún área estratégica.

Formas jurídicas tradicionales de empresas asociativas en América Latina

Para los autores, Dorta (2006), la selección de la figura jurídica de la empresa asociativa es importante porque a partir de allí se definen tanto los derechos como las obligaciones, las responsabilidades y los beneficios que adquiere ella y cada uno de sus socios, ante la ley, el Estado, y con los demás agentes con los que establezcan relaciones.

Existen varias formas de organización reconocidas legalmente, llamadas “Formas Jurídicas”, cada una con su marco operativo y organizacional diferenciado y definido. De acuerdo con una revisión de este para los casos de Colombia, Argentina, Costa Rica y Nicaragua, las siguientes son las formas jurídicas más utilizadas para formalizar las actividades empresariales de producción, transformación y comercialización. Como estamos hablando de empresas asociativas, no se menciona aquí la empresa individual, que es la forma más simple de empresa.

- **Empresa en sociedad:** en este tipo de empresa varias personas ponen recursos en una causa común, es decir, aportan capital o trabajo, o ambas cosas, originando una personalidad jurídica distinta a la inicial de los socios.
- **Las sociedades personales** son una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera. Están formadas por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y tiene que volver a formarse. El riesgo de los socios es muy elevado.
- **Las sociedades mixtas o intermedias** son sociedades en comandita formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aporte de capital.
- **Las sociedades capitalistas son las más comunes.** Tienen una característica importante: “el menor riesgo patrimonial de los socios”, cuya responsabilidad se limita al capital aportado. En general, se puede decir que

hay dos tipos: sociedades o compañías de responsabilidad limitada (S.R.L) y sociedades anónimas (S.A).

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraen están respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado los socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la **sociedad anónima**. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas denominadas acciones; cada propietario puede venderlas y trasladarlas sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. La responsabilidad de los socios se limita al valor nominal de sus acciones.

- **Las sociedades cooperativas** están formadas por varias personas que se asocian para tratar de satisfacer intereses socioeconómicos comunes, mediante el desarrollo de una actividad empresarial, ejemplo: producción agrícola o agroindustrial, comercio, construcción de vivienda, captación de ahorro, entre otras. Son sociedades sin ánimo de lucro y la responsabilidad de sus miembros está limitada al capital aportado. Se requiere de un número mínimo de socios, que depende del tipo de cooperativas; en general pueden ser dos o tres. Los propios trabajadores aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y la gestión la suelen llevar los mismos socios.

En las cooperativas hay dos tipos de beneficios para los socios, los monetarios y los de servicios. Los monetarios son limitados y se calculan no con base en el capital aportado sino en el volumen de transacciones y en la utilización de los servicios de cada socio. Los servicios pueden incluir crédito, venta de insumos y otros productos a precios bajos, programas de vivienda y de salud, entre otros. También ocurre que si al final del periodo fiscal, los ingresos netos de la cooperativa superan el nivel que corresponde distribuir a los socios, los excedentes se destinan a programas de educación, a reservas y a fondos de beneficio social.

A pesar de la diversidad de actividades que se organizan bajo la figura de cooperativas, algunos valores y principios, son compartidos por todas ellas: afiliación voluntaria y abierta; participación económica de los miembros; control democrático; autonomía e independencia; educación, capacitación e información; cooperación entre cooperativas y preocupación por la comunidad.

1.2.4. Crecimiento empresarial

1.2.4.1. Definición

El crecimiento empresarial, según Dorta (2006), ha sido considerado en la literatura administrativa de dos formas distintas; una como un objetivo deseado por las organizaciones, en este caso el direccionamiento estratégico formal estaría fundamentado en políticas de crecimiento. Otra forma de considerar el crecimiento empresarial, es como una consecuencia del “manejo” adecuado de las organizaciones, en este sentido el crecimiento es un resultado derivado de la adecuada administración de las empresas.

Canals (2000), el crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro. Este autor afirma que desde el punto de vista de la dirección de empresas, el crecimiento es importante, no sólo por la posible repercusión en el valor de la empresa, sino por un conjunto de razones más sutiles que pueden garantizar la supervivencia de una organización a mediano plazo como son: la atracción del talento profesional, la necesidad de captar recursos financieros, el riesgo de sustitución y el riesgo de imitación, la superación de la mentalidad de sector maduro y la preocupación por el futuro, por el modo de afrontarlo. Teniendo en cuenta lo anterior, el crecimiento empresarial debe ser medido y evaluado, y por tanto, las organizaciones deben determinar los mecanismos necesarios para dicha medición y evaluación.

1.2.4.2. El crecimiento en las pequeñas y medianas empresas

El crecimiento está relacionado con la creación de valor y constituye un objetivo en sí mismo para muchas organizaciones. Además, el crecimiento

empresarial está relacionado con la supervivencia a largo plazo de la organización; constituyendo, en el caso de las empresas de reducida dimensión, un elemento crítico para su supervivencia. La creación de valor sostenible en el tiempo que toda organización persigue, está frecuentemente asociada a la absorción de nuevo conocimiento, captación de talento, presencia en los mercados globales.

Por ello, el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas es un elemento crítico para su supervivencia. Según Gilbert et al. (2006), el crecimiento de las empresas establecidas tiene como objetivo hacer sostenible la viabilidad de la empresa, sin embargo, el crecimiento de las pequeñas empresas de reciente creación tiene que ver con algo previo, es decir, obtener viabilidad. Además de las diferencias en el objetivo que persigue el crecimiento en el caso de las pequeñas y medianas empresas, éste además presenta unas características diferenciales al crecimiento de las grandes empresas. En este sentido, el tamaño de la empresa ha sido de los determinantes del crecimiento sobre el que más estudios empíricos se han desarrollado. Desde la contribución de Gibrat (1931), que se presenta con más detalle más adelante, multitud de autores han analizado la relación entre crecimiento y tamaño empresarial, con resultados múltiples debido, en términos generales, tal y como hemos apuntado anteriormente, a la heterogeneidad que caracteriza al fenómeno del crecimiento empresarial.

1.2.4.3. Factores de Crecimiento

Según Dorta (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del

conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman “entorno específico”, y otros de nivel superior o macroentorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como “entorno general.

Estos factores tienen diversas formas de medición; entre ellas se pueden citar el valor para los accionistas, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas. Sin embargo, uno de los factores determinantes para lograr el crecimiento empresarial es el volumen de ventas; este factor es variable y depende en gran medida de la percepción, las preferencias, los gustos y los hábitos de compra de los clientes.

- **Precio de venta**

Mayorga & Araujo (2002), el precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. El precio del producto se determinará en función de los objetivos que se fije en la empresa.

Utilidades: Cuando la empresa determina el precio de su producto puede tener como objetivo obtener una utilidad meta o buscar la maximización de sus utilidades. La empresa establece su utilidad meta mediante la estimación de las ventas de un producto a un determinado precio, al que se le descuentan los costos correspondientes.

- **Ventas**

Al determinar el precio de venta de su producto, la empresa puede tener como objetivo la obtención de un determinado volumen de ventas o una

determinada participación de las ventas del sector. Estos objetivos se pueden establecer en unidades físicas o monetarias. Los objetivos de ventas de la empresa con frecuencia se encuentran relacionados con desempeños en periodos anteriores, es decir, los volúmenes de ventas captados con anterioridad.

- **Costos**

Los costos de producción agrícola

Ochoa (2012), la determinación de los costos de producción tiene varias finalidades, como elemento auxiliar del agricultor en la elección del cultivo y la tecnología que será utilizada o bien para poder presupuestar y estimar las necesidades de capital, así como su posible retorno y utilidad.

El costo de producción es una herramienta indispensable para la toma de decisiones y el establecimiento de controles. La determinación de los costos de producción tiene varias finalidades, como elemento auxiliar del agricultor en la elección del cultivo y la tecnología que será utilizada o bien para poder presupuestar y estimar las necesidades de capital, así como su posible retorno y utilidad.

1.3. Definición de conceptos

- A. **Asociatividad**, es un mecanismo o instrumento que posee la capacidad y virtud de unir a muchas personas diferentes entre sí, para alcanzar un objetivo común para ellas (Benavente, 1993).
- B. **Ají**, "Ajíes o chiles son nombres colectivos para las especies cultivadas del género *Capsicum*, lo cual se conoce de manera científica al fruto (León, 1968).
- C. **Crecimiento empresarial**, enfoca el crecimiento no como un objetivo primordial de la empresa, sino como un medio para alcanzar otras metas, de tal forma que internamente promueva el pleno rendimiento de los factores productivos, al buscar su mayor eficiencia o como respuesta a un entorno competitivo que obliga a la empresa a expandirse para evitar la pérdida de competitividad futura (Canals, 2000).
- D. **Competitividad**, la Asociación Española de Contabilidad y Administración, define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa (AECA, 2010).
- E. **Cultura organizacional**, un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización (Chiavenato, 1999).
- F. **Estrategia competitiva**, la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos (Porter, 2000)

- G. Fruto**, en la referencia sobre el ají, este lo describe así: “El fruto es una baya de dos hasta cinco celdas; las paredes que las separan son incompletas y en la parte apical del fruto las celdas se comunican (León, 1968).
- H. Producto**, el producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Rivera J. , 2007).
- I. Ventajas competitivas**, se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos (Porter, 2000).
- J. Ventajas comparativas**, surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía (Licona & Turner, 2014).

1.4. Sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La asociatividad se relaciona en forma directa con el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es regular.
- El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna es bajo.

1.5. Sistema de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
V. Independiente Asociatividad	Mecanismo o instrumento que posee la capacidad y virtud de unir a muchas personas diferentes entre sí, para alcanzar un objetivo común para ellas” (Benavente, 1993) (Pág. 470).	Participación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertenencia ▪ Compromiso 	Nominal
		Nivel de confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas estratégicas 	
V. Dependiente Crecimiento Empresarial	El crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro Canals (2000, pp. 341, 342).	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de venta ▪ Productividad por hectárea ▪ Costos 	Nominal
		Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de ventas 	
		Marco legal y tributario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalización y tributación 	

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada. Se basa en la acumulación de datos que posteriormente se analizan para determinar su significado. Esta investigación se caracteriza por la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. En ese sentido, como señala Ander – Egg, “la investigación aplicada busca el conocer para actuar, para construir, para modificar”.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva-correlacional, al detallarse las principales características de las variables indicadas, así mismo se buscó determinar el grado de relación que pueda existir entre las variables en estudio, considerando que ambas son importantes.

2.3. Diseño de investigación

El tipo de investigación adoptado es transversal, debido a que el instrumento (cuestionario) se aplicó en un solo momento en el tiempo.

2.4. Población y muestra

La población la conforman 344 unidades agropecuarias dedicadas a la producción de ají amarillo. (INEI, 2012).

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

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

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra
N: Población
z: Nivel de Significación
p: Probabilidad de Éxito
q: Probabilidad de Fracaso
e: Error

Datos:

n: ?
N: 344
Z: (95 %) = 1,96
p: (50 %)= 0,5
q: (50 %)= 0,5
E: (10%)= 0,10

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(344)(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.10^2) * (344 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 75$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 75 productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna.

2.5. Técnica de recolección de datos

Se procedió a realizar encuestas personales, en sus respectivos campos de producción, a los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna.

2.6. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario estructurado, conformado por tres partes:

Parte I: Información general (6 preguntas)

Parte II: Asociatividad (8 preguntas)

Parte III: Crecimiento empresarial (7 preguntas)

2.7. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante la clasificación de la información y tabulación de datos. Para el análisis de datos, se procesaron utilizando el paquete estadístico SSPS, versión 21; y para determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial, se utilizó la prueba estadística del Rho de Spearman.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Con la ayuda del paquete estadístico SSPS, versión 21 se efectuó la tabulación de los datos obtenidos por el cuestionario aplicado, el análisis corresponde a una presentación en tablas de los resultados analizados con criterios de objetividad.

3.2. Presentación de resultados

3.2.1. Información primaria del productor

Tabla N° 1: Edad de los productores

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	8	10.7
25 a 31 años	22	29.3
32 a 38 años	15	20.0
39 a 45 años	9	12.0
46 años a mas	21	28.0
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 1:

La Tabla N°1, muestra que la edad de mayor participación en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, están entre 25 a 31 años con el 29.3%, seguido de aquellos cuyas edades fluctúan de 46 años a más con el 28% y las de menor participación, comprendidos entre 18 a 24 años con el 10.7%.

De lo descrito se puede concluir un mayor porcentaje (29.3%) de productores que se encuentran entre las edades de 25 a 31 años, lo cual constituye el perfil de edad del productor de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna; mientras los de 46 años a más representan un porcentaje significativo (28%), puesto que continúan en labores agrícolas a pesar de su edad.

Tabla N° 2: Género de los productores

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	82.7
Femenino	13	17.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 2:

La Tabla N° 2, muestra que la mayoría de los productores participantes son del género masculino con el 82.7% y aunque con una participación menor, se muestra que el género femenino también se encuentran inmersas en la actividad agrícola con el 17.3%.

De lo descrito se puede concluir que en su mayoría los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, son de género masculino.

Tabla N° 3: Grado de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Analfabeto	5	6.7
Primaria Incompleta	10	13.3
Primaria Completa	24	32.0
Secundaria Incompleta	26	34.7
Secundaria Completa	10	13.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 3:

La Tabla N°3, muestra que el grado de instrucción que más predomina es la secundaria incompleta con un 34.7%, y el segundo lugar es de primaria completa con un 32%, mientras que en el grado de instrucción de primaria incompleta y secundaria completa tienen el mismo porcentaje que es el 13.3%, y un 6.7% son analfabetos.

De lo descrito se puede concluir que existe un 66.7% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que manifiestan haber alcanzado el grado de instrucción de primaria completa hasta la secundaria incompleta.

Tabla N° 4: Tiempo que lleva dedicado a la actividad agrícola

	Frecuencia	Porcentaje
01 a 03 años	23	30.7
04 a 06 años	20	26.7
07 a 09 años	12	16.0
10 a 12 años	9	12.0
13 años a mas	11	14.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 4:

La Tabla N°4, muestra que el 30.7% de los agricultores llevan dedicados a la actividad agrícola entre 01 a 03 años, así también se tiene que un 26.7% entre 04 a 06 años, el 16% entre 07 a 09 años, el 12% entre 10 a 12 años, mientras que el 14.7% llevan dedicado a la agricultura más de 13 años.

De lo descrito se puede concluir que el 57.4% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, tienen dedicados a la agricultura entre 1 a 6 años.

Tabla N° 5: Propiedad del terreno de cultivo

	Frecuencia	Porcentaje
Propia	29	38.7
Familiar	4	5.3
Alquiler	42	56.0
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 5:

La Tabla N° 5, muestra que el 56% de los productores tienen una propiedad alquilada, mientras que el 38.7% manifiestan que la propiedad es propio, y un 5.3% señalan ser familiar.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 56% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que manifiestan que la propiedad donde siembran es alquilada, esto implica un mayor gasto puesto que por cada campaña de ají pagan un monto mayor, por lo que invierten más capital.

Tabla N° 6: Número de hectáreas que posee

	Frecuencia	Porcentaje
01 a 03 Ha	49	65.3
04 a 06 Ha	17	22.7
07 a 09 Ha	9	12.0
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 6:

La Tabla N°6, muestra que el 65.3% poseen de 01 a 03 Ha., mientras que el 22% de 04 a 06 Ha. y en menor participación se tiene a los productores que poseen de 07 a 09 ha que es del 12%.

De lo descrito se puede concluir que los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, mayormente utilizan de 01 a 03 Ha., para la producción del ají amarillo.

3.2.2. Asociatividad

Tabla N° 7: Pertenencia a alguna asociación

	Frecuencia	Porcentaje
Junta	51	68.0
Pozo	23	30.7
Otro	1	1.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 7:

La Tabla N°7, muestra el porcentaje de pertenencia, el 68% de los productores manifiestan que si pertenecen a una junta, mientras que el 30.7% pertenecen a un pozo y un 1.3% manifiesta que pertenece a otra modalidad de asociación.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 68% de agricultores que pertenecen a una junta, esto se da porque los agricultores manifiestan ser parte de una Junta de Usuarios de Agua, pues de ella dependen para el regadío de sus cultivos. Mientras los que pertenecen a un pozo son aquellos productores que alquilan los terrenos para la actividad agrícola.

Tabla N° 8: Asistencia a las reuniones y/o actividades organizadas

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	22	29.3
Casi Siempre	15	20.0
Siempre	38	50.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.

Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 8:

La Tabla N° 8, muestra que el 50.7% asiste a las reuniones y/o actividades, mientras que un 29.3% de productores indican que a veces, y un 20 % casi siempre.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje de 70.7% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que siempre asisten a las reuniones y/o actividades organizadas, esto se debe a que cada productor se preocupa por contar con la dotación de agua, puesto que en las reuniones y/o actividades organizadas se realizan la programación, estableciendo los horarios para el reparto del agua; así como también para la limpieza de las tuberías.

Tabla N° 9: Puntualidad en el pago de cuotas

	Frecuencia	Porcentaje
A Veces	5	6.7
Casi Siempre	18	24.0
Siempre	52	69.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.

Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 9:

La Tabla N° 9, muestra que el 69.3% de los productores pagan siempre sus cuotas, un 24% casi siempre y a veces un 6.7%.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 93.3% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que pagan puntualmente sus cuotas, de esta manera se evitan de sanciones.

Tabla N° 10: Trabajo en conjunto con otro productor

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	44.0
Casi Nunca	14	18.7
A Veces	26	34.7
Casi Siempre	2	2.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 10:

La Tabla N°10, muestra que un 44% de agricultores nunca trabajan conjuntamente con algún miembro u otro productor, mientras que un 34.7% manifiestan que a veces, casi nunca un 18.7% y casi siempre un 2.7%.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje de 62.7% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que indican nunca trabajan conjuntamente con otro productor, esto se da porque trabajan de manera individual.

Tabla N° 11: Venta de productos a clientes fijos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	14.7
Casi Nunca	7	9.3
A Veces	27	36.0
Casi Siempre	22	29.3
Siempre	8	10.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 11:

La Tabla N°11, muestra que un 36% de productores venden a veces sus productos a clientes fijos, mientras el 29.3% indican casi siempre, los que nunca venden a un mismo cliente son el 14.7%, el 9.3% casi nunca vende a sus clientes fijos y el 10.7% siempre venden a sus clientes fijos.

De lo descrito se puede concluir que el 60% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, no siempre venden a un solo cliente, por esto muchas veces ellos venden su producto al mejor postor.

Tabla N° 12: Compras conjuntas de insumos agrícolas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	66.7
Casi Nunca	16	21.3
A Veces	9	12.0
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.

Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 12:

La Tabla N°12, muestra que el 66.7% de productores no realizan compras conjuntas de insumos agrícolas, el 21.3% indican casi nunca y un 12% señalan a veces realizan compras conjuntas.

De lo descrito se puede concluir que existe un porcentaje significativo de 88% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que no realizan compras conjuntas de insumos, por esta razón muchas veces al realizar compras individuales su inversión es mayor.

Tabla N° 13: Compras conjuntas de maquinarias y equipo (fumigadoras, tuberías, filtros, bombas, herramientas Otros)

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	68.0
Casi Nunca	10	13.3
A Veces	14	18.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 13:

La Tabla N°13, muestra que el 68% nunca realizan compras conjuntas de maquinarias y equipos, el 18.7% indican a veces, y el 13.3% casi nunca.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje de 81.3% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que no realizan compras conjuntas de maquinarias y equipos, esto se debe a que cada productor trabaja individualmente.

Tabla N° 14: Cuenta con proveedores fijos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	2.7
Casi Nunca	11	14.7
A Veces	28	37.3
Casi Siempre	24	32.0
Siempre	10	13.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 14:

La Tabla N°14, muestra que el 37.3% a veces cuenta con proveedores fijos, casi siempre con 32% y siempre con 13.3%; mientras que un 14.7% y un 2.7% indican casi nunca y nunca, cuentan con proveedores fijos.

De lo descrito se puede concluir que no siempre los productores cuentan con proveedores fijos.

3.2.3. Crecimiento empresarial

Tabla N° 15: Precio promedio de kg. de ají seco

	Frecuencia	Porcentaje
S/. 5.00	15	20.0
S/. 6.00	31	41.3
S/. 7.00	12	16.0
S/. 8.00	15	20.0
S/. 9.00	2	2.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 15:

La Tabla N°15, muestra que el 41.3% de productores indican que el precio promedio de kg. de ají seco es S/.6.00, mientras el 20% indican estar a S/.5.00 y S/.8.00 respectivamente, el 16% en S/. 7.00 y un 2.7% indica que el precio promedio de kg de ají seco es de S/.9.00.

De lo descrito se puede concluir que el precio depende mucho del mercado, de la demanda del producto, de la calidad y el tamaño.

Tabla N° 16: Producción de ají seco por cada 10 sacos de ají fresco

	Frecuencia	Porcentaje
35 kilos	29	38.7
40 kilos	17	22.7
45 kilos	17	22.7
50 kilos	11	14.7
55 kilos	1	1.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 16:

La Tabla N°16, muestra que un 38.7% de productores indican que por cada 10 sacos de ají fresco, obtienen 35 kilos de ají amarillo seco, mientras que el 22.7% indica 40 y 45 kilos respectivamente, el 14.7% obtienen 50 kilos y el 1.3% logran 55 kilos de ají amarillo seco por cada 10 sacos de ají fresco.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 61.4% que producen entre 35 y 40 kilos de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*), por cada 10 sacos de ají fresco, siendo productores pertenecientes al Distrito de Sama Inclán-Proter-Tacna.

Tabla N° 17: Monto promedio en la inversión por hectárea

	Frecuencia	Porcentaje
S/.1500.00 a S/. 2000.00	7	9.3
S/. 2500.00 a S/.3000.00	21	28.0
S/. 3500.00 a S/.4000.00	8	10.7
S/. 4500.00 a S/.5000.00	16	21.3
S/. 5500.00 a más	23	30.7
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 17:

La Tabla N°17, muestra que el 30.7% indican que el monto promedio en la inversión por hectárea es de S/.5500.00 a más, el 28% de S/. 2500.00 a S/.3000.00, el 21.3% de S/. 4500.00 a S/. 5000.00, el 10.7% de S/. 3500.00 a 4000.00, mientras que un 9.3% invierte de S/.1500.00 a S/.2000.00.

De lo descrito se puede concluir que el 52% de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, invierten de S/. 4500.00 a más de S/. 5500.00; puesto que la mayoría de los productores cuentan con terrenos alquilados.

Tabla N° 18: Venta del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Acopiador Local	47	62.7
Acopiador Nacional	22	29.3
Minoristas	6	8.0
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 18:

La Tabla N°18, muestra que los tipos de clientes que señalan tener los agricultores para la venta de su producción son variados, así tenemos que; un 62.7% venden al acopiador local, el 29.3% al acopiador nacional y por ultimo un 8% a minoristas.

De lo descrito se puede concluir que la comercialización del ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de los productores de Sama Inclán-Proter-Tacna, se realiza mayormente al acopiador local teniendo una participación del 62.7%.

Tabla N° 19: Estado en el que vende el ají

	Frecuencia	Porcentaje
Seco Clasificado	59	78.7
Seco Al Barrer	16	21.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 19:

La Tabla N°19, muestra que el 78.7% vende el ají seco clasificado, mientras un 21.3% indican que venden el ají seco al barrer.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 78.7% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que venden el ají seco clasificado.

Tabla N° 20: Promedio de producción de ají seco por campaña

	Frecuencia	Porcentaje
1200 - 1632 kg	42	56.0
1633 - 2065 kg	11	14.7
2066 - 2498 kg	6	8.0
2499 - 2931 kg	3	4.0
2932 - 3364 kg	13	17.3
Total	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 20:

La Tabla N°20, muestra que el 56% produce en promedio de 1200 – 1632 kg, de ají amarillo seco por campaña, el 17.3% de 2932 – 3364 kg., el 14.7% de 1633 – 2065 kg., el 8% de 2066 - 2498 kg., mientras un 4% indican producir entre 2499 – 2931 kg. de ají amarillo seco por campaña.

De lo descrito se puede concluir que existe un significativo porcentaje del 56% de productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, que producen en promedio de 1200 – 1632 kg. de ají amarillo seco por campaña.

Tabla N° 21: Emite algún comprobante de pago

	Frecuencia	Porcentaje
NO	75	100.0

Fuente: Cuestionario a productores de ají amarillo del Distrito de Sama Inclán-PROTER, Tacna.
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación de la Tabla N° 21:

La Tabla N°21, muestra que el 100% de los productores no emiten ningún comprobante de pago.

Con este resultado, se puede concluir que los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, no llevan registros oficiales de sus ingresos y egresos, que sustenten su actividad empresarial.

CAPÍTULO IV: CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

“El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán Proter-Tacna, es regular”

Tabla N° 22: Nivel de asociatividad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	25	33.3
Regular	32	42.7
Alto	18	24.0
Total	75	100.0

Fuente: SPSS V21.

Decisión:

Se acepta la primera hipótesis específica, al ubicarse en primer lugar, el nivel de asociatividad de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, como **“Regular”** con el **42.7%**; por encima del nivel Bajo (33.3%) y Alto (24%).

4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

“El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna es bajo”

Tabla N° 23: Crecimiento empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	40	53.3
Medio	20	26.7
Alto	15	20.0
Total	75	100.0

Fuente: SPSS V21.

Decisión:

Se acepta la segunda hipótesis específica, al representar el nivel **“Bajo”** el **53.3%**, siendo la opinión desfavorable de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, con referencia al crecimiento empresarial.

4.1.3. Verificación de la hipótesis general

“La asociatividad se relaciona en forma directa con el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna”

Tabla N° 24: Prueba del Rho de Spearman

		Asociatividad	Crecimiento Empresarial
Rho de Spearman	Asociatividad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,397
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	Crecimiento Empresarial		
	Coeficiente de correlación	,397	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

Fuente: SPSS V21.

Decisión:

Se acepta la hipótesis general, por lo que el **p-valor** resultante es **0,000** y al ser menor a 0,05; se afirma que si existe relación entre la asociatividad con el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna.

4.2. Discusión de Resultados

En la investigación, se identifica que los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, mayoritariamente asisten a las reuniones y actividades organizadas por la Junta de Agua, así también pagan puntualmente las cuotas establecidas, no se destaca la presencia significativa de controversias entre sus socios; en la investigación de Bedregal (2014), se notaron fricciones que podrían conducir a la desintegración del grupo, o al retiro de algunos de sus miembros. Vargas & Ticlla (2012), destaca que el principal factor de asociatividad es “la confianza” entre sus miembros, lo que genera condiciones y lazos para realizar actividades comerciales y productivas conjuntas, generándose vínculos de empatía y confianza con sus proveedores, al adquirir sus insumos y realizar sus ventas en mejores condiciones; sin embargo, en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, se puede notar que estos criterios son los que obtienen menor calificación al ser evaluados, por lo que el resultado final de la asociatividad alcanza el nivel “Regular”.

González (2012), propone un modelo de empresa inclusiva, para aminorar los desperdicios y garantizar la certificación, como productos orgánicos, mejorando la productividad y los ingresos de los asociados, además debe contar con un sistema de gestión de la calidad; en el caso de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, estos aspectos no son tomados en cuenta, por lo que, el precio de venta, la inversión, la transformación de ají fresco en seco y la producción ají seco por campaña, no muestran resultados expectantes, siendo el crecimiento empresarial “Bajo”.

CONCLUSIONES

- El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es **“Regular”** con el **42.7%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Bajo” (33.3%) y “Alto” (24%); considerando los criterios: asistencia a reuniones (50.7%) y pago puntual de las cuotas (69.3%) se ubican en la categoría “Siempre”, es decir favorable para el logro de la asociatividad; y el trabajo en conjunto (44%), compras conjuntas de insumos agrícolas (66.7%) y compras conjuntas de maquinarias (68%) se ubican en la categoría “Nunca”, no contribuyendo positivamente en la asociatividad y en el caso de venta del producto a clientes fijos (36%) y contar con proveedores fijos (37.3%), se ubican en la categoría “A veces”, por lo que su aporte es moderado al logro de la asociatividad.
- El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es **“Bajo”** con el **53.3%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles “Regular” (26.7%) y “Alto” (20%); considerando los criterios: precio promedio de S/. 5.00 (20%) del kg. de ají seco y de S/.6.00 (41.3%); la relación 10 sacos de ají fresco por el número de kilos de ají seco, es de 35 kilos (38.7%) y 40 kilos (22.7%); el promedio de producción de ají seco por campaña, el intervalo 1200 – 1632 kg. representa el 56%, por lo que los resultados de estos tres criterios se ubican en el nivel “Bajo”; así también el criterio, monto promedio de la inversión por hectárea, el 52% está comprendido entre S/. 4500.00 - S/. 5500 a más, requiriendo

mayor capital para gestionar la actividad; por lo tanto el aporte al crecimiento empresarial no es representativo.

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

SUGERENCIAS

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA. (2010). *Eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>
- AEmpresarial. (2012). *Boletín Empresarial*. Obtenido de Costos y beneficios de la formalización de las empresas: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=8557>
- Aguirre, R. (16 de Marzo de 2011). *Actividad Financiera y Tributaria*. Obtenido de <http://trinitributario.blogspot.pe/2011/03/tributacion-tributacion-concepto-se-usa.html>
- Amorrortu, E. (2015). *VI Convención Internacional de Capsicum "Innovando y consolidando los capsicum peruanos"*. Lambayeque: Asociación de Exportadores.
- APEGA. (2009). *Ajías Peruanos Sazón para el mundo*. Lima: Empresa Editora El Comercio.
- Bedregal, A. (2014). La asociatividad como factor de sostenibilidad en asociaciones de productores agrícolas y agroindustriales. *Revista de la Universidad del Valle de Guatemala*, 93-103.
- Benavente, R. (1993). Microempresa y Asociatividad. (E. SUR, Ed.) *Revista Proposiciones* Nº 23, 470.
- Canals, J. (2000). *Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía*. Revista Empresa y Humanismo.
- Celpax.com. (17 de Febrero de 2014). *Cinco aspectos clave para crear una cultura del compromiso*. Obtenido de <http://www.celpax.com/es/cinco-aspectos-clave-para-crear-una-cultura-del-compromiso/>
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Santa Fé: Campus.

- Confecámaras. (2011). *Impacto de la formalización empresarial en Colombia*. Medellín: Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio.
- Dorta, J. A. (2006). *Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento Empresarial*. Instituto Interamericano de Cooperación.
- Gómez, R. (2015). *VI Convención Internacional de Capsicum "Innovando y consolidando los capsicum peruanos"*. Lambayeque: Asociación de Exportadores.
- González, Á. (2012). *Modelo de empresa asociativa acopiadora de Cacao Fino de Aroma para los productores del cantón Quinsaloma*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- González, A., Sanz, A., Lajara, P., Maldonado, S., & Sánchez, S. (2008). *Sistemas de gestión de calidad en explotaciones agrícolas*. Región de Murcia: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Hidalgo, R. (2012). *Estrategia de Asociatividad para el Desarrollo Económico Local. Gestión Descentralizada, C1-C2*.
- INEI. (2007). *Censos Nacionales 2007 XI de Poblacion y VI de Vivienda*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- INEI. (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. Obtenido de <http://censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados/>
- León, J. (1968). *Fundamentos botánicos de los cultivos tropicales*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Licona, Á., & Turner, E. (2014). *Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. Análisis Económico*, 156-175.
- Maldonado, G. (2012). *Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mathews, J. (2013). *AGENDA 2014. Propuesta para mejorar la Descentralización*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Mayorga, D., & Araujo, P. (2002). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Mincetur. (2008). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Proyecto de Cooperación UE-PERU/PENX*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- Ministerio de Agricultura. (2008). *Plan Estratégico Regional Agrario*. Tacna: Dirección Regional de Agricultura.
- Ochoa, M. (31 de Enero de 2012). *El Economista* . Obtenido de Opinión y Análisis: <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2012/01/31/costos-produccion-agricola>
- Orrala, H. (2013). *Plan de asociatividad para la asociación de agricultores ASODAGRI San Marcos, de la Comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena, Año 2013*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Patria.
- Quintero, E., & Alonso, A. (2007). *Ecología Agrícola*. La Habana: Empresa Editorial Poligráfica Félix Varela.
- Rivera, J. (2005). *La pertenencia asociativa*. Roma: Hermanos de las escuelas cristianas.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- UNAD. (Julio de s/f). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Obtenido de Asociatividad y Alianzas Estratégicas: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102051/Contenido_en_exe_modulo/EXE%20POLITICA%20EMPRESARIAL%20MODULO%202013/leccin_4__asociatividad_y_alianzas_estratgicas.html

Vargas, J., & Ticlla, E. (2012). *Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Yosino, M. Y., & Rangan, S. U. (1995). *Strategic Alliances*. Boston: Harvard Business Review Press.

Zamudio, T. (2012). *Ley que promueve la asociatividad agraria*. Lima: Diario Oficial El Peruano.

Zonaeconomica.com. (Agosto de 2009). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/asociacion>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Generales	¿Cuál es la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna?	Determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para conocer la situación actual de los agricultores.	La asociatividad se relaciona en forma directa con el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna.	V. INDEPENDIENTE Asociatividad	D.1 Participación	I.1 Pertenencia
						I.2 Compromiso
					D.2 Nivel de confianza	I.3 Alianzas estratégicas
Específicos	¿Cuál es el nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna?	Determinar el nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para conocer sus limitaciones y proponer estrategias competitivas.	El nivel de la asociatividad en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, es regular.	V. DEPENDIENTE Crecimiento empresarial	D.3 Productividad	I.4 Precio de venta
						I.5 Productividad por hectárea
						I.6 Costos
	D.4 Ventas	I.7 Nivel de Ventas				
	¿Cómo es el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna?	Analizar el crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, para el desarrollo de ventajas competitivas.	El crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (Capsicum Baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna es bajo.		D.5 Marco legal y tributario	I.8 Formalización y tributarios

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACIÓN:

”RELACIÓN ENTRE LA ASOCIATIVIDAD Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL
EN LOS PRODUCTORES DE AJÍ AMARILLO SECO (*CAPSICUM BACCATUM*)
DE SAMA INCLÁN-PROTER-TACNA 2015”

ESTIMADO SEÑOR(A):

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco de Sama Inclán Proter-Tacna, es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

Por favor, evalúe su percepción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

I. INFORMACION GENERAL

Información primaria del agricultor

P.1.- EDAD

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------|
| (1) | <input type="checkbox"/> | 18 A 24 años |
| (2) | <input type="checkbox"/> | 25 A 31 años |
| (3) | <input type="checkbox"/> | 32 A 38 años |
| (4) | <input type="checkbox"/> | 39 A 45 años |
| (5) | <input type="checkbox"/> | 46 años a mas |

P.2.- GÉNERO

- (1) M
(2) F

P.3.- GRADO DE INSTRUCCIÓN

- (1) AF
(2) PI
(3) PC
(4) SI
(5) SC

P.4.- TIEMPO QUE LLEVA DEDICADO A LA ACTIVIDAD AGRICOLA:

- (1) 01 A 03 años
(2) 04 A 06 años
(3) 07 A 09 años
(4) 10 A 12 años
(5) 13 años a más

P.5.- LA PROPIEDAD ES:

- (1) Propia
(2) Familiar
(3) Alquiler
(4) Comunitaria
(5) Otra

P.6.- NUMERO DE HECTAREAS QUE POSEE:

- (1) 01 A 03 ha.
(2) 04 A 06 ha.
(3) 07 A 09 ha.
(4) 10 A 12 ha.
(5) 13 ha a más

II. ASOCIATIVIDAD

P.1.- ¿Usted pertenece alguna asociación formal, comité, cooperativa, junta o pozo?

- (1) Comité
 (2) Cooperativa
 (3) Junta
 (4) Pozo
 (5) Otro

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
P.2	¿Usted asiste a las reuniones y/o actividades organizadas por la asociación formal, comité, cooperativa, junta o pozo?					
P.3	¿Usted paga puntualmente sus cuotas?					
P.4	¿Trabaja conjuntamente con algún miembro u otro productor?					
P.5	¿Usted vende sus productos a clientes fijos?					
P.6	¿Realiza compras conjuntas de insumos agrícolas (fertilizantes, pesticidas, abono)?					
P.7	¿Realiza compras conjuntas de maquinarias y equipo (fumigadoras, tuberías, filtros, bombas, herramientas Otros)?					
P.8	Para la compra Ud. cuenta con proveedores fijos (Insumos, Equipo de riego, herramientas, Maquinaria, Otros)					

III. CRECIMIENTO EMPRESARIAL

P.9.- ¿Cuál es el precio promedio de Kg de Ají seco?

- (1) S/. 5.00
 (2) S/. 6.00
 (3) S/. 7.00
 (4) S/. 8.00
 (5) S/. 9.00

P.10.- ¿Por cada 10 sacos de Ají Fresco cuantos kilos de ají seco produce?

- | | | |
|-----|--------------------------|----------|
| (1) | <input type="checkbox"/> | 35 kilos |
| (2) | <input type="checkbox"/> | 40 kilos |
| (3) | <input type="checkbox"/> | 45 kilos |
| (4) | <input type="checkbox"/> | 50 kilos |
| (5) | <input type="checkbox"/> | 55 kilos |

P.11.- ¿Cuánto es el monto promedio en la inversión por hectárea?

- | | | |
|-----|--------------------------|---------------------------|
| (1) | <input type="checkbox"/> | S/. 1500.00 a S/. 2000.00 |
| (2) | <input type="checkbox"/> | S/. 2500.00 a S/. 3000.00 |
| (3) | <input type="checkbox"/> | S/. 3500.00 a S/. 4000.00 |
| (4) | <input type="checkbox"/> | S/. 4500.00 a S/. 5000.00 |
| (5) | <input type="checkbox"/> | S/. 5500.00 a más. |

P.12.- ¿A quiénes vende su producto?

- | | | |
|-----|--------------------------|--|
| (1) | <input type="checkbox"/> | Acopiador Local |
| (2) | <input type="checkbox"/> | Acopiador Nacional |
| (3) | <input type="checkbox"/> | Exportador |
| (4) | <input type="checkbox"/> | Directamente al mercado local/Consumidor |
| (5) | <input type="checkbox"/> | Minorista |

P.13.- ¿En qué estado usted vende el Ají?

- | | | |
|-----|--------------------------|-----------------------|
| (1) | <input type="checkbox"/> | Fresco
Clasificado |
| (2) | <input type="checkbox"/> | Fresco Al barrer |
| (3) | <input type="checkbox"/> | Seco Clasificado |
| (4) | <input type="checkbox"/> | Seco Al Barrer |
| (5) | <input type="checkbox"/> | Otros |

P.14.- ¿Cuál es el promedio de producción de ají seco por campaña?

- (1) 1200 - 1632 kg
- (2) 1633 - 2065 kg
- (3) 2066 - 2498 kg
- (4) 2499 - 2931 kg
- (5) 2932 - 3364 kg

P.15.- ¿Usted emite algún comprobante de pago?

- (1) Si
- (2) No