



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de asociatividad para la mejora de la
competitividad de las pymes productoras de cacao
de la región San Martín**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

AUTOR:

Max Harris Philipps Paredes

<https://orcid.org/0000-0003-4827-7597>

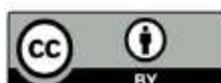
ASESOR:

Dr. Alberto Alva Arévalo

<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Tarapoto, Perú

2022



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de asociatividad para la mejora de la
competitividad de las pymes productoras de cacao de
la región San Martín**

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

Max Harris Philips Paredes
<https://orcid.org/0000-0003-4827-7597>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo
<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Tarapoto, Perú

2022



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de asociatividad para la mejora de la
competitividad de las pymes productoras de cacao
de la región San Martín**

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Autor:

Max Harris Philipps Paredes

<https://orcid.org/0000-0003-4827-7597>

Asesor:

Dr. Alberto Alva Arévalo

<https://orcid.org/0000-0002-8392-3542>

Tarapoto, Perú

2022



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

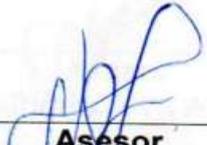
**Modelo de asociatividad para la mejora de la
competitividad de las Pymes productoras de cacao
de la región San Martín**

Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

Presentado por

Max Harris Philipps Paredes

Sustentada y aprobada el 29 de diciembre de 2022, ante el honorable jurado:

 _____ Presidente de Jurado Dr. Réniger Sousa Fernández	 _____ Secretario de Jurado Dr. Fernando Ruiz Saavedra
 _____ Vocal de Jurado Dr. Clay Petter Cabrera Tuanama	 _____ Asesor Dr. Alberto Alva Arévalo

Tarapoto, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T



Escuela de Posgrado

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo virtual, presentado por:

Ing. Mg. Max Harris Philipps Paredes.

Con el asesoramiento del *Dr. Alberto Alva Arévalo.*

"MODELO DE ASOCIATIVIDAD PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES PRODUCTORAS DE CACAO DE LA REGIÓN SAN MARTÍN"

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos: **APROBADO**

18

Con el calificativo (*)

DIECIOCHO

En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Doctor, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM-T.

Tarapoto, 29 de diciembre de 2022.

DR. RENIGER SUOSA FERNANDEZ

Presidente

DR. FERNANDO RUÍZ SAAVEDRA

Secretario

DR. CLAY PETER CABRERA TUANAMA

Miembro

DR. ALBERTO ALVA ARÉVALO

Asesor

(*) De acuerdo con el Artículo 95° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de asociatividad para la mejora de la
competitividad de las Pymes productoras de cacao
de la región San Martín**

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido y forma.

Ejecutor

Max Harris Philipps Paredes

Asesor

Dr. Alberto Alva Arévalo

Tarapoto, Perú

2022

Declaratoria de autenticidad

Yo, Max Harris Philipps Paredes, identificado con DNI N° 16713953, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Programa de Doctorado en Gestión Empresarial, con la tesis titulada: Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 29 de diciembre del 2022.



Max Harris Philipps Paredes
DNI N° 16713953

Ficha de identificación

Título del proyecto Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las pymes productoras de cacao de la región San Martín	Área de investigación: Gestión empresarial Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación: No aplica Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/> Aplicada <input type="checkbox"/> Desarrollo experimental <input type="checkbox"/>
Autor: Max Harris Philipps Paredes	Facultad de Ingeniería Agroindustrial Escuela Profesional de Agronomía https://orcid.org/0000-0003-4827-7597
Asesor: Dr. Alberto Alva Arévalo	Dependencia local de soporte: Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática https://orcid.org/0000-0002-8392-3542

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a mi querida esposa Nancy Luz, a mis hijos Max Harris y Stephany Carolina, por saber comprender mi ausencia y por ser mi motivo para seguir adelante, a mis padres Cesar Augusto y Licet también a mis hermanos Jhon, Luis y Karla por su motivación en salir siempre adelante.

Agradecimiento

En mi primer lugar agradecer a Dios por la vida, a mi gran amigo y asesor como es el Dr. Aberto Alva, y a mis compañeros del doctorado que iniciamos este gran reto y por su apoyo.

Índice general

Ficha de identificación.....	7
Índice general.....	10
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Marco general del problema.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
Definición de Términos Básicos.....	29
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	31
3.1.1. Ubicación política.....	31
3.1.2. Ubicación geográfica.....	31
3.1.3. Periodo de ejecución.....	32
La investigación se realizó durante 06 meses.....	32
3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	32
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	32
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	32
3.2. Sistema de variables.....	32
3.3. Procedimientos de la investigación.....	33
Tipo y nivel de la investigación.....	33
Población y muestra.....	34
Diseño analítico, muestral y experimental.....	34
Técnicas de procesamiento de datos.....	34

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Resultado específico 1	36
4.2. Resultado específico 2	38
4.3. Resultado general.....	40
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS.....	56
Anexo 1: Matriz de consistencia	57
Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos.....	59
Anexo N° 03. Instrumento de recolección de datos.....	62

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la variable asociatividad.....	36
Tabla 2. Resultados de la variable asociatividad.....	37
Tabla 3. Frecuencia de resultados de la variable competitividad	38
Tabla 4. Resultados de la variable competitividad	39

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la región San Martín	31
Figura 2. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.....	38
Figura 3. Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.	43

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas agrarias en el Perú lidian con diversas dificultades que podrían reducirse si recurren a la cooperación voluntaria, este es el mecanismo de asociatividad. Los esfuerzos en dirección de su aplicación ayudarían a mejorar su competitividad de diferentes maneras, a través de la reducción de costos por las economías de escala y el intercambio de conocimiento y experiencias. Considerando ello, el objetivo de la presente investigación es el de diseñar un modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín. El estudio es de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo-propositivo. Se utilizó la técnica de la encuesta, mediante cuestionarios que midan las variables de asociatividad y competitividad en una muestra de 384 pymes de la región San Martín. Se diseñó el modelo de asociatividad mejora la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.

Palabra claves: Asociatividad, competitividad, pymes productoras de cacao

ABSTRACT

Small and medium agricultural companies in Peru deal with various difficulties that could be reduced if they resort to voluntary cooperation, this is the associativity mechanism. Efforts towards its application would help to improve its competitiveness in different ways, through cost reduction due to economies of scale and the exchange of knowledge and experiences. Considering this, the objective of this research is to design an associativity model to improve the competitiveness of cocoa-producing SMEs in the San Martín region. The study is of a basic type, quantitative approach, non-experimental design and descriptive-propositive level. The survey technique was used, through questionnaires that measure the variables of associativity and competitiveness in a sample of 384 SMEs from the San Martín region. The associativity model was designed to improve the competitiveness of cocoa-producing SMEs in the San Martín region.

Keywords: Associativity, competitiveness, cocoa-producing SMEs.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco general del problema

Es invaluable la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en el crecimiento económico de los países del mundo. Ellas crean empleos, incentivan la propiedad individual, se adaptan más rápido a las condiciones del mercado y contribuyen al crecimiento de las exportaciones. Aun así, hay desafíos que enfrentar si se busca su crecimiento; en Bangladesh se supo que los bancos consideran a las Pymes inversiones riesgosas, es por ello que del 80 al 85 por ciento de ellas no tiene acceso a financiamiento, algo que termina limitando su crecimiento (Hedaitul et al., 2021, p. 120-135), ante ello existe la opción de la asociatividad como una forma de agrupar la producción de varias empresas para disminuir las barreras al crédito, esta es una de las tantas ventajas de su cooperación, pues las impulsa a alcanzar la competitividad (Foghani et al., 2017, p. 6).

A nivel de Latinoamérica, se sabe que las Pymes son el 98 por ciento del total de empresas y generan un 63 por ciento del nivel total de empleo. En Ecuador son el 95 por ciento de unidades de producción, y a su vez son las generadoras del 60 por ciento del empleo; no obstante, en sus empresas agrícolas se han detectado problemas de toma de decisiones, se observa que los dueños son gerentes y no hay separación de los intereses empresariales con los familiares (Plaza, 2019, párr. 1-9), en México, se observó que las empresas agrarias son renuentes a la innovación, tienen problemas en el manejo de plagas y en el acceso a los insumos, lo cual deviene en el no abastecimiento de la demanda interna de su país; todos estos factores concluyen en un escenario de baja competitividad, que ha llevado a diversos autores a recomendar la cooperación inter-empresarial (Acosta et al., 2020, p. 2).

A nivel nacional, existen problemas de cierta regularidad en la agricultura peruana; uno de ellos es el uso inadecuado de los recursos por parte de los agricultores, lo cual declara la necesidad de transferir conocimiento y tecnología; en segundo lugar, persisten los minifundios, donde el 85 por ciento de agricultores cuenta con menos de 10 hectáreas de terreno, esa fragmentación sigue creciendo y es un obstáculo a superar si se busca el aprovechamiento de las economías de escala para lograr la productividad; un tercer problema es la falta de asistencia técnica, ya que se aprecia el desconocimiento en gestión

empresarial; asimismo, es considerado como un sector de alto riesgo por la banca, por lo que tiene dificultades de acceso a financiamiento; y a pesar de emplear al 26 por ciento de la población económicamente activa nacional, es un sector de escasa productividad por la mano de obra de baja calificación que posee (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI] (2021).

El Ministerio de la Producción peruano explica que la asociatividad promueve ventajas, como la creación de nuevos productos, el posicionamiento frente a competidores, ingreso a nuevos mercados y economías de escala. Esto sucedió con los agricultores de algodón de Pisco, donde la asociatividad demostró la mayor facilidad de compra de insumos, acceso a financiamiento e incremento de la escala de producción (Bobadilla et al., 2019, pp. 73-74), El fundamento del éxito de la asociación de empresas se basa en el intercambio de conocimiento y la difusión de la información (Jednak et al., 2018, p. 4), pero también en las economías de escala que se traducen en mayor competitividad por la disminución de costos.

Montenegro (2021), encontró que los agricultores de cacao presentan en su mayoría problemas con el control de plagas, algunos indican que carecen de asistencia técnica por parte del gobierno u otras organizaciones, así también señalan que el valor de venta de su producto no es justo.

Guzmán y Chire (2019), igualmente encontraron que la cadena de valor está desarticulada, pocos productores buscan las certificaciones y además tienen dificultados para tratar con proveedores fijos. Esta desarticulación y síntomas mencionados se deberían al bajo grado de asociatividad entre empresas que, al no verse incentivada por programas de gobierno o iniciativas de otras organizaciones de forma suficiente, tiene efectos en la competitividad de este sector empresarial. Si la tendencia actual continúa, el nivel de vida de los pobladores se verá estancado, los mismos agricultores no tendrán mayores beneficios ni podrán impulsar el nivel de empleo nacional: ¿Cómo diseñar el modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín? y como problemas específicos: ¿cuál es el nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín? y ¿cuál es el nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín?, así mismo se formuló como hipótesis general: El modelo de asociatividad mejora la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín y como hipótesis específicas: **Hi1:** El nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, es regular y

Hi2: El nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, es regular.

Al mismo tiempo se planteó como objetivo general: Diseñar el modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín y como objetivos específicos: Identificar el nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín y identificar el nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.

Así mismo la investigación se justifica de manera social se encuentra en el énfasis de la competitividad en las empresas que, debido a su crecimiento promovido por la asociatividad, elevarán los niveles de vida de sus trabajadores con mejores salarios, pero no solo de eso, sino que, al demandar más mano de obra calificada, impulsarán el empleo en sus comunidades y el país. Asimismo, se incentivarán las capacitaciones abriendo una gama de oportunidades a los pueblos aledaños.

La justificación práctica de la investigación se encuentra en la propuesta del plan de mejora que ayudó, con base en un diagnóstico, mejorar los niveles de asociatividad entre pequeñas y medianas empresas, y gracias a ello, sus niveles de competitividad. Aquello implica la mejora en los niveles de vida de los trabajadores y los empresarios que participan en el sector agrario del cacao.

Esta investigación se justifica teóricamente por el enfoque de competitividad sistémica de Esser, sus dimensiones en el nivel micro fueron utilizadas para la medición de la competitividad. Además, se considera la teoría de cadena de valor y el modelo de triple hélice para justificar la propuesta de mejora. Gracias al soporte teórico se podrá conocer mejor el desenvolvimiento de estas variables, lo que permitirá ofrecer recomendaciones para futuros estudios.

La justificación metodológica de la presente investigación se halla en los instrumentos contruidos para la evaluación de las variables de estudio, que validados y habiendo pasado por la prueba de fiabilidad, contribuyó al desarrollo de estudios futuros similares. Además, el dimensionamiento de las variables será útil para disminuir el trabajo a otros investigadores que planeen medir la competitividad y la asociatividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Parrales et al. (2022), en su investigación desarrollada en la ciudad de San Lorenzo de Jipijapa, en Ecuador, obtuvieron en sus resultados que: los comerciantes no desean continuar con la práctica de la asociatividad empresarial debido a que un 20 de los 23 comerciantes señalan que no perciben buen liderazgo, indican que la gestión es deficiente y hay desinterés de los participantes, creen que no se comparten objetivos ni los mismos criterios, por lo que no creen que sea necesario participar en asociaciones. Un promedio del 90 por ciento expresa que se podrían asociar si se les asesora en atención al cliente, mejora de la imagen de su empresa, publicidad y volver atractivos sus productos en oferta; también buscarían asesoría acerca de la disminución de costos. En conclusión, los comerciantes deben mentalizarse en la asociatividad, ante ello la universidad mediante sus practicantes tiene un rol en ese objetivo.

Enríquez y Reyes (2022), en su investigación desarrollada en Puyo, Ecuador; lograron obtener como resultado un modelo asociativo para una empresa agroindustrial, este se conforma de cinco fases: promoción, donde se busca definir las ventajas de fundar una asociación; confianza, para construirla se programan actividades, se realizan reuniones y se firma un contrato entre los participantes; plan estratégico, se basa en la cooperación de sus miembros, el plan está en función de los objetivos de la asociación; autogestión, para desarrollar las bases acordadas debe darse seguimiento a las actividades y elegirse un representante. En conclusión, el modelo de gestión asociativo conllevará al cumplimiento de objetivos de la empresa y a alcanzar el éxito a largo plazo, ya que se sustenta en el desarrollo empresarial y la asociatividad.

Pérez (2020), en su investigación llevada a cabo en Ecuador, después de un vasto análisis bibliográfico obtiene como resultados que: (i) las pymes presentan seis problemas: buscan la innovación, dificultad de financiamiento a largo plazo, el acceso a la tecnología es escaso, hay competencia desleal, costos impositivos altos, baja capacitación; (ii) hay cinco etapas para asociarse: la etapa de gestación, la de estructuración, de madurez, la productiva y la de declinación; (iii) los tipos de asociatividad son los de redes y los clusters; (iii) se han dado casos de asociatividad en México, Nicaragua, Perú, Colombia, España y Uruguay. Llega a la conclusión de que la baja competitividad de las pequeñas empresas hace imprescindible el uso de la asociatividad como estrategia para su crecimiento, esto puede ser promovido por políticas y programas de gobierno.

Buse et al. (2017) realizan su estudio en Perú. Entre sus resultados identifican que el proceso de relación entre la asociatividad, el comercio justo y el biocomercio se logra en tres fases: la primera, es la del biocomercio y la agricultura orgánica, donde PROMACA capacitó sobre la agricultura orgánica y las buenas prácticas agrícolas para su aplicación en el cultivo de la maca; la segunda, el comercio justo con la aplicación de sus principios; la tercera, la asociatividad, esta usó las ocho C (8C) junto al comité de desarrollo (CD). Las 8C se refieren al clima organizacional, la confianza, credibilidad, convivencia, calidad, cantidad, conflictos y continuidad. De la combinación de estos dos (CD y 8C) resulta el diamante de desarrollo (DD). En conclusión, es posible vincular los Superfoods peruanos al comercio internacional si los agricultores cooperan entre ellos y generan confianza con certificaciones.

Ramirez et al. (2017), en su investigación realizada en Huánuco, Perú; encuentran los factores más influyentes para la exportación del cacao en la provincia de Marañón. Resultó que la logística tiene un papel protagónico, ya que existe una infraestructura vial deficiente; la asociatividad es un mecanismo que permite cubrir el total de oferta de exportación deseada; las asociaciones y cooperativas logran financiamiento para solventar los costos de exportación; asimismo, el marketing es crucial para adquirir nuevos clientes en las ferias internacionales. Se concluye que los factores que inciden positivamente en la exportación de cacao son: marketing, asociatividad, logística, financiamiento y producción. No tienen mayor impacto los precios volátiles del mercado externo ni la tecnología.

Nahuamel (2018), realizó su investigación en Perú, para obtener como resultados que: la caficultura peruana cuenta con tres dimensiones que agrupan sus factores competitivos; las condiciones naturales tienen una calificación de 8 a 10 (nivel alto y muy alto) por las condiciones agroecológicas adecuadas y la calidad del grano del café; las condiciones sociales, en referencia a la tecnología tienen una puntuación de 6 (nivel medio), por ser segundo en la producción global de café, puntúa con 5 (nivel medio) en vías de comunicación y calidad de vida de los agricultores de café, 4 (nivel bajo) en institucionalidad cafetalera, ya que solo la cuarta parte de sus productores practican la asociatividad, el 75 por ciento restante no confía en el modelo asociativo y no está representado; las condiciones económicas tienen un puntaje de 6. En conclusión, las condiciones naturales tienen un puntaje promedio de 9 (muy alto), las condiciones sociales califican con 5 (medio) y las condiciones económicas con 6 (medio).

Vidaurre (2021), en su estudio llevado a cabo en la región de San Martín, Perú; obtuvo como resultados que: (i) el abastecimiento se presenta como deficiente y la calidad del producto de la uva es media, lo cual restringe la venta de esta; (ii) no hay desarrollo tecnológico en la producción, no se ejecutan análisis de control de calidad del aguardiente

de caña; (iii) el canal de comercialización también es deficiente, ya que no se realizan actividades de promoción e investigación de mercado; (iv) hay dificultad de lograr apoyo financiero. Se concluye que la cadena productiva del producto en cuestión es desorganizada, no muestra asociatividad en ninguna actividad, los productores venden sus productos como minoristas y no buscan la diferenciación.

Guzmán y Chire (2019), en su estudio realizado en las regiones cacaoteras del Perú, entre ellas San Martín; logró, como parte de sus resultados, identificar las deficiencias en la cadena de valor del cacao, esta se encuentra desarticulada, conformada por pequeñas y medianas empresas que no logran satisfacer la demanda total de los comercializadores, la capacitación desde el gobierno solo es de aspectos agrónomos, falta darle valor agregado al producto, hay escasa cantidad de productores con certificación orgánica, la ubicación de los productores dificulta la comunicación y su acceso a la información, la infraestructura tiene limitaciones en la transformación primaria, faltan recursos para expandir la capacidad instalada, las pequeñas empresas tienen dificultad para conseguir proveedores fijos. En conclusión, hay deficiencias en el manejo agronómico del cacao, debido a que la producción se realiza en pequeñas parcelas, ante ello las diferentes formas de asociatividad son una solución.

Montenegro (2021), en su investigación realizada en la región de San Martín, Perú; obtuvo los siguientes resultados de los 91 encuestados: (i) los agricultores del cacao están, en su mayoría, asociados a alguna cooperativa (66 de 91), los que no lo están presentan desconfianza en esta modalidad o no desean cumplir los estándares de calidad del grano; (ii) el mayor problema para ellos es el de control de plagas (60 de 91), que los hace perder la mitad de su producción; fermentación (14 de 91), por la dificultad en mantener las temperaturas en el proceso; asistencia técnica (10 de 91); (iii) el medio de transporte más común es el de la mototaxi (42.9 por ciento), carretilla motorizada (18.7 por ciento), a pie (19.8 por ciento); (iv) hay descontento con sus precios de venta; (v) las asociaciones logran que el valor de venta se incremente; (vi) entre los beneficios de las cooperativas se tiene la venta segura (34 de 91), mejora de calidad (25 de 91), participación en mercado internacional (12 de 91), entre otros. En conclusión, el modelo de asociación otorga beneficios a los agricultores, aunque todavía hay quienes son reacios a participar de alguno.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Asociatividad

Es un mecanismo por medio del cual un grupo de empresas decide de manera voluntaria cooperar y unir esfuerzos en aras de un propósito común, en el proceso mantienen su

autonomía e independencia jurídica. Dicha estrategia se desarrolla para el beneficio de pequeñas y medianas empresas (Pérez, 2020, p. 42). Los objetivos propios de estos esfuerzos son la mejora de la productividad, gestión y competitividad de las empresas participantes (Parrales et al., 2022, p. 190). Para alcanzar el fin común se busca que los socios posean habilidades complementarias y valores compartidos, así como capacidades para generar consensos y construir redes (Rodríguez & Cervilla, 2020).

Se identifican seis características importantes en relación a la asociatividad empresarial: primero, es una estrategia que involucra varias empresas; segundo, los participantes se adscriben de forma voluntaria; tercero, no tiene un carácter excluyente con empresas de un tipo de mercado definido; cuarto, logra la resolución de problemas sin quitarle la autonomía de toma de decisiones a sus participantes; quinto, se pueden generar bajo varias modalidades organizacionales y jurídicas; y sexto, es usada por medianas y pequeñas empresas. El objetivo común puede ser a corto plazo, como la compra de materia prima; o puede ser de mediano a largo plazo, como la inversión en investigación y desarrollo o la búsqueda de financiamiento que sea garantizado por todos los participantes en partes iguales (Rosales, 1997).

Importancia

La cooperación permite el desarrollo local, ya que se solucionan problemas de escala; esto se hace a través de la diversificación de operaciones, facilitando a las empresas una mejor negociación, mayor financiamiento y menores costos con sus proveedores (Lucero & Torres, 2020, p. 845), la asociatividad muestra sus ventajas en un ambiente globalizado, en el cual, el margen de ganancias está supeditado a las decisiones de los empresarios en relación a la satisfacción de necesidades de sus clientes. Esta estrategia permite que disminuyan los miedos de sus participantes, pues la sinergia lograda conlleva a compartir las habilidades entre todos, además de los conocimientos y experiencias (Yesid et al., 2018, pp. 45-48).

Modelos teóricos de la asociatividad

Modelo de diamante de Porter

Los cluster industriales usan de base el modelo de diamante de Porter, al reunir empresas, de modo que se tenga conocimiento de los competidores para tomar estrategias con el fin de vencerlos. Los cluster son territorios geográficos donde se encuentran empresas vinculadas, proveedores, instituciones y empresas de sectores relacionados (asociaciones, universidades, etcétera), que cooperan y compiten a la vez (Culqui y Suárez, 2019, p. 697), son cuatro los factores que vuelven competitiva a una industria y la

afectan de forma directa: el acceso a los factores productivos, sus recursos en cuanto a conocimiento, infraestructura, recursos naturales, mano de obra e innovación; industrias relacionadas, que incluye a proveedores y otras empresas con las que negocia en su cadena de valor, ya sea en la distribución, comercialización o fabricación; las condiciones de la demanda, puede crecer o ser más exigente; estrategia de la empresa, estructura y rivalidad, es la capacidad de la organización de juzgar su rivalidad con su competencia, así como su poder de negociación con clientes y competidores (Cedeño & Benavides, 2019)

Modelo de triple hélice

Teoría de Etzkowitz, que señala que se necesitan de tres actores para que exista investigación, desarrollo e innovación. La primera pala de la hélice está representada por las universidades; la segunda, la representan las empresas; la tercera pala se representa por las autoridades de gobierno. Ellos tres son los promotores de la innovación, ya que agrupan al conocimiento innovador, el conocimiento de mercado y la normativa que fomenta la innovación de lado de las políticas públicas. La interacción entre estos tres contribuye a la generación y ejecución de nuevas ideas. Las universidades cumplen un rol de aporte al desarrollo social y económico del país (Torres, 2019).

Dimensiones

Actores directos

Se refiere a los actores o las partes que conforman la cadena de producción de las empresas, para que una cadena productiva sea competitiva debe pretender un interés común (Van Der Heyden et al., 2006, p.16), sus indicadores son: Proveedores de insumos, se evalúa el grado de dificultad que presentan las empresas en proveerse de los insumos para su producción; agroindustria, está conformada por los procesos de producción y transformación de los agricultores (Cortés, 2007, p.78), comercialización, se evalúan las políticas de venta, distribución y promoción; consumidor final, se refiere a la satisfacción del cliente y la conservación y empaquetado del producto (Bada, 2010).

Entorno

La cadena de producción está influenciada de forma positiva o negativa por el entorno cultural, climático y económico (Bada et al., 2017, p. 1112), el entorno se define como todo factor externo que incide en el desenvolvimiento de la cadena, pueden ser físicos, sociales, legales, políticos, económicos o culturales (Van Der Heyden et al., 2006, p. 32), esta dimensión presenta tres indicadores: Climático, trata sobre la temperatura, precipitaciones y demás condiciones climáticas; cultural, que trata del nivel educativo y las creencias

compartidas entre los trabajadores y entre empresas; económico, ya que debe haber cierta estabilidad en los costos de producción de la empresa (Bada, 2010).

Servicios de apoyo

Incluye a las organizaciones u otras entidades que dan asistencia técnica, financiera o de otro tipo a empresas, ellos constituyen los actores indirectos de la cadena de producción (Van Der Heyden et al., 2006, p. 59), sus indicadores son Técnicos, son las capacitaciones que otras entidades realizan en materia de mantenimiento o control de plagas; empresariales, en relación a estudios de mercado y gestión de calidad; financieros, apoyo en materia de financiamiento y capacitación en estados financieros; investigación, necesario para desarrollar nuevos productos (Bada, 2010).

Relaciones

Los actores directos e indirectos de la cadena productiva deben presentar relaciones eficientes entre ellos, y ser capaces de llegar a acuerdos y compartir una visión común (Van Der Heyden et al., 2006, p. 63), sus indicadores son Compra-venta, donde se evalúan cómo se dan las relaciones de precios en los insumos y en el mercado del producto; sociales, que existan relaciones amicales con los proveedores y que no sean familiares; organizaciones, trata sobre el nivel de coordinación entre los actores de la cadena, sobretodo la organización vertical que ayuda a ser competitivos (Van Der Heyden et al., 2006).

Políticas de gobierno

Son las medidas establecidas por el aparato gubernamental que contribuyen a la regulación del desarrollo de la cadena de producción (Bada, 2010, p. 140), sus indicadores son Instituciones de apoyo, se verifica si existen instituciones de gobierno que fomentan la asociatividad entre empresas; programas de apoyo, se evalúa si se han creado programas de gobierno para generar la cooperación entre empresas (Bada, 2010).

Variable 2. Competitividad

El concepto de competitividad ha evolucionado con el tiempo, sin embargo, existen dos enfoques predominantes para el término. Se puede revisar la perspectiva macroeconómica, que lo centra dentro de la productividad de una nación, y considera que se necesitan de políticas públicas para proveer un ambiente apropiado para la actividad empresarial. Desde el punto de vista microeconómico se trata del logro de eficiencia, de lograr mayor participación en el mercado y generar mejores ganancias para la inversión de capital; todo ello se logra mediante ventajas competitivas facilitadas por estrategias ejecutadas por las empresas (Ubieta & Leiva, 2017).

Paul Krugman lo veía desde una visión macroeconómica, por ello se refiere a la competitividad como la productividad de un país, que tiene como fin el mejoramiento de los niveles de vida. Michael Porter coincide, y le agrega otro fin a la productividad, este es el aumento del empleo de manera sostenible. Otros autores se concentran en la competitividad empresarial y se refieren a ella como la habilidad de una empresa de vender a una relación óptima de calidad y costo, en comparación a otras empresas competidoras del mercado nacional e internacional. Competitividad significa adaptarse al mercado, tomando en cuenta el precio y calidad del producto, e incluso las técnicas de promoción y los canales que permitan optimizar las ventas (Siudek & Zawajska, 2014).

Debido a la variedad de definiciones sobre la competitividad, algunos autores trabajaron en proveer dimensiones para evaluarla en las empresas, se ha logrado distinguir tres categorías para su medición: desempeño competitivo, proceso de gestión y potencial competitivo (3 P's, por sus siglas en inglés). El desempeño evalúa los resultados de la operación de una organización en comparación con sus competidores; el potencial, trata sobre los insumos o recursos utilizados para alcanzar mejores resultados; y el proceso de gestión, mide la administración de la operación. Estas tres dimensiones funcionan como un proceso dinámico, así que, al evaluarse la competitividad de una empresa, deben medirse los tres aspectos (Buckley et al., 1988, pp. 177-178; Siudek & Zawajska, 2014, pp. 96-97).

Importancia

La competitividad es la cualidad de aquellos que compiten, si se quiere referirse a ella de forma general. Competir proviene de buscar en forma conjunta algo. Permite incentivar al ser humano a lograr sus más altas aspiraciones; y aplicado a la empresa, busca ser el motor de la innovación y el crecimiento de una nación. En un entorno competitivo como el que caracteriza al facilitado por la globalización, las empresas están forzadas a tomar decisiones efectivas, a alcanzar objetivos, a ser capaces de adaptarse en métodos, funciones y actividades, ya que las condiciones son cambiantes (Zelga, 2017, pp. 301-303), la competencia, en países con economías de mercado, es el impulsor del desarrollo económico por su promoción de la creación de más empleos. En un mercado competitivo, los productores son proactivos en llegar a una posición de mayor ventaja que sus competidores; ello causa el florecimiento del progreso, bienestar y eficiencia (Fuori et al., 2019, p. 34).

Modelos teóricos de la competitividad

Teoría de la visión basada en recursos

La teoría de la visión basada en los recursos (REV) da una explicación a la ventaja competitiva de las empresas. Esta se daría según los recursos con los que cuenta. Una empresa se diferencia de sus competidores porque posee recursos inimitables, raros e insustituibles; cuya distribución entre todos los competidores participantes en el mercado, es heterogénea (Miranda, 2021, p. 91), dicha teoría rompe los esquemas vigentes en ese entonces que asumían la igualdad de recursos en las compañías junto a la libre movilidad de los que eran heterogéneos. El modelo se basa en dos condiciones: en primer lugar, que los recursos pueden estar distribuidos de manera heterogénea entre las empresas; en segundo lugar, que las heterogeneidades pueden tener una larga duración a consecuencia de la movilidad imperfecta (Ubieta & Leiva, 2017, p. 97).

En esta teoría son vitales tres conceptos: los recursos, engloban las capacidades, activos, conocimientos, procesos, y demás recursos con los que la empresa crea estrategias en aras de la eficiencia y eficacia; la ventaja competitiva se logra cuando otras empresas no utilizan la misma estrategia al mismo tiempo; y la ventaja competitiva sostenida, que es la aptitud de la empresa para mantenerse con la ventaja competitiva, incluso si otros competidores han intentado imitar su estrategia sin obtener resultado (Ubieta & Leiva, 2017, p. 97).

Dimensiones

Se usa el enfoque de competitividad sistémica en su nivel micro para evaluar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, materia de la presente investigación. Se excluye el análisis de los niveles macro, meso y meta, porque ellos no permiten el control del empresario, que es justamente el aspecto que se desea calificar en este estudio. La competitividad a nivel empresarial consta de ocho dimensiones (Ibarra et al., 2017, pp. 109-114).

Planeación estratégica

Evalúa si las empresas tienen metas y objetivos, así como políticas para hacerlas cumplir y darles seguimiento. Deben haberse realizado análisis del entorno y planes ante cualquier eventualidad (Ibarra et al., 2017, p. 114), sus indicadores son: Objetivos, donde se deben definir las actividades y plazos para cumplir los objetivos de corto y mediano plazo de la empresa; metas, se consideran las metas sociales y económicas, correspondientes a la misión y visión, estas son más abstractas que los objetivos; políticas, la empresa debe contar con políticas para el cumplimiento y seguimiento de las metas y objetivos; análisis

del entorno, mide si se han hecho análisis al entorno para identificar las oportunidades y amenazas (Ortiz & Capó, 2015, p. 236- 237), planes de contingencia, se refieren a la preparación de la empresa ante los cambios que pueden presentarse en la competencia, preferencias de los consumidores, conflictos sociales, entre otros (Rodrigues, 2021, p.56).

Producción y operaciones

La producción comprende el desarrollo de actividades necesarias para la creación de bienes; las operaciones es la dirección y control realizado en pos del cumplimiento de objetivos y la eficiencia en el uso de los recursos (Jiménez, 2020, pp. 553-554), es importante para la competitividad porque hacen a la empresa más flexible ante los cambios de demanda y otros factores externos (Ibarra et al., 2017, p. 114). Sus indicadores son: Proceso de producción, en el que se evalúa la eficiencia en la agricultura de cacao; certificaciones, son aprobaciones de organismos o reguladores de alguna materia especializada que garantizan el cumplimiento de normativas de mercado (Mora et al., 2020, pp. 117-123), Flexibilidad productiva, se verifica si los procesos de producción tienen capacidad de adaptación (Díaz, 1996, pp. 38-41), desarrollo de nuevos productos, se trata de la modificación de un producto o la creación de otro (Lagunas et al., 2020, p. 112), planeación de insumos, se verifica si se realiza la programación de las materias primas e insumos (Ibarra et al., 2017, p. 114).

Aseguramiento de la calidad

Esta dimensión evalúa si las empresas cumplen con procesos de calidad para sus productos (Ibarra et al., 2017, p. 114-115), sus indicadores son: Normatividad, se evalúa si se cumplen normas de calidad obligatorias y voluntarias; certificados, son las certificaciones de calidad con las que cuenta la empresa (Mora et al., 2020, p. 118-123); grupo de trabajo y retroalimentación, evalúa las habilidades del personal en el área de calidad, para trabajar en conjunto (Ibarra et al., 2017, p. 114).

Comercialización

Evalúa la manera en la que se relaciona la empresa con los clientes y sus proveedores, ya que esto afectará su producción eficiente, la distribución y venta exitosa de sus productos. Sus indicadores son: política de ventas, relacionadas al margen de ganancia, ofertas, y devoluciones o cambio del producto; distribución, se evalúa si existen canales de distribución apropiados para la venta; relación de clientes y proveedores, trata de la interacción existente con los clientes y proveedores, de modo que la producción sea

eficiente y la venta, exitosa; manejo de costos, debe considerar si se opera en buena relación costo-beneficio las actividades de distribución (Ibarra et al., 2017, p. 115).

Contabilidad y finanzas

El acceso a financiación, así como el adecuado uso de los recursos tienen impacto en el resultado de la empresa (Ibarra et al., 2017, p. 115), en las micro, pequeñas y medianas empresas no se suele dar una adecuada planeación y gestión financiera, ello afecta su productividad y, por lo tanto, su competitividad (Soberanes et al., 2021, p. 3), sus indicadores son: Administración de finanzas, según la cual se controlen los gastos e ingresos, se planifique y prevea sus necesidades, además de la evaluación periódica de su estado real (Alonso & Chavez, 2021, pp. 23-24), estrategias fiscales, que se refiere a los procedimientos de las empresas para disminuir o diferir su carga tributaria; pago de impuestos, se verifica si pagan con puntualidad sus impuestos; inventario, se evalúa si siempre se logra asegurar el abastecimiento del producto, para la mantención de las operaciones de la empresa (Ibarra et al., 2017, p. 115).

Recursos humanos

Esta dimensión evalúa el correcto uso de los recursos humanos (Ibarra et al., 2017, p. 115), el personal de una organización puede ser potenciado en beneficio del logro de una gestión competitiva (Armijos et al., 2019, p. 164), sus indicadores son: Selección de personal, donde se revisa si se definen correctamente las necesidades a contratar y si se escogen los candidatos que cumplen los requisitos; capacitación del personal, se evalúa la preparación a los empleados; seguridad e higiene, ya que la empresa debe asegurar sus condiciones adecuadas para sus trabajadores; compensaciones, son las remuneraciones e incentivos para el impulso a la mejora de los empleados (Dessler & Varela, 2011, p. 2).

Gestión ambiental

Esta dimensión trata sobre el compromiso de la empresa en su responsabilidad asumida con el medio ambiente. Sus indicadores son: Manejo de desechos, debe haberse planeado una política al respecto; normativa, ya que la empresa debe respetar las disposiciones legales de gestión ambiental; políticas de reciclaje, se evalúa la conciencia ambiental para minimizar los residuos del proceso de producción (Ibarra et al., 2017, p. 115).

Sistemas de información

Se evalúa la tecnología adoptada por las empresas, así como la calificación del personal que maneja dichas tecnologías (Ibarra et al., 2017, p. 115), sus indicadores son: Tecnología de información, son las herramientas de comunicación, almacenamiento de

información, internet, entre otros; sistematización, es el ordenamiento de información (Heinze et al., 2017, p. 151); planes de contingencia, es la preparación ante cualquier amenaza futura que ponga en peligro la continuidad de las operaciones normales de la empresa (Kassema, 2019, p. 3-7).

Definición de Términos Básicos

Cluster: son empresas de un sector definido reunidas en un territorio, las cuales para buscar la competitividad se integran de forma horizontal o vertical. Congrega empresas, gobierno y universidades. Favorece el intercambio del conocimiento y la reducción de costos de transacciones (Esquivia, 2013, p. 175).

Distritos industriales: se asocian empresas y comunidades en un área geográfica y cultura compartida. No poseen apoyo del gobierno, pues su articulación se da de forma espontánea. Se busca el desarrollo local (Esquivia, 2013, p. 174).

Integración horizontal: se da una alianza entre empresas que ofrecen el mismo bien o servicio, es por ello que siguen compitiendo, pero deciden cooperar para ciertas actividades (López & Ripoll, 1999, párr. 18-24)

Integración vertical: un grupo de empresas forman alianzas para generar proveedores. Las empresas productoras se especializan en su actividad más rentable y los proveedores adquieren sostenibilidad en el corto plazo y crecimiento en el largo plazo (López & Ripoll, 1999, párr. 18-24).

Mediana empresa: En el Perú una mediana empresa es aquella que tiene ventas anuales entre 1700 y 2300 unidades impositivas tributarias (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013, párr. 2-3).

Pequeña empresa: En el Perú una pequeña empresa es aquella que tiene ventas anuales entre 150 y 1700 unidades impositivas tributarias (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013, párr. 2-3).

Redes empresariales: es la asociación entre empresas para la mejora de la posición en el mercado de sus participantes. Existen redes de abastecimiento o suministro, conglomerados industriales, redes de emprendimiento y redes de innovación (Médicci & Peña, 2011, p. 154)

Ventaja absoluta: la competitividad de una nación se logra al producir y exportar bienes en los que tiene especialización y, por lo tanto, bajos costos de producción. Asimismo, importa aquellos que produciría a costos altos (Ráez et al., 2022, p. 122).

Ventaja comparativa: incluso si un país tiene la ventaja absoluta sobre otro en todos los bienes, el intercambio es posible si se usan los costos de producción relativos para elegir en qué bien especializarse (Ráez et al., 2022, p. 124).

Ventaja competitiva: son características que dan posicionamiento a una empresa en el mercado, es su capacidad para crear valor en su producto (Chuquimarca et al., 2019, p. 722)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo en la región San Martín, que perteneció hasta el año de 1906 a Loreto, pero se consideró un departamento independiente desde el 4 de septiembre del mismo año. Por lo que lleva 116 años de existencia. Dicha región se caracteriza por su actividad agraria de cacao, café, algodón, arroz, entre otros (Gobierno Regional de San Martín [GORESAM] (2021).

3.1.2. Ubicación geográfica

La región San Martín cubre una superficie de 51.253 kilómetros cuadrados, lo que representa el 3,9% del territorio del Perú. Al norte, San Martín limita con la región de Amazonas; al sur con la región Huánuco; al este con Loreto; y al oeste limita con La Libertad (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2012).

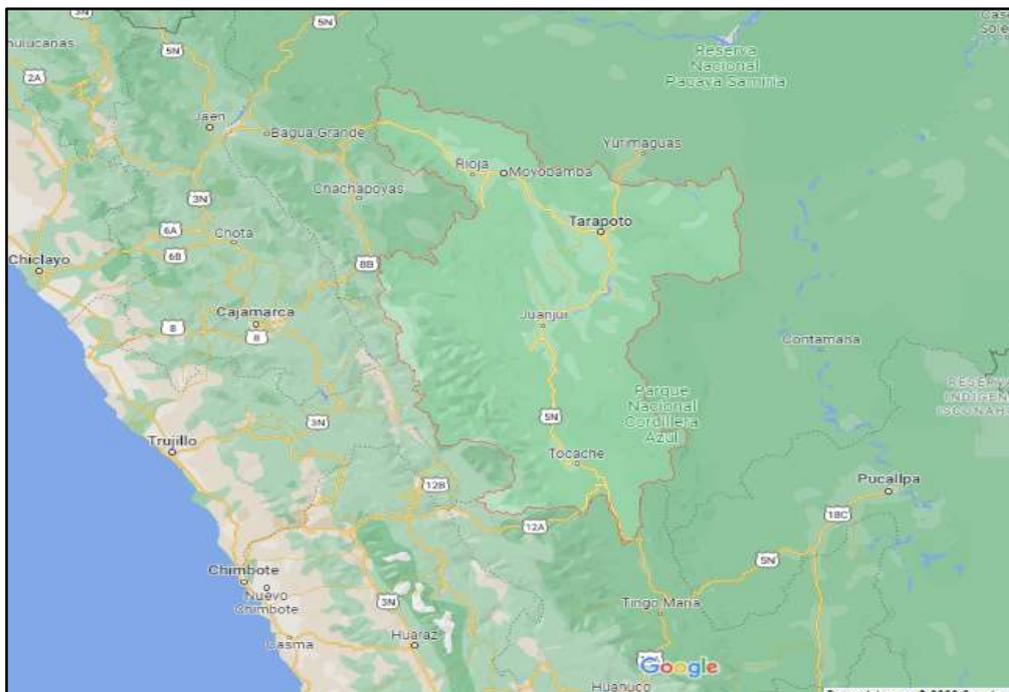


Figura 1. Ubicación geográfica de la región de San Martín

Fuente: Google Maps

3.1.3. Periodo de ejecución

La investigación se realizó durante 06 meses

3.1.4. Autorizaciones y permisos

No presenta ninguna autorización y permiso

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No presenta ningún control ambiental y protocolos de bioseguridad

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Según el informe de Belmont, hay tres principios fundamentales que deben ser respetados al desarrollar una investigación. Primero, el respeto a la autonomía de las personas, que se refiere a la libre decisión de las personas a participar en el estudio, siempre habiéndoseles informado de sus características. Segundo, la beneficencia, donde se cuida que los participantes no se vean afectados por los riesgos, es por eso que deben ser identificados de antemano. Tercero, la justicia, donde todos tengan posibilidades iguales de ser escogidos para participar sin distinción de raza, religión, nivel educativo u otro (Miranda & Villasís, 2019, p. 117).

Conociendo los tres principios mencionados, se consideró la libertad de decisión, en pleno uso de sus facultades, de los participantes del estudio; asimismo, hay relevancia en el desarrollo de la investigación por los beneficios que se obtendrían al llevar a la práctica propuestas de mejora ante la identificación de los problemas; por último, hay justicia porque se escogió a los participantes por muestreo probabilístico, donde todos tendrán la misma probabilidad de ser escogidos sin importar su condición social, nivel educativo, raza u otro motivo.

3.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Asociatividad

Variable empírica 1: Actores directos, proveedores de insumos, agroindustria, comercialización, consumir final.

Variable empírica 2: Entorno, climático, cultural, económico.

Variable empírica 3: Servicios de apoyo, técnicos, empresariales, financieros, investigación.

Variable empírica 4: Relaciones, compra-venta, sociales, organizaciones.

Variable empírica 5: Políticas de gobierno, instituciones de apoyo, programas de apoyo.

Variable dependiente: Competitividad

Variable empírica 1: Planeación estratégica, objetivos, metas, políticas, análisis del entorno, planes de contingencia.

Variable empírica 2: Producción y operaciones, proceso de producción, certificaciones, flexibilidad productiva, desarrollo de nuevos productos, planeación de insumos.

Variable empírica 3: Aseguramiento de la calidad, normatividad, grupo de trabajo y retroalimentación, certificados.

Variable empírica 4: Comercialización, política de ventas, distribución, relación de clientes y proveedores, manejo de costos.

Variable empírica 5: Contabilidad y finanzas, administración de finanzas, estrategias fiscales, pago de impuestos, inventario.

Variable empírica 6: Recursos humanos, selección de personal, capacitación del personal, seguridad e higiene, compensaciones.

Variable empírica 7: Gestión ambiental, manejo de desechos, normativa, políticas de reciclaje.

Variable empírica 8: Sistemas de información, tecnología de información, sistematización, planes de contingencia.

3.3. Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

La investigación es de tipo básico. Se realizó para incrementar el conocimiento respecto al análisis de las variables, se inicia por la curiosidad e interés del investigador. Gracias a ello se introducen ideas y teorías. Este tipo de investigación sirve de base para las investigaciones aplicadas (Fomunyam, 2020, p.2403), dicho esto, el actual estudio surge por el interés del investigador en la situación actual de competitividad de las Pymes agrarias, así como en su nivel de asociatividad; los hallazgos sirvieron de base para mayores aportes futuros en la resolución de los problemas que se encuentren.

La investigación alcanza un nivel descriptivo. Se trata de establecer cómo se encuentra una situación respecto a un fenómeno de estudio (Pawar, 2020, p.48), es por eso, que en este estudio se busca conocer el estado de competitividad y asociatividad de las Pymes

de la región San Martín. Pero, además, se da una propuesta de solución con base en la revisión de teoría y el diagnóstico que se obtenga en relación a las variables (Estela, 2020, p.10), es por ello que la presente investigación es de nivel descriptivo-propositivo.

Población y muestra

Población: El equipo incluyó a todos los pequeños y medianos productores de cacao de la región San Martín. La población es el total de individuos que se pretende estudiar; debido a la dificultad de acceso a su totalidad se seleccionan muestras que sirven para el cumplimiento de los objetivos de la investigación (Majid, 2018, p. 3).

Muestra: La muestra es una parte de la población, que permite realizar inferencias de ella si es representativa. Dicha característica se da cuando cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra (Banerjee & Chaudhury, 2010, pp. 62-63), la muestra está conformada por 384 pymes productoras de cacao de la región San Martín. Este número se calculó por muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, de la siguiente manera:

Diseño analítico, muestral y experimental

Por las características de la investigación en sus objetivos específicos y general propuestos, se define con un diseño no experimental. Este diseño de investigación se llama así porque el investigador no ejerce control sobre las variables de estudio, como lo haría en un experimento, ya sea debido a que no tiene la posibilidad de hacerlo o no es ético (Navarro, 2022, p.27). Su esquema se representa a continuación:

Donde:

M: muestra del estudio

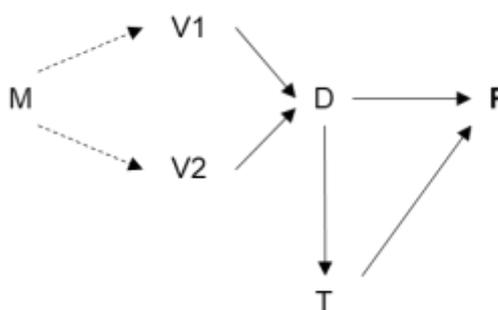
V1: asociatividad actual

V2: competitividad actual

D: diagnóstico

T: teorías sobre las variables

P: plan de mejora



Técnicas de procesamiento de datos

La investigación dio uso a la técnica de la encuesta. El instrumento, por lo tanto, será un cuestionario para cada variable, que será aplicado a las 384 Pymes de la muestra. En primer lugar, el cuestionario para medir la asociatividad se divide en cinco dimensiones

que, a su vez, contienen 16 indicadores en total, evaluados con 38 ítems, cada uno con podrá responderse mediante escala Likert de cinco posibles respuestas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo). En segundo lugar, el cuestionario para medir la competitividad se ha dividido en ocho dimensiones, 31 indicadores, que se evalúan con 72 ítems por medio de la escala Likert, con las cinco posibilidades de respuesta antes mencionadas.

Los datos obtenidos de las encuestas serán subidos y organizados en el programa de Microsoft Excel para realizar un análisis descriptivo de las frecuencias de las dos variables y sus respectivas dimensiones, todo esto será presentado en los resultados del presente documento a través de figuras y tablas.

Los instrumentos construidos han sido revisados por expertos para que pasen la prueba de validez. Ello es importante porque la validez asegura que se está midiendo lo que se pretende medir, es decir, que los ítems correspondan a la evaluación de las variables estudiadas (Ñaupas et al., 2018, p. 276). Adicionalmente, los instrumentos serán sometidos a la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach, una vez se hayan realizado las encuestas. La confiabilidad comprueba que exista consistencia en el instrumento si es aplicado varias veces en circunstancias similares; ello implica una evaluación no solo del instrumento en sí mismo, sino que también de sus resultados (Sürücü y Maslakçı, 2020, p. 2695).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

Tabla 1.

Resultados de la variable asociatividad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	38	88	74	19%
Regular	89	139	186	48%
Alto	140	190	124	32%
Total			384	100%

Fuente: Elaboración propia

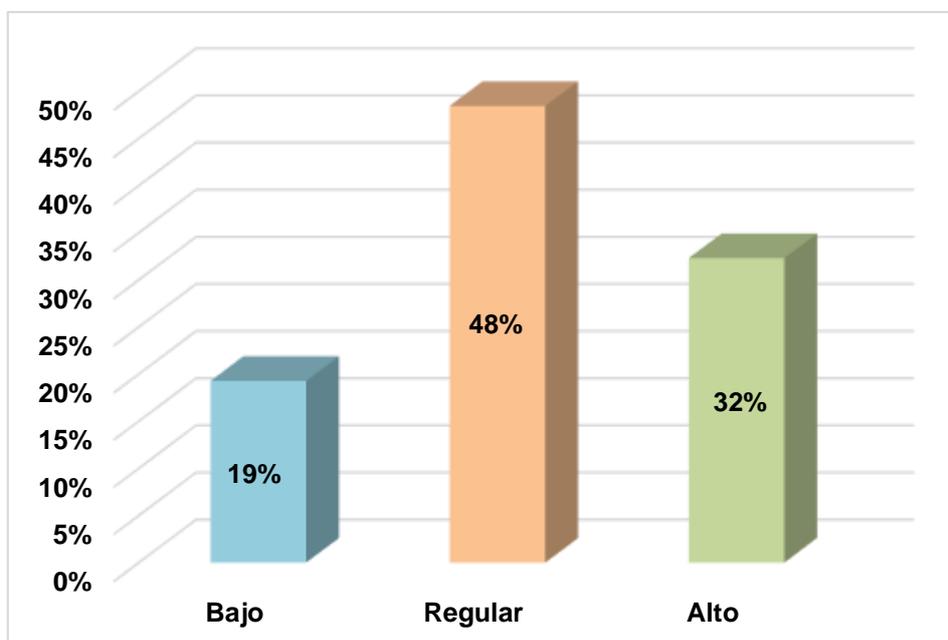


Figura 1. Porcentajes de resultados de la variable asociatividad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla muestra que el índice de asociación de las PYMES de cacao en la región de San Martín es típicamente del 48%, con un 32% alto y solo un 19% bajo.

Tabla 2.*Resultados de la variable asociatividad*

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Actores directos	Bajo	11	25	74	19%
	Regular	26	40	187	49%
	Alto	41	55	123	32%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Entorno	Bajo	7	15	77	20%
	Regular	16	24	166	43%
	Alto	25	35	141	37%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Servicio de apoyo	Bajo	8	18	83	22%
	Regular	19	29	174	45%
	Alto	30	40	127	33%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Relaciones	Bajo	8	18	74	19%
	Regular	19	29	186	48%
	Alto	30	40	124	33%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Políticas de gobierno	Bajo	4	8	68	17%
	Regular	9	13	160	42%
	Alto	14	20	156	41%
	Total			384	100%

Fuente: Elaboración propia**Interpretación:**

Esta tabla proporciona un análisis de los diferentes tamaños de las asociaciones de PYMES productoras de cacao en la región de San Martín, como lo indican los siguientes tamaños comunes: dimensión actores directos está en 49%, entorno en un 43%, servicios de apoyo en un 45%, relaciones en un 48% y la dimensión política de gobierno en un 42%.

4.2. Resultado específico 2

Tabla 3.

Frecuencia de resultados de la variable competitividad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	72	168	81	21%
Regular	169	265	171	45%
Alto	266	360	132	34%
Total			384	100%

Fuente: Elaboración propia

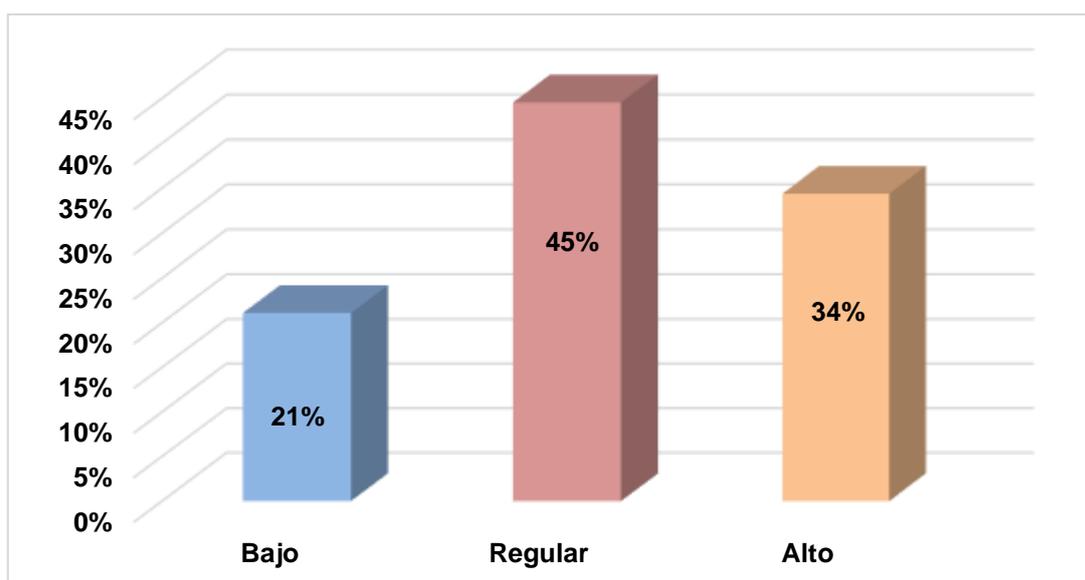


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la figura 2, que la variable nivel de competitividad de las pymes productoras de cacao de la región San Martín, se encuentra en un nivel regular con un 45%, mientras que el 34% presenta un nivel alto y el 21% un nivel bajo.

Tabla 4.*Resultados de la variable competitividad*

Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
		Desde	Hasta		
Planeación estratégica	Bajo	11	26	91	24%
	Regular	27	42	160	41%
	Alto	43	55	133	35%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Producción y operaciones	Bajo	10	23	77	20%
	Regular	24	37	191	50%
	Alto	38	50	116	30%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Aseguramiento de la calidad	Bajo	5	12	112	29%
	Regular	13	20	183	48%
	Alto	21	25	89	23%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Comercialización	Bajo	9	21	87	23%
	Regular	22	34	171	45%
	Alto	35	45	126	32%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Contabilidad y finanzas	Bajo	10	23	77	20%
	Regular	24	37	191	50%
	Alto	38	50	116	30%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Recursos humanos	Bajo	12	28	94	24%
	Regular	29	45	162	42%
	Alto	46	60	128	34%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Gestión ambiental	Bajo	6	14	110	29%
	Regular	15	23	177	46%
	Alto	24	30	97	25%
	Total			384	100%
Dimensión	Calificación	Rango		Frec.	%
Sistema de información	Bajo	9	21	87	23%
	Regular	22	34	189	49%
	Alto	35	45	108	28%
	Total			384	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 6 se presenta un análisis descriptivo de los aspectos de las variables de competitividad, como sus patrones comunes, tales como: planificación estratégica en un 41%, producción y operaciones en un 50%, aseguramiento de la calidad en un 48%, marketing en un 45%, contabilidad y finanzas en un 50%, recursos humanos 42%, gestión ambiental 46%, sistemas TI 49%.

4.3. Resultado general

Objetivo general: Diseñar el modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

Modelo de asociatividad

El modelo de asociatividad que se aporta en la presente investigación parte de los problemas que encontraron en la misma región en estudio anteriores. El modelo utiliza la teoría de cadena de valor para comprender las debilidades y fortalezas de las empresas, con potencial de mejora. Ello sumado al modelo de la triple hélice, ya que modelo incentiva a la participación de tres agentes, las empresas, el Estado y las universidades, que pueden intervenir en sus diferentes etapas; pues ayudarán a las empresas a resurgir competitivamente. Se busca que participen todas las pequeñas y medianas empresas que son parte de la cadena productiva del cacao, esto incluye a los actores directos que se mencionaron como la dimensión de la asociatividad. El plan de mejora consiste en una serie de acciones que, siendo planeadas, ayudan a alcanzar los objetivos de una institución, estos son su misión y visión (Vaca et al., 2018, p.10).

Etapas del modelo de asociatividad

A) Etapa de acercamiento inicial

- Aquellas empresas pequeñas y medianas que muestren algún interés en mejorar su competitividad deben reunirse y elegir un líder preliminar para dirigir las reuniones.
- Este líder tendrá la función de hallar un experto en administración de empresas, para ello podría buscar la ayuda de una organización o del gobierno regional.

B) Etapa de diagnóstico

- El experto se convierte en un asesor para delimitar, según la cadena de valor de Porter, ámbitos que pueden mejorar en cada empresa, esto es la búsqueda de ser

competitivos por medio de la reducción de costos o la diferenciación del producto. Ello implica un examen de las actividades primarias y de apoyo de las empresas.

- El experto redacta un instrumento en el cual especifique las debilidades y fortalezas de las empresas. Este instrumento será explicado en una reunión con dichas empresas.

C) Etapa de discusión

- El experto junto al líder que dirige las reuniones se encargará de buscar un consenso, con base en los hallazgos del instrumento de la etapa de diagnóstico. Y para ello tendrán que invitar a una nueva reunión a las empresas.
- En una matriz tendrán que listar aquellas deficiencias compartidas entre las empresas, esto tendrá que hacerse por separado para los proveedores de insumos, la agroindustria y los comercializadores. El objetivo es encontrar problemas compartidos en estas etapas de la cadena productiva.
- Se les pregunta a los representantes de las empresas si están dispuestos a mejorar en estos aspectos por medio de la cooperación y un compromiso de apoyo entre empresas. Solo se continúa las siguientes etapas con quienes asienten.

D) Etapa de acuerdos

- Se elegirá un equipo de trabajo que además del experto buscarán el apoyo de otros especialistas en administración. Ellos se encargarán de promover la asociatividad, explicando sus ventajas y casos de éxito, para generar confianza en aquellos que tienen interés en participar. Así también es aquí donde deben definirse claramente las metas y objetivos que se pretenden alcanzar con la asociatividad. Esto será en una primera reunión con ellos.
- Los especialistas armarán diferentes propuestas de asociatividad que serán debatidas en reuniones posteriores con las empresas. Se recomienda que se dirija la asociatividad en redes horizontales, ya que para entonces se contará con el listado de problemas comunes en las diferentes etapas de la cadena productiva.
- Después de llegar a un acuerdo en la forma de asociarse, ya sea por medio de la conformación de cooperativas en redes horizontales u otras, se debe firmar un contrato explicitando los términos de la negociación.

E) Etapa de autogestión

- Se debe contruir un instrumento que exprese las actividades y los tiempos asignados a ellas, ya que esto iniciará la puesta en marcha de la asociación.
- Se designará un representante de cada empresa para dar seguimiento a los logros periódicos según los tiempos que se habían planeado para su cumplimiento.
- En cuanto se consolide la asociación, se debe buscar la mejora continua. Esto se lograría mediante el aporte de las universidades, ya que ellas son capaces de proponer

formas de innovación para el desarrollo de productos elaborados a base de cacao. Por ejemplo, con la ayuda de practicantes de ingeniería de alimentos se lograría el cometido; o con estudiantes de ingeniería agrónoma, se propondrían mejoras para para el control de plagas.

Dimensión 1. Actores directos, son aquellos que conforman la cadena de producción, para que sean competitivos deben pretender un interés común (Van Der Heyden et al., 2006, p.16). Sus indicadores son: proveedores de insumos, agroindustria, comercialización, consumidor final.

Dimensión 2. Entorno, es todo factor externo que incide en el desenvolvimiento de la cadena (Van Der Heyden et al., 2004, p. 32). Sus indicadores son: climático, cultural, económico.

Dimensión 3. Servicios de apoyo, son organizaciones u otras entidades que dan asistencia técnica, financiera o de otro tipo a empresas, ellos constituyen los actores indirectos de la cadena de producción (Van Der Heyden et al., 2006, p. 59). Sus indicadores son: técnicos, empresariales, financieros, investigación.

Dimensión 4. Relaciones, se refiere a la interacción entre actores directos e indirectos, deben ser capaces de llegar a acuerdos y compartir una visión (Van Der Heyden et al., 2006, p. 63). Sus indicadores: compra-venta, sociales, organizaciones.

Dimensión 5. Políticas de gobierno, son las medidas establecidas por el aparato gubernamental que contribuyen a la regulación del desarrollo de la cadena de producción (Bada, 2010, p. 140). Sus indicadores son: instituciones de apoyo, programas de apoyo.

Cronograma del modelo

El cronograma describe los procesos o actividades a realizar para el término de un proyecto. Ayuda a gestionar el tiempo, debido a que se estima la duración de cada actividad. Gracias a que se programan las actividades es que se puede actualizar el avance de un proyecto, al compararse un cronograma ejecutado frente a uno planificado (Duduc, 2020, pp. 18-23). Las actividades que están proponiendo en este modelo se encuentran bajo responsabilidad del investigador.

Evaluación económica del modelo

La evaluación económica es la examinación de los costos y beneficios de un programa o proyecto para probar su eficiencia económica. Se usa para tomar decisiones con base en la evidencia encontrada (Rabarison et al., 2015, p. 2).

Factibilidad financiera del modelo

Es un análisis realizado en una organización para determinar si una inversión tiene posibilidades de éxito o fracaso. Se proyectan los ingresos y egresos para estudiar la viabilidad de un proyecto, conocer sus costos y su inversión inicial (Salcedo & Zábala, 2022, p.23).

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín



Figura 3. Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.

4.1. Discusión

Cuando hablamos de la asociatividad, pues nos referimos a Pérez (2020), donde nos menciona que es un mecanismo por medio del cual un grupo de empresas decide de manera voluntaria cooperar y unir esfuerzos en aras de un propósito común, en el proceso mantienen su autonomía e independencia jurídica. Dicha estrategia se desarrolla para el beneficio de pequeñas y medianas empresas. Así mismo la variable se presenta en un nivel regular, y estos resultados al ser comparados con Parrales et al. (2022), obtuvieron en sus resultados que: los comerciantes no desean continuar con la práctica de la asociatividad empresarial debido a que un 20 de los 23 comerciantes señalan que no perciben buen liderazgo, indican que la gestión es deficiente y hay desinterés de los participantes, creen que no se comparten objetivos ni los mismos criterios, por lo que no creen que sea necesario participar en asociaciones. Un promedio del 90 por ciento expresa que se podrían asociar si se les asesora en atención al cliente, mejora de la imagen de su empresa, publicidad y volver atractivos sus productos en oferta; también buscarían

asesoría acerca de la disminución de costos. En conclusión, los comerciantes deben mentalizarse en la asociatividad, ante ello la universidad mediante sus practicantes tiene un rol en ese objetivo. Así mismo Enriquez y Reyes (2022), menciona lograron obtener como resultado un modelo asociativo para una empresa agroindustrial, este se conforma de cinco fases: promoción, donde se busca definir las ventajas de fundar una asociación; confianza, para construirla se programan actividades, se realizan reuniones y se firma un contrato entre los participantes; plan estratégico, se basa en la cooperación de sus miembros, el plan está en función de los objetivos de la asociación; autogestión, para desarrollar las bases acordadas debe darse seguimiento a las actividades y elegirse un representante. En conclusión, el modelo de gestión asociativo conllevará al cumplimiento de objetivos de la empresa y a alcanzar el éxito a largo plazo, ya que se sustenta en el desarrollo empresarial y la asociatividad.

Por su parte la competitividad para Paul Krugman lo veía desde una visión macroeconómica, por ello se refiere a la competitividad como la productividad de un país, que tiene como fin el mejoramiento de los niveles de vida. Michael Porter coincide, y le agrega otro fin a la productividad, este es el aumento del empleo de manera sostenible. Otros autores se concentran en la competitividad empresarial y se refieren a ella como la habilidad de una empresa de vender a una relación óptima de calidad y costo, en comparación a otras empresas competidoras del mercado nacional e internacional. Competitividad significa adaptarse al mercado, tomando en cuenta el precio y calidad del producto, e incluso las técnicas de promoción y los canales que permitan optimizar las ventas, así mismo los resultados de la investigación demuestran que la variable se encuentra en un nivel regular, y estos mismos al ser comparados con Guzmán y Chire (2019) logró, como parte de sus resultados, identificar las deficiencias en la cadena de valor del cacao, esta se encuentra desarticulada, conformada por pequeñas y medianas empresas que no logran satisfacer la demanda total de los comercializadores, la capacitación desde el gobierno solo es de aspectos agrónomos, falta darle valor agregado al producto, hay escasa cantidad de productores con certificación orgánica, la ubicación de los productores dificulta la comunicación y su acceso a la información, la infraestructura tiene limitaciones en la transformación primaria, faltan recursos para expandir la capacidad instalada, las pequeñas empresas tienen dificultad para conseguir proveedores fijos. En conclusión, hay deficiencias en el manejo agronómico del cacao, debido a que la producción se realiza en pequeñas parcelas, ante ello las diferentes formas de asociatividad son una solución. Por su parte Montenegro (2021) menciona que los agricultores del cacao están, en su mayoría, asociados a alguna cooperativa (66 de 91), los que no lo están presentan desconfianza en esta modalidad o no desean cumplir los

estándares de calidad del grano; (ii) el mayor problema para ellos es el de control de plagas (60 de 91), que los hace perder la mitad de su producción; fermentación (14 de 91), por la dificultad en mantener las temperaturas en el proceso; asistencia técnica (10 de 91); (iii) el medio de transporte más común es el de la mototaxi (42.9 por ciento), carretilla motorizada (18.7 por ciento), a pie (19.8 por ciento); (iv) hay descontento con sus precios de venta; (v) las asociaciones logran que el valor de venta se incremente; (vi) entre los beneficios de las cooperativas se tiene la venta segura (34 de 91), mejora de calidad (25 de 91), participación en mercado internacional (12 de 91), entre otros. En conclusión, el modelo de asociación otorga beneficios a los agricultores, aunque todavía hay quienes son reacios a participar de alguno.

CONCLUSIONES

1. El coeficiente de asociación de las pequeñas y medianas empresas cacaoteras de la zona de San Martín es típicamente del 48%, con un 32% alto y solo un 19% bajo. Las variables combinadas de los pequeños y medianos productores de cacao de la región San Martín, como se muestra en las mediciones, son normales y son las siguientes: la medición de unidades directas es 49 %, medio ambiente 43 %, servicios auxiliares 45 %, relaciones 48 % , y política gubernamental 42%.
2. La variación en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de cacao en la región de San Martín es típicamente del 45 %, mientras que el 34 % representa un nivel alto y el 21 % representa un nivel bajo. medida de planificación estratégica 41 %, producción y operaciones 50 %, control de calidad 48 %, marketing 45 %, finanzas y contabilidad 50 %, recursos humanos 42 %, gestión ambiental 46 %, sistemas de información 49 %.
3. Para mejorar la competitividad de las PYMES de la zona de San Martín, es recomendable desarrollar un modelo de afiliación, ya que este modelo consta de cinco etapas, como son la fase de acercamiento inicial, la fase de diagnóstico, la etapa de discusión, la fase de acuerdo y la autogestión. permitirá que todos participen en las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la cadena productiva del cacao, incluidos los involucrados directamente mencionados como un aspecto de coherencia. Un plan de mejora incluye una serie de acciones que, al ser planificadas, ayudarán a alcanzar los objetivos de la organización, es decir, su misión y visión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las pymes productoras de cacao de la región San Martín, desarrollar la cooperación entre las productoras pues permite el desarrollo local, ya que se solucionan problemas de escala; esto se hace a través de la diversificación de operaciones, facilitando a las empresas una mejor negociación, mayor financiamiento y menores costos con sus proveedores, esta estrategia permite que disminuyan los miedos de sus participantes, pues la sinergia lograda conlleva a compartir las habilidades entre todos, además de los conocimientos y experiencias.
2. Por otro lado, se recomienda a las pymes productoras de cacao de la Región San Martín trabajar en un entorno competitivo como el que caracteriza al facilitado por la globalización, las empresas están forzadas a tomar decisiones efectivas, a alcanzar objetivos, a ser capaces de adaptarse en métodos, funciones y actividades, ya que las condiciones son cambiantes. Puesto que la competencia, en países con economías de mercado, es el impulsor del desarrollo económico por su promoción de la creación de más empleos. En un mercado competitivo, los productores son proactivos en llegar a una posición de mayor ventaja que sus competidores; ello causa el florecimiento del progreso, bienestar y eficiencia.
3. Por último, formentar el despliegue de pequeñas y medianas empresas productoras de cacao en la región San Martín el modelo de asociatividad diseñado puesto que el modelo de asociatividad que se aporta en la presente investigación parte de los problemas que encontraron en la misma región en estudio anteriores, asimismo utiliza la teoría de cadena de valor para comprender las debilidades y fortalezas de las empresas, con potencial de mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E., Murillo, C. A., & Ruíz, R. (2020). Factores que inciden en la competitividad de las empresas agrícolas del Valle del Yaqui en Sonora, México. *Espacios*, 41(14), 19. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p19.pdf>
- Alonso, D., & Chavez, M. (2021). Gestión Financiera y Competitividad. Estudio de las MiPymes de la ciudad Machala. *Revista Cumbres*, 7(1), 21-34. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/529/207>
- Armijos, F. B., Bermúdez, A. I., & Mora, N. V. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>
- Bada, L. M. (2010). Modelo de asociatividad en la cadena productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agroindustriales en cítricos del norte del estado de Veracruz. (Tesis de doctorado, Instituto Politécnico Nacional]. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/9844>
- Bada, L. M., Rivas, L. A., & Littlewood, H. F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62, 1100-1117. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2012). Caracterización del departamento de San Martín. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/San-Martin-Caracterizacion.pdf>
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Bobadilla, P., Puente, M. P., & Fernández, R. (2019). La influencia de la asociatividad en el desarrollo de oportunidades productivas: el caso de cuatro asociaciones agropecuarias de la región Moquegua - Perú. *Debates de sociología*(48), 65-102. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/22749>
- Buckley, P., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200. https://www.researchgate.net/publication/233254623_Measures_of_International_Competitiveness_A_Critical_Survey

- Buse, E., Chong, M., & Vílchez, L. (2017). Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos. *Revista Industrial Data*, 20(2), 71-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13948>
- Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(1), 44-50. <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/287>
- Chuquimarca, C. V., Lincango, J. A., & Taco, J. C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Tambara*, 9(52), 718-731. http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Cortés, E. A. (2007). La agroindustria y viabilidad del sector agropecuario. *Revista CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 2(1), 74-80. <https://www.redalyc.org/pdf/3214/321428097010.pdf>
- Culqui, J. E., & Suárez, D. P. (2019). Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del diamante de porter. *Tambara*, 9(3), 693-703. http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano (Quinta ed.). Pearson. <https://doi.org/https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf>
- Díaz, A. (1996). Flexibilidad productiva en las economías de la región y nuevos modelos de empresa. *Boletín Cinterfor*(137), 31-60. https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/bol137b.pdf
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Duduc, E. (2020). Modelo de ejecución de proyectos de viviendas de interés social del sector construcción. *Enfoques*, 4(13), 15-27. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093001/621968093001.pdf>
- Enríquez, M. Á., & Reyes, A. C. (2022). Análisis de caso del modelo de gestión asociativo de la empresa agroindustrial “Don Jorge”. *Estudios de la gestión*(11), 255-275.

<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.7>

- Estela, R. (2020). Investigación propositiva. Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Foghani, S., Mahadi, B., & Rosmini, O. (2017). Promoting clusters and networks for small and medium enterprises to economic development in the globalization era. Sage, 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244017697152>
- Fomunyan, K. G. (2020). Pure and Applied Research as the Epicenter of Research in Engineering Education. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(9), 2402-2408. <https://doi.org/10.37624/IJERT/13.9.2020.2402-2408>
- Fuor, E., Zavatski, T., & Maxim, I. (2019). Competitiveness of the enterprise: the essence and methods of evaluation. *Gheorghe Zane Institute for economic and social research (from The Romanian Academy, Jassy Branch)*, 28(1), 33-50. <https://ideas.repec.org/a/zan/ygzier/v28y2019i1p33-50.html>
- Gobierno Regional de San Martín. (2021). Reseña histórica. San Martín. <https://www.regionsanmartin.gob.pe/GsonData?url=PdfInstitucion&mostrarPdf=//TRANSPARENCIA/RESENA/RESENA.pdf>
- Guzmán, J. H., & Chire, G. C. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacaoThe obroma cacao l. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1), 97-116. <https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/339>
- Hedaitul, A. K., Sarker, R., Hossain, I., Ali, K., & Noor, K. M. (2021). Challenges of Small-and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Business Growth: A Case of Footwear Industry. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 4(1), 119-143. <https://doi.org/10.1177/2516600X20974121>
- Heinze, G., Olmedo, V. H., & Andoney, J. V. (2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. *Acta médica*, 15(2), 150-153. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-72032017000200150
- Ibarra, M. A., González, L. A., & Demuner, M. d. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

- Jednak, S., Kragulj, D., & Parežanin, M. (2018). Knowledge and industry clusters as drivers of economic development and competitiveness. *Анали Економског факултета у Суботици*, 54(6), 3-17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5937/AnEkSub1839003J>
- Jiménez, F. G. (2020). Administración de Operaciones: Análisis de las estrategias de operaciones en las empresas como elemento clave para la competitividad. *Polo del conocimiento*, 5(10), 551-559. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i10.1832>
- Kassem, J. J. (2019). Information Technology (IT) contingency plan as part of the business continuity plan: case of IT services delivery industry. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3496143>
- Lagunas, F. E., Solfa, F. D., & Sierra, M. S. (2020). Procesos de diseño y desarrollo de nuevos productos: relación con el marketing y la ingeniería. *Actas de diseño*(31), 111-115. <https://doi.org/10.18682/add.vi31.2093>
- López, C., & Ripoll, C. (1999). Distritos industriales: Experiencias de acción conjunta y cooperación interempresarial para el desarrollo de la pequeña y mediana industria. *Espacios*, 20(2). <https://www.revistaespacios.com/a99v20n02/42992002.html>
- Lucero, D. M., & Torres, A. F. (2020). Componentes de la asociatividad empresarial y gobernanza en Áreas Naturales Protegidas con capacidades turísticas. *Economía, sociedad y territorio*, 20(64), 843-864. <https://doi.org/10.22136/est20201597>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology (URN CST) journal*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Médicci, L., & Peña, J. (2011). Análisis comparativo entre las redes empresariales y las redes de innovación productiva. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 1(2), 151-163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3895290>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). Problemas tipo de la agricultura peruana. <https://www.midagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemas-en-la-agricultura-peruana>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2 de Julio de 2013). Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo. https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&l=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES
- Miranda, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva

- dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127), 90-105.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00010.pdf>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Montenegro, R. R. (2021). Estrategia de asociatividad para la comercialización de cacao en los distritos de Lamas y Chazuta de la región de San Martín. [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13849/Montenegro_Estrategia_de_asociatividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, D. E., Lituma, A. A., & González, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113-132. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Nahuamel, E. (2018). Factores competitivos para el desarrollo de la caficultura peruana. *Pensamiento Crítico*, 23(2), 97-114. <https://doi.org/10.15381/pc.v23i2.15806>
- Navarro, D. J. (2022). Learning Statistics with R - A tutorial for Psychology Students and other Beginners. University of New South Wales. LibreTexts. <https://n9.cl/zzndy>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (Quinta ed.). Ediciones de la U. U.
https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N
- Ortiz, B., & Capó, J. (2015). 10 Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *3C empresa*, 4(4), 231-247.
<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2015.040424.231-247>
- Parrales, J. E., Ponce, J. A., & Espinoza, A. D. (2022). La asociatividad empresarial y la competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 187-203. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2566>
- Pawar, N. (2020). Type of Research and Type Research Design. En N. Pawar, *Research Methodology* (págs. 46-57). KD Publications.
https://www.researchgate.net/publication/352055750_6_Type_of_Research_and_Type_Research_Design

- Pérez, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista eruditus*, 1(2), 39-62. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Plaza, P. M. (2019). Problemas que presentan las Pymes agrícolas, provincia de los ríos - Ecuador para insertarse a la planificación regional y nacional. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/problemas-pymes-agricolas.html>
- Rabarison, K. M., Bish, C. L., Massoudi, M. S., & Giles, W. H. (2015). Economic evaluation enhances public health decision making. *Frontiers in public health*, 3(164), 1-5. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2015.00164>
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2022). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana*(31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramirez, R., Rocha, M., & Tafur, V. (2017). Principales factores para la exportación de cacao orgánico producido en la provincia de Marañón - Huánuco. *Aporte Santiaguino*, 13(1), 26-34. http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/Aporte_Santiaguino/article/view/678/830
- Rodrigues, A. (2021). From contingency planning in times of change and uncertainty to risk control. *International journal of advanced engineering research and science (IJAERS)*, 8(1), 56-58. <https://doi.org/10.22161/ijaers.81.8>
- Rodríguez, M., & Cervilla, M. A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMEs. *Revista Capítulos SELA*(51), 311-319. http://www.geocities.ws/webhugo2001/Electiva_2/Foro/local12.htm
- Salcedo, J. M., & Zábala, F. A. (2022). Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la capacitación corporativa en la ciudad de Bogotá. [Tesis de doctorado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional de la Corporación Universitaria Minuto De Dios. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14462/1/TE.GF_SalcedoJenny-ZabalaFabio_2022
- Siudek, T., & Zawojcka, A. (2014). Competitiveness in the economic concepts, theories and

- empirical research. *Acta scientiarum polonorum Oeconomia.*, 13(1), 91-108.
<https://bibliotekanauki.pl/articles/37482>
- Soberanes, L. T., Noriega, M. G., & Flores, L. A. (2021). La gestión financiera en las MIPYMES de la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca y su relación con la competitividad. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1-17.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3490>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *BMIJ*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Torres, P. I. (2019). El modelo de la triple hélice como propuesta para incorporar innovación en la acuicultura nacional. *Revista electrónica gestión de las personas y tecnología*, 12(36), 59-67.
<https://www.redalyc.org/journal/4778/477865646006/477865646006.pdf>
- Ubieta, S. A., & Leiva, J. C. (2017). Business competitiveness in Costa Rica: a multidimensional approach. *Tec empresarial*, 13(3), 95-107.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/4597/5111
- Vaca, J., Almuiñaz, J. L., & Galarza, J. (2018). Reflexiones sobre el plan de mejoras en las instituciones de educación superior. *San Gregorio*(18), 7-13.
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/6111/1-janeth>
- Van Der Heyden, D., Camacho, P., Marlin, C., & Salazar, M. (2006). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas. Rosario Rey de Castro.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52032475/Cadenas_productivas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1662661776&Signature=chEkX~KsadKT4~5InCFnonRs6uGM64JScbM6c4RMTg3Kes~inQbxZRDnbU9q2hsKfqPj4vAycM~GgmCs~3sSJmhdzQKYr0DE-ljOBFdg2yLmKvuG~wkdC2pDsp3fKDv-jJQIPwY-
- Vidaurre, P. (2021). Análisis de la cadena productiva del macerado de uva (*Vitis labrusca* L.) en la región San Martín. *Revista Agrotecnológica Amazónica*, 1(1), 62-74.
<https://doi.org/10.51252/raa.v1i1.144>
- Vivar, A. Y., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 4-33.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/686/pdf>

- Yesid, O., Arévalo, G. H., & Bravo, L. (2018). Associativity: an alternative to strengthen competitiveness. *Sinapsis*, 10(1), 45-53. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/viewFile/174/312>
- Zelga, K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. *World Scientific News*, 72(2017), 301-306. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2017/01/WSN-72-2017-301-306.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo diseñar el modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es el nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín?</p>	<p>Objetivo general: Diseñar el modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Identificar el nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.</p>	<p>Hipótesis general: El modelo de asociatividad mejora la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: El nivel de asociatividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, es regular</p> <p>HE2: El nivel de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, es regular</p>	Asociatividad	Actores directos	Proveedores de insumos	<p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo con propuesta</p> <p>Población: Muestreo probabilístico para poblaciones infinitas</p> <p>Muestra: 384 pymes productoras de cacao de la región San Martín</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>Método estadístico:</p>
					Agroindustria	
					Comercialización	
					Consumidor final	
				Entorno	Climático	
					Cultura	
					Económico	
					Técnicos	
			Servicios de apoyo	Empresariales		
				Financieros		
				Investigación		
				Compra-venta		
			Relaciones	Sociales		
				Organizaciones		
Instituciones de apoyo						
Programas de apoyo						
Políticas de gobierno	Objetivos					
	Metas					
	Políticas					
	Análisis del entorno					
Competitividad	Planeación estratégica	Planes de contingencia				
		Producción y operaciones	Proceso de producción			
			Certificaciones			
			Flexibilidad productiva			
	Desarrollo de nuevos productos					
	Planeación de insumos					

				Aseguramiento de la calidad	Normatividad Grupo de trabajo y retroalimentación Certificados	Análisis descriptivo	
				Comercialización	política de ventas Distribución Relación de clientes y proveedores Manejo de costos		
					Contabilidad y finanzas		Administración de finanzas Estrategias físicas Pago de impuestos Inventario
							Recursos humanos
				Gestión ambiental			
					Sistemas de información		



Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario sobre la asociatividad

Buen día, estimado colaborador:

El presente cuestionario ayudará a desarrollar una investigación sobre la asociatividad entre empresas. De antemano, se agradece su participación y voluntad para completarlo.

Indicaciones:

Marcar con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a su percepción para cada afirmación, de acuerdo a la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Asociatividad						
Dimensión: Actores directos						
Indicador: proveedores de insumos						
1	La provisión de insumos se da sin problemas ni contratiempos	1	2	3	4	5
2	Existe facilidad de acceso a los insumos	1	2	3	4	5
3	Los insumos que se obtienen son de buena calidad	1	2	3	4	5
Indicador: Agroindustria						
4	Se utiliza tecnología avanzada para el proceso de producción	1	2	3	4	5
5	Se llevan a cabo controles de calidad durante la producción	1	2	3	4	5
6	Se tiene conocimiento de la capacidad productiva de nuestros competidores cercanos.	1	2	3	4	5
Indicador: Comercialización						
7	Se intenta mantener el precio de venta del producto	1	2	3	4	5
8	Se ejecutan programas de promoción y publicidad del producto.	1	2	3	4	5
9	Se tiene conocimiento de las características que debe cumplir el producto para su venta en el extranjero.	1	2	3	4	5
Indicador: Consumidor final						
10	Tenemos seguridad en que se satisfacen las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
11	La conservación y el empaquetado del producto para la venta es adecuada.	1	2	3	4	5
Dimensión: Entorno						
Indicador: Climático						

12	Los valores de los pobladores y empresas de los alrededores favorecen el desempeño de nuestra empresa.	1	2	3	4	5
13	Las costumbres de la región favorecen el desempeño de la empresa.	1	2	3	4	5
14	Los cambios de temperatura, y las lluvias no afectan la conservación y comercialización de nuestro producto.	1	2	3	4	5
Indicador: Cultural						
15	El nivel educativo de las personas del entorno benefician a la empresa.	1	2	3	4	5
16	Las creencias de los individuos del entorno de la empresa no son negativas para el desempeño de la empresa.	1	2	3	4	5
Indicador: Económico						
17	Los precios de los insumos para la producción son estables.	1	2	3	4	5
18	Los cambios en los precios internacionales no afectan la comercialización de nuestro producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Servicios de apoyo						
Indicador: Técnicos						
19	Recibimos capacitaciones de ONGs o instituciones del Estado sobre manejo de mas máquinas y equipos.	1	2	3	4	5
20	Hemos recibido capacitación y ayuda en el control de plagas.	1	2	3	4	5
21	Contratamos servicios de mantenimiento para la maquinaria utilizada.	1	2	3	4	5
Indicador: Empresariales						
22	Recibimos asistencia con estudios de mercado para mejorar las ventas.	1	2	3	4	5
23	Hemos recibido asistencia de otros organismos, instituciones del Estado o empresas para la gestión de calidad de nuestra producción.	1	2	3	4	5
Indicador: Financieros						
24	Se recibe el apoyo de otras entidades o empresas para capacitarnos en el uso de estados financieros.	1	2	3	4	5
25	Recibimos asistencia para conocer más sobre el acceso a financiamiento.	1	2	3	4	5
Indicador: Investigación						
26	Se tiene la facilidad de contratar servicios de investigación y desarrollo para la creación o innovación de nuestro producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Relaciones						
Indicador: Compra-venta						
27	Hay concertación en el precio de mercado de insumos.	1	2	3	4	5
28	El precio de venta del producto de la empresa es satisfactorio.	1	2	3	4	5
29	La empresa tiene conocimiento de los trámites para vender en el extranjero.					
Indicador: Sociales						
30	Se mantienen relaciones cordiales con los proveedores de la empresa.	1	2	3	4	5
31	No se necesita que sean familiares para hacerse tratos de compra-venta con clientes y proveedores.	1	2	3	4	5
Indicador: Organizaciones						
32	Existe confianza entre los productores e intermediarios del mercado de cacao.	1	2	3	4	5
33	Hay relaciones de confianza entre los comerciantes y los transformadores del cacao.	1	2	3	4	5
34	Existe coordinación entre los bancos y los productores.	1	2	3	4	5
Dimensión: Políticas de gobierno						

Indicador: Instituciones de apoyo						
35	Hay presencia de instituciones del Estado que brindan asistencia a las empresas.	1	2	3	4	5
36	Algún representante de un ministerio u otra entidad llegó para explicar las ventajas de las cooperativas o asociaciones.	1	2	3	4	5
Indicador: Programas de apoyo						
37	Se han ejecutado programas de ayuda financiera para iniciar una cooperativa.	1	2	3	4	5
38	El gobierno promivió sesiones de charlas para que los agricultores se asocien.	1	2	3	4	5



Anexo N° 03. Instrumento de recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cuestionario sobre competitividad

Buen día, estimado colaborador:

El presente cuestionario ayudará a desarrollar una investigación sobre la competitividad de las empresas. De antemano, se agradece su participación y voluntad para completarlo.

Indicaciones:

Marcar con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a su percepción para cada afirmación, de acuerdo a la siguiente escala:

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Competitividad						
Dimensión: Planificación estratégica						
Indicador: Objetivos						
1	Se establecen clara y puntualmente los objetivos de la empresa.	1	2	3	4	5
2	Se definen las actividades para el cumplimiento de objetivos con sus respectivos plazos.	1	2	3	4	5
Indicador: Metas						
3	Se tiene conocimiento de lo que se quiere lograr a largo plazo, como organización.	1	2	3	4	5
4	Las metas de la empresa van en concordancia con sus objetivos.	1	2	3	4	5
5	La empresa tiene una misión y visión definida.	1	2	3	4	5
Indicador: Políticas						
6	Se establecieron políticas en la empresa para darles cumplimiento a las metas y objetivos.	1	2	3	4	5
7	Se definieron políticas para darle seguimiento a las actividades de la empresa que faciliten el cumplimiento de objetivos.	1	2	3	4	5
Indicador: Análisis del entorno						
8	Se llevó a cabo un análisis externo de las amenazas acerca de la competencia, los proveedores, ámbito sociocultural, legal, entre otros.	1	2	3	4	5
9	Se llevó a cabo un análisis externo de las oportunidades tecnológicas, políticas, socioculturales, oportunidades de demanda, proveedores, entre otros.	1	2	3	4	5
Indicador: Planes de contingencia						
10	La empresa es consciente de los cambios en el entorno, de carácter legal, social, problemas económicos, etc.	1	2	3	4	5

11	La empresa tiene definidas reacciones ante cambios en los avances tecnológicos, estrategias de competidores, preferencias de consumidores o conflictos sociales.	1	2	3	4	5
Dimensión: Producción y operaciones						
Indicador: proceso de producción						
12	Se cuida adecuadamente de los cultivos en cuanto a riego y fertilización.	1	2	3	4	5
13	Se ejecutan acciones de control de plagas y enfermedades en las zonas agrícolas.	1	2	3	4	5
14	Se cuida de la calidad de los granos resultado de la cosecha, durante la fermentación y almacenaje.	1	2	3	4	5
Indicador: certificaciones						
15	Posee alguna certificación agrícola (Global G.A.P; Veriflora; Rainforest; UTZ Kapeh; Buenas prácticas agrícolas 'BPA')	1	2	3	4	5
Indicador: flexibilidad productiva						
16	La empresa es capaz de adaptarse a contracciones y expansiones de demanda del producto sin tener pérdidas en tiempo, calidad y costos.	1	2	3	4	5
17	La empresa es capaz de aprovechar las oportunidades en el mercado, pues se adaptaría a fusiones, acuerdos y a estrategias de mejora de liquidez.	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene facilidad para adaptar el monto de los salarios, número de trabajadores y las funciones de ellos según el panorama económico.	1	2	3	4	5
Indicador: desarrollo de nuevos productos						
19	La organización modifica o adapta sus productos en función a los requerimientos del mercado.	1	2	3	4	5
20	La empresa busca innova en productos elaborados en base al cacao.	1	2	3	4	5
Indicador: planeación de insumos						
21	Se programan con anticipación los insumos necesarios para el proceso de producción.	1	2	3	4	5
Dimensión: Aseguramiento de la calidad						
Indicador: Normatividad						
22	Se da cumplimiento a las normativas de calidad obligatorias de Perú.	1	2	3	4	5
23	La empresa busca dar cumplimiento a otras normas de calidad, aunque no sean obligatorias.	1	2	3	4	5
Indicador: Grupo de trabajo y retroalimentación						
24	Existe un grupo de trabajo encargado del seguimiento y cumplimiento de las normas de calidad.	1	2	3	4	5
25	Los empleados de la empresa reciben retroalimentación para la mejora de calidad	1	2	3	4	5
Indicador: Certificados						
26	Se cuenta con alguna certificación de estándares de calidad (por ejemplo: ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, OHSAS)	1	2	3	4	5
Dimensión: Comercialización						
Indicador: política de ventas						
27	Se planeó adecuadamente las políticas de ventas de la empresa en cuanto a los medios de pago, y procedimientos en caso el cliente quiera realizar devoluciones o reclamos.	1	2	3	4	5
28	Se informa a los clientes, de manera oportuna, las políticas de venta de la empresa.	1	2	3	4	5
Indicador: distribución						

29	Se realiza un transporte eficiente del producto a los diferentes puntos de venta.	1	2	3	4	5
30	Se han planificado estratégicamente los puntos de venta, considerando el poder adquisitivo de los clientes, la concurrencia en el lugar e interés en el producto (ferias, mercados, bodegas, etc.)	1	2	3	4	5
Indicador: Relación de clientes y proveedores						
31	Se definió un mercado meta al cual llegará el producto.	1	2	3	4	5
32	El cliente se muestra satisfecho después de probar el producto.	1	2	3	4	5
33	Se guarda relaciones de confianza con los proveedores.	1	2	3	4	5
Indicador: Manejo de costos						
34	Se realiza análisis de minimización de costos para los servicios de distribución.	1	2	3	4	5
35	Se calcula el margen de utilidad que se requiere del producto para definir su precio de venta.	1	2	3	4	5
Dimensión: contabilidad y finanzas						
Indicador: Administración de finanzas						
36	Llevamos un registro de ingresos y gastos de la empresa.	1	2	3	4	5
37	Realizamos evaluaciones periódicas de la situación financiera de la empresa.	1	2	3	4	5
38	Tenemos personal de contadores que registran en sus estados financieros (flujo de efectivo, balance general, estado de ganancias y pérdidas) los movimientos y desembolsos de la empresa.	1	2	3	4	5
Indicador: estrategias fiscales						
39	Contamos con estrategias para disminuir los costos de carga fiscal.	1	2	3	4	5
Indicador: Pago de impuestos						
40	Tenemos personal encargado del manejo de pago de impuestos.	1	2	3	4	5
41	Mantenemos puntualidad y transparencia en el pago de impuestos.	1	2	3	4	5
Indicador: Inventario						
42	Se logra cubrir las solicitudes de los clientes en los tiempos acordados.	1	2	3	4	5
43	Mantenemos un registro actualizado de los insumos necesarios para la producción.	1	2	3	4	5
44	Registramos el conteo del producto en sus diferentes fases de su proceso de producción.	1	2	3	4	5
45	No hemos tenido problemas de desabastecimiento del producto que ofrecemos.	1	2	3	4	5
Dimensión: Recursos humanos						
Indicador: Selección de personal						
46	Tenemos empleados capacitados en la selección de personal.	1	2	3	4	5
47	Definimos bien las necesidades y requerimientos de la empresa para demanda una nueva vacante de puesto de trabajo.	1	2	3	4	5
48	Elegimos las personas que cumplen los requisitos de acuerdo a las necesidades de la empresa.	1	2	3	4	5
Indicador: Capacitación del personal						
49	Los empleados actuales cumplen con las capacidades suficientes para realizar su trabajo adecuadamente.	1	2	3	4	5
50	Buscamos que los trabajadores actuales se capaciten constantemente para optimizar su aporte en la empresa.	1	2	3	4	5
51	Contamos con programas de capacitación e inducción para los nuevos trabajadores.	1	2	3	4	5
Indicador: Seguridad e higiene						
52	Los trabajadores cuentan con seguros de salud.	1	2	3	4	5

53	La empresa trabaja en condiciones seguras que no ponen en riesgo la vida de los trabajadores.	1	2	3	4	5
54	Se mantiene la higiene en las diferentes fases del proceso de producción.	1	2	3	4	5
Indicador: Compensaciones						
55	Se administran de forma justa los sueldos y prestaciones de los trabajadores	1	2	3	4	5
56	Contamos con sistemas de incentivos de productividad para los trabajadores.	1	2	3	4	5
57	Las remuneraciones del personal se entregan de manera puntual, en las fechas acordadas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Gestión ambiental						
Indicador: Manejo de desechos						
58	Se tienen directrices claras en cuanto al manejo de los desechos de la empresa.	1	2	3	4	5
59	Se recolecta, transporta y en lo posible se eliminan los desechos producidos por las operaciones de producción de la empresa.	1	2	3	4	5
Indicador: Normativa						
60	Se capacita a los trabajadores para que conozcan y respeten la normativa de gestión ambiental.	1	2	3	4	5
61	Se respeta estrictamente la normativa vigente de gestión ambiental.	1	2	3	4	5
Indicador: Políticas de reciclaje						
62	El uso de los insumos para la producción es racional, ya que no se sobreutilizan para generar grandes desechos.	1	2	3	4	5
63	La empresa ha desarrollado una cultura de reciclaje entre sus trabajadores.	1	2	3	4	5
Dimensión: Sistemas de información						
Indicador: Tecnología de información						
64	La empresa hace uso de computadoras para la organización de sus áreas de trabajo.	1	2	3	4	5
65	La empresa tiene a su alcance medios para obtener información (radio, televisión, internet)	1	2	3	4	5
66	La empresa usa aplicaciones de mensajería (whatsapp, telegram, Skype, etc.) para mantenerse en contacto con sus proveedores, distribuidores y clientes.	1	2	3	4	5
67	La empresa mantiene cuentas en redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, etc.)	1	2	3	4	5
68	Se conocen software de creación de documentos (Word, power point, pdf, Kingston office, etc.).	1	2	3	4	5
Indicador: Sistematización						
69	La empresa cuenta con softwares de organización de bases de datos.	1	2	3	4	5
70	La empresa tiene empleados especializados en la sistematización de información.	1	2	3	4	5
Indicador: Planes de contingencia						
71	La empresa identifica y actualiza los riesgos que puedan afectar la normal operación de producción.	1	2	3	4	5
72	La empresa tiene propuestas de planes de respaldo ante posibles riesgos que afecten sus sistemas de información, máquinas y equipos, y el almacenamiento de sus datos.	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rossana H. Hidalgo Pozzi
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctora
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Asociatividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Asociatividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Asociatividad .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Asociatividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Asociatividad .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rossana H. Hidalgo Pozzi
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctora
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Competitividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Competitividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Competitividad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Competitividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Competitividad .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alberto Alva Arévalo
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Asociatividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Asociatividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Asociatividad .					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Asociatividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Asociatividad .					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alberto Alva Arévalo
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Competitividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Competitividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Competitividad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Competitividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Competitividad .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Réniger Sousa Fernández
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Asociatividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Asociatividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Asociatividad .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Asociatividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Asociatividad .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Réniger Sousa Fernández
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Doctor
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Competitividad
 Autor (s) del instrumento (s) : Max Harris Philipps Paredes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Competitividad en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Competitividad .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Competitividad de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Competitividad .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

Anexo N° 04: Validación del modelo



Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de asociatividad permitirá la mejorar la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.				X	
COHERENCIA	El modelo de asociatividad tiene coherencia para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de competitividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de flexibilidad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
INNOVACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de innovación para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.				X	
OBJETIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SOLIDEZ	El modelo de asociatividad tiene un nivel de solidez para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.75

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

Dr. Réniger Sousa Fernández
Especialista en Gestión Empresarial

Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de asociatividad permitirá la mejorar la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
COHERENCIA	El modelo de asociatividad tiene coherencia para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de competitividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de flexibilidad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
INNOVACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de innovación para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.				X	
OBJETIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SOLIDEZ	El modelo de asociatividad tiene un nivel de solidez para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.87

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



Dr. Alberto Alva Arévalo

Especialista en Gestión Empresarial

Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de asociatividad permitirá la mejorar la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
COHERENCIA	El modelo de asociatividad tiene coherencia para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de competitividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de flexibilidad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.				X	
INNOVACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de innovación para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
OBJETIVIDAD	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de asociatividad tiene un nivel de objetividad para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X
SOLIDEZ	El modelo de asociatividad tiene un nivel de solidez para la mejorara la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la Región San Martín.					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.87

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



Dra. Rossana H. Hidalgo Pozzi
Especialista en Gestión Empresarial

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

por Max Harris Philipps - Paredes

Fecha de entrega: 15-ago-2023 11:11a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2146249753

Nombre del archivo: MAX.docx (6.12M)

Total de palabras: 16130

Total de caracteres: 90361

Modelo de asociatividad para la mejora de la competitividad de las Pymes productoras de cacao de la región San Martín

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%