

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

TESIS:

LA ASOCIATIVIDAD EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS PRODUCTORES DE FRESA, “AGROECOLÓGICOS DE BAMBAMARCA”- CAJAMARCA, 2022.

Para optar el Grado Académico de

DOCTOR EN CIENCIAS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Presentado por:

ALDO MICHEL PISCO CUEVA

Asesor:

Dr. MIGUEL ANGEL MACETAS HERNÁNDEZ

Cajamarca, Perú

2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: **Aldo Michel Pisco Cueva**
DNI: **72353962**
Escuela Profesional/Unidad UNC: **Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**

2. Asesor: **Dr. Miguel Angel Macetas Hernández**
Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
LA ASOCIATIVIDAD EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS PRODUCTORES DE FRESA, "AGROECOLÓGICOS DE BAMBAMARCA"- CAJAMARCA, 2022.

6. Fecha de evaluación: **18/03/2024**
7. Software antiplagio: **TURNITIN** **URKUND (OURIGINAL) (*)**
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **6%**
9. Código Documento: **3117:340489086**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO **PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO**

Fecha Emisión: 22/03/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 Dr. Miguel Angel Macetas Hernández DNI: 17435549

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2024 by
ALDO MICHEL PISCO CUEVA
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS

Siendo las ¹⁰ horas del día 27 de febrero del año dos mil veinticuatro, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO**, el **Dr. EDWIN HORACIO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**, el **Dr. VÍCTOR HUGO DELGADO CÉSPEDES** y en calidad de Asesor el **Dr. MIGUEL ÁNGEL MACETAS HERNÁNDEZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio la SUSTENTACIÓN de la tesis titulada: **LA ASOCIATIVIDAD EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS PRODUCTORES DE FRESA, "AGROECOLÓGICOS DE BAMBAMARCA" - CAJAMARCA, 2022.**; presentado por el Maestro en Ciencias en **Dirección de Proyectos ALDO MICHEL PISCO CUEVA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó ^{APROBAR} con la calificación de ^{DIECISIETE (17) EXCELENTE} la mencionada Tesis; en tal virtud, el Maestro en Ciencias en **Dirección de Proyectos ALDO MICHEL PISCO CUEVA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **DOCTOR EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, Mención **CIENCIAS ECONÓMICAS**.

Siendo las ^{11:30} horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Miguel Ángel Macetas Hernández
Asesor


.....
Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo
Jurado Evaluador


.....
Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Jurado Evaluador


.....
Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

Con infinito respeto y gratitud dedico este precioso trabajo de tesis al Dios Altísimo, a mis padres y queridos hermanos. A través de esta humilde dedicatoria entrelazo un amor inquebrantable y un lazo eterno, deseando que estas palabras se conviertan en un homenaje perdurable a quienes me han guiado y apoyado en el camino hacia un conocimiento más profundo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi sincero agradecimiento a mis asesores y profesores, Miguel Macetas Hernandez y a la asociación “Agroecológico de Bambamarca”. Su guía experta, paciencia y dedicación fueron fundamentales para el éxito de esta tesis doctoral. Sus valiosos consejos y comentarios en cada etapa del camino han sido invaluable para mi formación académica y profesional.

“Grandes descubrimientos y mejoras implican invariablemente la cooperación de muchas mentes.”

-Alexander Graham Bell-

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	xv
GLOSARIO.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. <i>Contextualización</i>	1
1.1.2. <i>Descripción del problema</i>	4
1.1.3. <i>Formulación del problema</i>	7
1.2 Justificación.....	7
1.2.1. <i>Justificación científica</i>	7
1.2.2. <i>Justificación técnico-práctica</i>	9
1.2.3. <i>Justificación institucional y personal</i>	10
1.3 Delimitación de la investigación.....	11
1.4 Limitaciones.....	11
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	11
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	13
2.2.	Marco epistemológico	19
2.3.	Marco doctrinal.....	23
2.3.1.	<i>Doctrina clásica</i>	24
2.3.2.	<i>Teoría de la "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith</i>	26
2.3.3.	<i>Modelo de cultura organizacional de Daniel R. Denison</i>	38
2.4.	Marco conceptual.....	40
2.3.4.	<i>Asociatividad</i>	40
2.3.5.	<i>Cultura organizacional</i>	48
2.3.6.	<i>Producción</i>	52
2.3.7.	<i>Comercialización</i>	56
2.5.	Definición de términos básicos.....	57

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	60
3.1.1.	<i>Hipótesis general</i>	60
3.1.2.	<i>Hipótesis específicas</i>	60
3.2.	Variables	60
3.3.	Operacionalización/categorización de los componentes de las hipótesis	62

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1.	Ubicación geográfica	65
4.2.	Diseño de la investigación	66
4.3.	Métodos de investigación	68
4.4.	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.....	69

4.4.1.	<i>Población y muestra</i>	69
4.4.2.	<i>Unidad de observación</i>	70
4.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	70
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	70
4.7.	Matriz de consistencia metodológica.....	73

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Presentación de resultados	76
5.1.1.	<i>La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización</i>	76
5.1.2.	<i>Dimensiones de la asociatividad</i>	79
5.1.3.	<i>Dimensiones de la cultura organizacional</i>	82
5.1.4.	<i>Dimensiones de la producción</i>	84
5.1.5.	<i>Dimensiones de la comercialización</i>	86
5.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	91
5.2.1.	<i>Análisis, interpretación de resultados</i>	91
5.2.2.	<i>Discusión de resultados</i>	96
5.3.	Contrastación de hipótesis	104

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.	Consideraciones de la propuesta.....	108
6.2.	Objetivos de la propuesta.....	109
6.3.	Finalidad de la propuesta	110
6.4.	Formulación de la propuesta para la Solución del Problema.....	110
6.5.	Costos de implementación de la propuesta	112
6.6.	Características empresariales	113

CONCLUSIONES.....	114
SUGERENCIAS.....	115
REFERENCIAS	116
APÉNDICES	120
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Historia cronología de Asociatividad	40
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	62
Tabla 3 Matriz de consistencia	73
Tabla 4 Correlación de Rho de Spearman de las variables	91
Tabla 5 Correlación de la asociatividad con las dimensiones de la cultura organizacional	92
Tabla 6 Correlación de la asociatividad con las dimensiones de la producción.....	94
Tabla 7 Correlación de la asociatividad con la dimensión de la distribución	95
Tabla 8 Prueba de significancia de las variables	104
Tabla 9 Prueba de significancia de las dimensiones de la cultura organizacional	105
Tabla 10 Prueba de significancia de las dimensiones de la producción.....	106
Tabla 11 Prueba de Significancia de las dimensiones de la comercialización	107
Tabla 12 Costos de la propuesta.....	112
Tabla 13 Valoración y formula de aplicación	124
Tabla 14 Coeficiente de alpha de cronbach.....	125
Tabla 15 Calificación de validación del instrumento (V-Aiken).	125
Tabla 16 Pruebas de normalidad.	126
Tabla 17 Pruebas de Baremo para variables.....	127
Tabla 18 Pruebas de Baremo para dimensiones de variable asociatividad	127
Tabla 19 Pruebas de Baremo para dimensiones de variable cultura organizacional....	127
Tabla 20 Pruebas de Baremo para dimensiones de variable producción	127
Tabla 21 Pruebas de Baremo para dimensiones de variable comercialización	128
Tabla 22 Valoración de correlación de Rho de Spearman	128
Tabla 23 Sumatoria de datos para la clasificación según niveles de Baremo	129

Tabla 24 Variables y dimensiones clasificadas según niveles de Baremo 130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica del distrito de Bambamarca	66
Figura 2 Modelo general de contrastación de la hipótesis.....	68
Figura 3 Dirección del coeficiente de correlación.....	72
Figura 4 Categorización de Variables X, Y, W y Z en Niveles de Baremo	76
Figura 5 Valoración de las variables de estudio	77
Figura 6 Categorización de las dimensiones de la asociatividad en niveles de Baremo	79
Figura 7 Dimensiones de la asociatividad	80
Figura 8 Categorización de las dimensiones de la cultura organizacional en niveles de Baremo	82
Figura 9 Dimensiones de la cultura organizacional.....	82
Figura 10 Categorización de las dimensiones de la producción en niveles de Baremo .	84
Figura 11 Dimensiones de la producción	85
Figura 12 Categorización de la dimensión de la comercialización en niveles de Baremo	86
Figura 13 Valoración de la comercialización	87
Figura 14 Valoración de los indicadores de la comercialización	87
Figura 15 Valoración de los indicadores de la comercialización	89

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

PROCOMPITE: Promoción y Competitividad.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

GLOSARIO

Asociación: El término "asociación" se refiere a la unión de individuos o entidades con el propósito de alcanzar un objetivo compartido. Por ejemplo, encontramos asociaciones profesionales, sindicatos, agrupaciones comerciales, organizaciones de vecinos, entre otros ejemplos. En estas instancias, se establece un colaborativo y cooperativo entre los participantes. Rescatado de la página web de definiciones (www.significados.com)

Asociatividad: Enfoque que valora la relevancia estratégica de la colaboración y coordinación entre las empresas (FIAC, 2008).

Cultura: El conjunto de estilos de vida y tradiciones, adquisiciones intelectuales y nivel de progreso artístico, científico e industrial en una determinada era, comunidad o contexto social. Rescatada de la página web de la Real Academia Española (www.rae.es).

Comercialización: La comercialización se refiere a la actividad y resultado de poner a disposición un producto para su venta o facilitar los medios y canales de distribución. Rescatado de la página web de definiciones (www.definiciones.de).

Organización: Una organización se define como una entidad social en la que dos o más individuos colaboran de forma coordinada, dentro de un entorno particular, persiguiendo un objetivo común. Este concepto implica la distribución de labores y las responsabilidades entre sus miembros. Rescatado de la página web de significados (www.significados.com).

Producción: La generación de productos agrícolas surge de la labor de sembrar y recolectar en los terrenos de cultivo. Su propósito principal radica en obtener alimentos destinados al consumo humano, aunque también existe la posibilidad de destinar una parte a alguna industria que le brinde un valor adicional (IICA, 2014).

RESUMEN

El objetivo de la investigación doctoral fue evaluar la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa "Agroecológicos de Bambamarca", Cajamarca, durante el año 2022. En la metodología el enfoque fue cuantitativo con un alcance correlacional, de diseño no experimental y por su temporalidad trasversal. Se utilizó el método hipotético-deductivo, además de utilizar un cuestionario con escala de Likert. Los resultados mostraron que las variables de asociatividad y cultura organizacional tuvieron una correlación positiva moderada con un valor de 0.691, con la variable producción una correlación positiva alta con un valor de 0.878 y con la variable comercialización una correlación positiva alta con un valor de 0.823. Los valores de Significancia de las variables son iguales a cero, por lo tanto, aceptamos la existencia de la relación positiva y significativa. En conclusión, la asociatividad se relacionó significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización, en donde la producción y la asociatividad tuvieron la mayor correlación eso se deba al conocimiento de sus tierras y del cultivo, la más desfavorable fue la cultura organizacional con una correlación moderada, Eso se deba al poco involucramiento, consistencia y adaptabilidad de los socios.

Palabras claves. asociatividad, cultura organizacional, producción y comercialización.

ABSTRACT

The objective of the doctoral research was to evaluate the relationship of associativity in the organizational culture, production, and commercialization in strawberry producers "Agroecológico de Bambamarca", Cajamarca, during the year 2022. In the methodology, the approach was quantitative with a correlational scope, and non-experimental design, and its temporality was transversal. It used the hypothetico-deductive method, in addition to using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that the associativity and organizational culture variables had a moderate positive correlation with a value of 0.691, with the production variable a high positive correlation with a value of 0.878, and with the commercialization variable a high positive correlation with a value of 0.823. The Significance values of the variables are equal to zero, therefore, we accept the existence of a positive and significant relationship. In conclusion, associativity was significantly related to organizational culture, production and commercialization, where production, and associativity had the greatest correlation, this is due to the knowledge of their lands and cultivation, the most unfavorable was the organizational culture with a moderate correlation, This is due to the lack of involvement, consistency and adaptability of the partners.

Keywords. Associativity, organizational culture, production, and commercialization.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1. *Contextualización*

El cultivo de la fresa en el distrito de Bambamarca, iniciado a principios del año 2017, ha evolucionado hasta convertirse en una actividad productiva fundamental para varias familias, especialmente en el centro poblado de La Hualanga pertenecientes al distrito de Bambamarca. Este fenómeno ha generado la formación de la Asociación "Agroecológicos de Bambamarca", un esfuerzo conjunto de productores de fresa que buscan optimizar la producción y comercialización de su cultivo. La asociatividad, esencial para afrontar los desafíos de la actividad agrícola, se presenta como un elemento crucial en la cultura organizacional de estos productores.

La investigación se centra en comprender la relación de la asociatividad con la cultura organizacional, producción y comercialización de los productores de fresa de Bambamarca en el año 2022. La fuerza de la asociatividad se refleja en mayores rendimientos, acceso a mejores prácticas agrícolas para aumentar la producción y mejorar la comercialización. Sin embargo, la asociatividad también ha enfrentado desafíos internos que se han reflejado en la cultura organizacional de la Asociación. La cohesión grupal ha experimentado momentos de tensión, dando lugar a conflictos organizacionales que, en última instancia, han tenido consecuencias palpables en la producción y comercialización de fresas.

Dini (1996) mencionó que la asociatividad se configuró como una etapa avanzada y sofisticada del proceso de integración empresarial. Se trató de una colaboración entre empresas, corporaciones, asociaciones e independientes que perseguían el objetivo de complementar sus recursos, aun siendo distintas pero

relacionadas, con el fin de alcanzar ventajas competitivas que serían inalcanzables de forma individual. Este enfoque conjunto potenció el crecimiento y fortalecimiento de las empresas involucradas, generando oportunidades y sinergias que impulsaron su éxito en el mercado.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2017), en América Latina, los minifundios y las pequeñas empresas optaron por asociarse con el fin de alcanzar un crecimiento y una competitividad equiparables a los de las grandes empresas y corporaciones multinacionales. De este modo, solo a través de esta estrategia podían adquirir la materia prima necesaria para emprender actividades de mayor envergadura y satisfacer las demandas de clientes de gran magnitud.

En el ámbito de la cultura organizacional, surgió un desafío significativo en forma de la posible desintegración o separación de sus miembros, resultado de la inadecuada gestión. La carencia de una cultura organizacional adecuada exacerbó este problema, manifestándose en discrepancias surgidas de las creencias y comportamientos personales de los individuos. Estas diferencias, en ocasiones, llevaron a la falta de coherencia en involucramiento, visión empresarial y adaptabilidad al cambio. En este contexto, los miembros tendieron a aferrarse a paradigmas tradicionales y a resistir la evolución necesaria para optimizar la cultura organizacional. Como consecuencia, se subutilizó el potencial colectivo y se impidió la consolidación y fortalecimiento de la cultura organizacional.

La cultura organizacional ha alcanzado una prominencia significativa y se ha estrechamente vinculado con los círculos gerenciales. Según académicos, la investigación organizacional valora en gran medida este tema. Así como la investigación tradicional ha centrado históricamente recursos en estructura formal y burocracia, se argumenta que la cultura organizacional es el campo más dinámico en la

teoría organizacional (Gómez y Rodríguez, 2001).

En esta dinámica, la producción de fresa destacó la relevancia crucial de la asociatividad como catalizador. La colaboración entre agricultores, respaldada por diversas instituciones como entidades financieras, organizaciones no gubernamentales y gobiernos locales, generó un cambio significativo. La asociatividad abrió canales de financiamiento alternativos, oportunidades de capacitación y transferencia tecnológica, y acceso a recursos capaces de revolucionar la producción de fresa. Estas alianzas permitieron la adopción de métodos más eficientes y tecnológicamente avanzados, potencialmente mejorando tanto la cantidad como la calidad de la producción. Al eliminar restricciones financieras y tecnológicas, la asociatividad emergió como motor para elevar los niveles de producción, impulsando un ciclo de crecimiento económico y mejorando las perspectivas de desarrollo para los agricultores.

Entre los desafíos abordados, emerge con particular énfasis el tema de la comercialización. Los miembros de la asociación enfrentaron un déficit en conocimientos en esta área, a menudo en un estado de desconocimiento que, en varios casos, rozó la superficialidad. Este contexto rural acentuó aún más esta situación, caracterizado por un nivel de comercialización bajo y poco significativo. En la secuencia de la cadena productiva, la comercialización adquirió un matiz especialmente bajo. A pesar del logro sobresaliente en la fase de producción, la asociación enfrentó dificultades significativas en la distribución y venta de los productos de fresa. Estos desafíos, que abarcaron desde la interacción con proveedores hasta las relaciones con los clientes, dejaron su huella en la competitividad y las posibilidades de expansión en el ámbito local y regional del mercado.

Esta investigación doctoral se propuso explorar las interacciones entre las variables de asociatividad, cultura organizacional, producción y comercialización en el contexto de los productores de fresa de Bambamarca. Comprender cómo estas variables se relacionan mutuamente y cómo afectan el desarrollo agrícola y económico en esta región constituye el epicentro de este estudio. A través de un análisis minucioso y enriquecido con datos cuantitativos, se buscó iluminar cómo la asociatividad podría influir en la cultura organizacional y, a su vez, repercutir en la producción y comercialización de fresas.

1.1.2. Descripción del problema

En el distrito de Bambamarca, en la provincia de Hualgayoc, Cajamarca, se estableció una asociación enfocada en el cultivo de fresas. A pesar de la arraigada tradición agrícola de los cultivos de maíz y papa. La producción orgánica de fresas comenzó en el año 2017, formalizándose en el año 2019. La Asociación de Productores "Agroecológicos Bambamarca", integrada por 30 socios, cada uno involucrando de 3 a 5 miembros familiares en las labores de cultivo, se halla en una fase crucial de su evolución. A pesar de los esfuerzos y la colaboración de sus miembros, enfrenta desafíos para consolidarse como un actor destacado en la producción de fresas en la región.

La necesidad de comprender las razones detrás de esta disparidad y los obstáculos que limitan el progreso de la Asociación se presenta como un imperativo para el mejoramiento de una buena asociatividad, cultura organizacional referente a su producción y comercialización. Esta investigación busca identificar la relación de dichas variables clave que influyen en dicha asociación, con el fin de brindar orientación y recomendaciones que fortalezcan el desarrollo de la Asociación de Productores "Agroecológicos de Bambamarca".

Se han identificado diversas problemáticas en la Asociación de Productores “Agroecológicos de Bambamarca”, las cuales están vinculadas con la baja asociatividad de los miembros y las dificultades en las actividades de la cadena productiva. Estos desafíos engloban la falta de visión agroempresarial, la disminuida autoestima de los líderes, el limitado capital social territorial debido a problemas de confianza entre los socios, la carencia de apoyo económico para la producción familiar, la pérdida de identidad y tradiciones ancestrales, la ausencia de alianzas con instituciones públicas y privadas, así como la insuficiente asistencia técnica, productiva y económica.

La cultura organizacional fue examinada, identificando cuatro elementos fundamentales. En primer lugar, se destacó la carencia de consistencia en el sistema organizativo debido a la ausencia de una estructura adecuada, generando una organización deficiente de los procesos. En segundo término, se constató una participación limitada y una falta de sentido de pertenencia por parte de los socios, reflejándose en la falta de responsabilidad y compromiso. En tercer lugar, se detectaron dificultades para establecer una misión adecuada que orientara las actividades de la organización. Por último, se observó una posible resistencia al cambio y a las nuevas tendencias del mercado por parte de los socios, lo que podría haber obstaculizado el crecimiento y la evolución de la organización.

La producción en la asociación "Agroecológica de Bambamarca", se ha proporcionado un análisis exhaustivo de la evolución histórica de la producción de fresas desde el año 2017 hasta el presente año 2023. En 2017, la producción fue de aproximadamente 5 000 kg, generados exclusivamente a través de métodos de cultivo tradicionales. Este patrón experimentó un cambio significativo en 2018, cuando la participación se amplió a siete agricultores y la producción promedio aumentó a 16 000 kg. En 2019, con la formalización de la asociación agrícola y la adhesión de dieciséis

miembros, se logró un incremento sustancial en la producción, alcanzando un total de 41000 kg de fresas.

En 2020, los treinta socios lograron una producción notable de 103 000 kg de fresas, demostrando una notoria resiliencia. Este impulso se mantuvo en 2021, con la misma cantidad de socios alcanzando una impresionante producción de 328 320 kg. El progreso persistió en 2022, llegando a una producción máxima de 496 210 kg, indicando un crecimiento continuo y constante a lo largo del tiempo.

En el presente año, 2023, se ha implementado un cambio en la estrategia de cultivo, caracterizado por la introducción de nuevas plantas y la rotación de parcelas, respaldado por tecnologías avanzadas. Como resultado, la proyección de producción ha sido ajustada a la baja, indicando precaución en la transición.

En el ámbito de la producción, se identificaron problemas que demandaban atención. Sobresalía la escasa actividad económica en relación con la cantidad de producción, lo cual restringía el esfuerzo máximo dirigido hacia el crecimiento, el avance y la rentabilidad óptima de la asociación. También se constataba la carencia de competitividad en la cadena de valor agregado, lo que exigía la optimización de los procesos productivos y las estrategias de gestión para lograr una posición más efectiva en el mercado. Igualmente, se perseguía el objetivo de asegurar una mayor seguridad alimentaria durante el proceso productivo mediante la implementación de medidas para garantizar la trazabilidad de los alimentos.

La comercialización se presentó como el aspecto más desafiante para la asociación. Se identificó una gestión deficiente en diversas áreas, como proveedores, ventas, transporte y clientes, lo que dificultó la búsqueda de canales de distribución, limitó las oportunidades de venta y afectó las relaciones con los clientes. Fue crucial desarrollar estrategias efectivas de gestión en estas áreas para fortalecer la posición

comercial de la asociación y maximizar las oportunidades de crecimiento y éxito en el mercado.

1.1.3. *Formulación del problema*

Pregunta general

¿Cuál es la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022?

Preguntas auxiliares

- a) ¿Cuál es la relación de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022?

1.2 Justificación

1.2.1. *Justificación científica*

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la asociatividad, la cultura organizacional, la producción y la comercialización en la Asociación de Productores Agroecológicos de Fresa Bambamarca, ubicada en el distrito homónimo. A través de un análisis detallado de dichas variables y sus dimensiones, se buscó comprender cómo interactuaron y mejoraron el desempeño de la asociación. Esta investigación es relevante por la creciente importancia de la agroecología como enfoque

sostenible de producción agrícola y a la necesidad de mejorar la gestión organizacional en asociaciones agrícolas. Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas y áreas de mejora, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias que contribuyan al éxito y sostenibilidad de la Asociación de Productores Agroecológicos de Fresa Bambamarca.

Mediante el análisis de la asociatividad, término ampliamente abordado en la actualidad por las pequeñas empresas y personas emprendedoras con negocios individuales, los cuáles no suelen ser tan rentables y sufren por la baja producción, deficiente gestión de comercialización, entre otros problemas que les aqueja, ante esto; surge la asociatividad de empresas y personas para poder enfrentar los diversos problemas de la globalización. En este estudio, se aplicó la teoría de la "asociatividad" propuesta por Pierre Bourdieu en el año 1986 en su artículo científico "The forms of capital". Según Bourdieu, la asociatividad implica la utilización y desarrollo de recursos a través de la construcción de relaciones sólidas, que pueden tener un carácter más formal o informal, y que se sustentan en el intercambio de conocimientos y el reconocimiento mutuo entre los actores involucrados.

Debido a la asociatividad, las personas que conforman empiezan a convivir conjuntamente dando paso a varios problemas que traen consigo al estudio y análisis de la cultura organizacional, que es el conjunto de comportamientos de un determinado grupo de personas buscando un mismo objetivo. Para ello, emplearemos el "Modelo de Cultura Organizacional de Daniel R. Denison", según Gómez y Rodríguez (2001), el enfoque de este modelo, se basa en la importancia de una cultura organizacional fuerte y distintiva, que se caracteriza por principios clave como la visión agroempresarial, la mejora de la autoestima y el empoderamiento, la satisfacción de la demanda y el fortalecimiento de las unidades económicas productivas familiares, entre otros. Al

aplicar estos principios, se busca generar un entorno propicio para mejorar el rendimiento y alcanzar el éxito en el ámbito agrícola.

Actualmente la débil asociatividad y cultura organizacional, produce la baja producción y gestión comercial en la Asociación de fresa. La justificación epistemológica de esta investigación es hipotético deductiva, partimos de la observación realizada en la asociación de productores agroecológicos de fresa Bambamarca que posteriormente plantearé hipótesis utilizando un enfoque cuantitativo con relación al paradigma pospositivismo. Por su parte Ramos (2015) señala que:

“El pospositivismo indica que la realidad es aprehensible de forma imperfecta por la propia naturaleza del ser humano. Los hallazgos son considerados como probables. En la metodología se pueden utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos, sin embargo, estos últimos partes con un tinte hacia el positivismo más que al constructivismo como lo desearían los partidarios clásicos del enfoque cualitativo” (p.16).

En el enfoque cualitativo utilizaremos el paradigma constructivista, según Berger y Luckman (2003), el paradigma del constructivismo social nos proporciona una perspectiva valiosa para comprender cómo se construye el conocimiento en el mundo real. Al destacar la importancia de la interacción social y el uso de recursos persuasivos y representativos, este enfoque teórico nos invita a reflexionar sobre cómo nuestras interacciones sociales y estrategias comunicativas influyen en la formación de nuestras percepciones y creencias.

1.2.2. *Justificación técnico-práctica*

El presente estudio se centró en indagar la relación existente entre la asociatividad y la cultura organizacional, así como de la producción y comercialización de la Asociación de Productores Agroecológicos de fresa Bambamarca. El objetivo

primordial de esta investigación consistió en examinar minuciosamente estas interrelaciones. Cabe resaltar que dicho estudio revistió una notable relevancia, al haber propiciado un incremento sustancial en el conocimiento y la toma de conciencia de la población respecto a las variables investigadas y su impacto. Resulta crucial subrayar que los logros alcanzados favorecieron principalmente a la Asociación de Productores Agroecológicos de fresa Bambamarca.

1.2.3. *Justificación institucional y personal*

La Asociación de Productores Agroecológicos de fresa Bambamarca, localizada en la provincia de Hualgayoc en la región de Cajamarca, se ve enriquecida gracias a la participación de las rondas campesinas, las cuales desempeñan un papel de vital importancia en su estructura productiva. Estas rondas campesinas, basadas en la confianza depositada en ellas y en su labor de supervisión, respaldan y promueven el desarrollo y ejecución de las actividades agrícolas. En calidad de entidad jurídica, la Asociación ha dedicado varios años a la producción y comercialización de sus productos, con la clara intención de mejorar las condiciones de vida tanto de sus asociados como de sus familias. Mi justificación personal para esta tesis doctoral radicó en el profundo interés que albergaba por contribuir al avance del conocimiento en mi campo de estudio. A lo largo de mi trayectoria académica, cultivé una pasión innegable por la investigación y un anhelo constante de indagar en las fronteras del saber. Este informe de tesis doctoral representó la oportunidad de abordar un tema de relevancia y aportar nuevos conocimientos, soluciones y perspectivas que enriquecieran el ámbito científico, encontrando las relaciones y correlaciones de las variables, dimensiones e indicadores.

1.3 Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

La investigación de corte transversal se llevó a cabo en el Centro Poblado de Hualanga, perteneciente a la Provincia de Hualgayoc, en la región de Cajamarca. Se recolectaron datos y se realizaron análisis estadísticos en un periodo de tiempo determinado, con el objetivo de examinar y comprender las relaciones significativas, de dichas variables de estudio.

Delimitación temática

Beneficios de la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización en la asociación de productores agroecológicos de fresa Bambamarca.

1.4 Limitaciones

Las limitaciones identificadas en la investigación incluyeron la restricción temporal para la aplicación de encuestas y la disponibilidad limitada de recursos económicos para recopilar información de fuentes primarias. Además, el alcance del estudio se enfocó exclusivamente en la cadena productiva de la fresa, y se vio afectado por la desconfianza generada por la pandemia. Por lo tanto, los resultados obtenidos solo pueden generalizarse a cooperativas, asociaciones y empresas dedicadas a la producción de este cultivo, dada la escasez de antecedentes que aborden de manera correlacional ambas variables investigadas en este estudio.

1.5 Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Evaluar la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- a) Evaluar la relación de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.
- b) Evaluar la relación de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.
- c) Evaluar la relación de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Giraldo et al. (2020) en su estudio “*La asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunas Córcega, Pereira*”; artículo científico de la revista Estudios Sociedade e Agricultura con de la Universidad Federal Rural do Rio de Janeiro Brasil, anexada al Sistema de Información Científica Redalyc. Se aplicó un enfoque metodológico cualitativo en el estudio, empleando dos herramientas de recopilación de información: la línea del tiempo y la encuesta. Los resultados obtenidos revelaron debilidades en los procesos organizativos, entre el 2010 y el 2016, el 26% de los proyectos de cooperación internacional promovían la asociatividad como requisito para la ejecución de proyectos de desarrollo rural, entre el 2011 y el 2013 se implementaron 533 proyectos productivos asociativos. Como conclusión, se determinó que la asociatividad se encuentra condicionada por factores como la ubicación geográfica estratégica, la existencia de procesos organizativos en curso y la presencia de ideas innovadoras que integren los aspectos agropecuarios y ambientales. No se identificó una conexión o estructura productiva sólida que permita potenciar estos elementos en aras de fomentar el emprendimiento rural.

López (2015), en su estudio “*Manifestaciones de cultura empresarial: una mirada desde la asociatividad en las mini pymes*”; artículo científico de PhD. De la Universidad del Tolima, con una metodología explicativa y descriptiva, no experimental, investigación cualitativa, lugar donde ejecutó su estudio fue en Antioquia, Bogotá, Tolima y Caldas, con una muestra de 60 entrevistados. Utiliza el modelo de Hofstede. Tuvo como objetivo analizar las manifestaciones de identificación cultural de

nueve Prodes colombianos, Así, se llega a los resultados a) los grupos humanos de una región o territorio son los que dan significados, y valorizan el espacio, creando representaciones de identificación regional para diferenciarse de otros grupos, b) se identificaron en estos grupos la motivación y voluntad para impulsar proyectos empresariales, la pujanza y tenacidad, el espíritu emprendedor y la capacidad para trabajar en equipo, c) El tolimense ha sido estereotipado mayoritariamente porque sus habitantes se perciben como indiferentes, conformistas, egoístas y desconfiados, pero también como buenos trabajadores y d) Bogotá el estereotipo está relacionado con gente tradicionalista, egoísta, desconfiada e individualista; pero también con potencial en el desarrollo político, educativo y cultural. Se concluye La cultura se construye históricamente a través de las interacciones del individuo con diferentes grupos sociales (familia, escuela, empresa), y los Prodes tiene historias, prácticas, símbolos que los identifica, y al mismo tiempo la diferencia de otros Prodes ubicados en otras regiones y en sectores económicos diferentes.

Cagüañas (2016), presento la: “*Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté*”. Artículo científico de la revista Universidad de la Salle, su metodología fue cualitativa, aplicada y descriptiva. Los resultados se han clasificado en cuatro categorías analíticas distintas: testimonios, resultados destacados, interacciones con otros actores y análisis de capacidades organizativas previas, y las estrategias según el análisis FODA fue: Fortalezas - Compartir experiencias exitosas de la región entre asociaciones, - Fortalecer a las organizaciones existentes de acuerdo a las potencialidades del entorno, - Dar las condiciones para que la industria y profesionales de la región, presenten el servicio de fortalecimiento empresarial a las asociaciones, - Vincular a las industrias en los procesos de capacitación de sus proveedores, - Acompañar a los productores para que

ellos mismos formulen sus planes de capacitación y asistencia técnica. A partir de estos hallazgos, se concluye a) desarrollo asociativo para pequeños productores de leche implementadas en la provincia de Ubaté, no han contribuido significativamente al mejoramiento de la productividad del sector lácteo b) Las organizaciones de ganaderos en la región suelen agrupar a un número elevado de productores. Estos grupos numerosos, producen el efecto de una pérdida del sentido de pertenencia a la organización y el consiguiente incumplimiento de los deberes como asociados.

Pazmiño y Álvarez (2021) presento la investigación titulada “*Estrategias de asociatividad para la comercialización de productos agroecológicos*”, que se presentó como artículo científico publicado en la revista "Retos de la Ciencia", se utilizó una metodología descriptiva-exploratoria de carácter teórico, donde se analizaron y compararon 15 artículos científicos. Como resultado el caso M100 ha fortalecido procesos de gestión organizacional con resultados significativos para el rescate del abasto y la seguridad alimentaria, con autonomía, finalmente, se concluyó que la asociatividad se basa en algunas estrategias fundamentales en las que se han encontrado las acciones integración social y cultural, el trabajo cooperativo en red, la capacitación y asistencia técnica de prácticas alternativas y sostenibles, la autogestión cooperativa y la innovación tecnológica, para enfrentar las barreras y limitaciones de la intermediación en los procesos de comercialización, asumiendo nuevos retos y roles de manera conjunta para el trabajo asociado, integral, cooperativo y voluntario de las organizaciones y movimientos sociales locales y nacionales de la economía solidaria, generando mejores condiciones de vida y de subsistencia de productores y consumidores en el campo y la ciudad.

Balcazar (2018), presento la investigación titulada “*Estrategias para la mejora de la cultura organizacional*”. Artículo científico publicado en la distinguida Revista de

la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación se basó en un diseño preexperimental y contó con una muestra de 108 individuos. Su objetivo primordial fue determinar en qué medida la implementación de las estrategias de liderazgo y motivación mejorarían los niveles de la cultura organizacional. Los resultados obtenidos del involucramiento según T-Studio fue de -17.45 y de significancia de 0.00. La consistencia según Wilcoxon Mann Whitne fue de 105 y la significancia de 0.00, La Adaptabilidad utilizaron la prueba de Wilcoxon Mann Whitne obteniendo un valor de 110 y una significancia de 0.00 y la misión, utilizaron la prueba T- Student=-5.38 y un valor de significancia de 0.00. Llegando a concluir: a) El taller de motivación fue importante iniciar co-nociéndose entre los colaboradores, porque a pesar de algunos que tenían años trabajando no habían cruzado palabra alguna, lo que se puede concluir que había un aislamiento entre el personal administrativo y de operaciones, b) En un trabajo en equipo la comunicación es más fluida entre todos los colaboradores del grupo de trabajo, c) La dimensión adaptabilidad presenta una distribución no normal, en referencia al personal administrativo, lo que indica que para un grupo humano pequeño adaptarse a un cambio es difícil, d) El personal de operaciones es muy sensible al cambio, por lo general son tímidos y no expresan de manera correcta sus ideas a diferencia de los administrativos y e) La percepción del personal está cambiando y esto ayudará al cambio en momentos de turbulencia.

Anaya (2018) presento la investigación titulada “*Relación entre asociatividad y productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, región Junín 2018*”, la cual tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre la asociatividad y la productividad de los productores de cuyes de la provincia de Chupaca, región Junín 2018 Tesis de Maestría de la Universidad Nacional Agraria la Molina. Tuvo como metodología el método descriptivo relacional. Los hallazgos del estudio revelaron

los siguientes resultados: En la provincia de Chupaca el 40.49% están asociados y su desviación estándar = 2.32, y un promedio de cuyes de 5.79; además, el valor T Student fue de -2.398 y una significancia de 0.017. Llegando a las conclusiones a) La asociatividad influye en la productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, debido a que el índice productivo y la productividad de la unidad agropecuaria de los productores de cuyes que están asociados es superior frente al de los productores que no están asociados y existe una correlación entre ambas variables y es significativa estadísticamente, b) Existe una correlación positiva de 15.30 por ciento, entre la asociatividad y el índice productivo de los productores de cuyes de la provincia de Chupaca; ésta correlación es estadísticamente significativa, pero baja, es decir los productores de cuyes que están asociados u organizados tienen mayor índice productivo debido a la asociatividad y c) Existe una correlación positiva de 23 por ciento entre el nivel asociativo y la productividad anual de la unidad agropecuaria de los productores de cuyes de la provincia de Chupaca, siendo ésta estadísticamente significativa, pero medianamente baja, Es decir que la mayor productividad anual de los productores agrupados, se debe a la asociatividad, pero sólo en un 5.29 por ciento.

Camac (2021) presento la investigación titulada “*Asociatividad y cultura organizacional de las cadenas productivas de aguacate hass en la región de Huancavelica, Perú 2003-2019*”, presentada como artículo científico de la revista Theory and Practice, utilizo una metodología basada en un diseño no experimental de corte transversal, utilizando el enfoque inductivo inferencial de tipo aplicativo, se llevó a cabo un estudio con una muestra compuesta por 105 productores del cultivo de aguacate Hass pertenecientes al distrito de Mariscal Caseres. Los resultados y conclusiones demostraron que: 1) El entorno de asociatividad (ENT) genera un impacto positivo en la comunicación de la cultura organizativa con un p valor de 0.014, 2) El

entorno de asociatividad (ENT) genera un impacto negativo en la calidad de la cultura organizativa (CAL) con un p valor de 0.139, 3) El entorno de asociatividad (ENT) genera un impacto negativo en la adaptabilidad de la cultura organizativa (ADT) con un p valor de 0.104, 4) Los servicios de apoyo a la asociatividad (SA) generan un impacto negativo en la comunicación de la cultura organizativa (COM) con un p valor de 0.417, 5) Los servicios de apoyo a la asociatividad (SA) generan un impacto positivo en la calidad de la cultura organizativa (CAL) con un p valor de 0.00, 6) Los servicios de apoyo asociativo (SA) generan un impacto negativo en la adaptabilidad de la cultura organizativa (ADT) con un p valor de 0.232, 7) Las relaciones asociativas (REL) tienen un impacto positivo en la comunicación de la cultura organizativa (COM) con un p valor de 0.025, 8) Las relaciones asociativas (REL) generan un impacto negativa en la calidad de la cultura organizativa (CAL) con un p valor de 0.940, 9) Las relaciones asociativas (REL) generan un impacto positivo en la adaptabilidad de la cultura organizativa (ADT) con un p valor de 0.00, 10) Las políticas gubernamentales basadas en la asociatividad (PG) generan un impacto negativo en la comunicación de la cultura organizativa (COM) con un p valor de 0.048 11) Las políticas gubernamentales basadas en la asociatividad (PG) generan un impacto positivo en la calidad de la cultura organizativa (CAL) con un p valor de 0.454 y 12) Las políticas gubernamentales basadas en la asociatividad (PG) generan un impacto negativo en la adaptabilidad de la cultura organizativa (ADT) con un p valor de 0.307.

Vigo (2021), en la investigación titulada “*Transferencia monetaria condicionada juntos y cultura ciudadana en las usuarias del distrito de Llacanora – Cajamarca, 2019*”; Tesis doctoral, presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca, utilizo una metodología descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transeccional con una muestra de 230; con su objetivo general Determinar la

relación de la Transferencia Monetaria Condicionada JUNTOS con la cultura ciudadana de las usuarias del Distrito de Llacanora – Cajamarca 2019. Los resultados de la investigación muestran que, con lo cual el Sig. (bilateral) de 0,000 indica que existe una correlación entre las variables de estudio, con un resultado significativo al 95% de seguridad estadística. En consecuencia, existe una relación directa y significativa entre la Transferencia Monetaria Condicionada JUNTOS y la cultura ciudadana de las usuarias del Distrito de Llacanora – Cajamarca. El análisis de la correlación de Spearman, señala que el P-valor = 0,003 < 0,05 y la magnitud de esta correlación es de $r=0,198$, con lo cual el resultado corresponde a una correlación positiva moderada fuerte. Concluyendo que la Cultura Ciudadana en la investigación fue entendida como existencia de costumbre, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia y facilitan la convivencia durante la permanencia de las usuarias en el Programa JUNTOS; desde la percepción de las informantes, la Cultura Ciudadana es un componente importante para la convivencia colectiva.

2.2. Marco epistemológico

Se utilizó el enfoque cuantitativo con el paradigma positivista, La elección del enfoque cuantitativo en la investigación, respaldada por el uso de un instrumento con escala de Likert, demuestra una orientación clara hacia la obtención de datos numéricos y mensurables. Al optar por un diseño transversal y correlacional, se busca explorar relaciones entre variables en un momento específico. El empleo de la estadística inferencial proporciona un marco robusto para analizar y generalizar hallazgos, permitiendo así extraer conclusiones más allá de la muestra estudiada. Esta estrategia metodológica proporciona una base sólida para abordar objetivos específicos y responder preguntas de investigación de manera cuantitativa y precisa.

El enfoque cuantitativo, está basado netamente en realidades de hechos, en la cual utiliza datos empíricos tabulados en tablas para que luego sea analizado, dichos datos obtenidos por la utilización de fórmulas matemáticas, para Blanco et al. (2012) En esencia, esta estrategia cuantitativa busca cuantificar y medir aspectos específicos de los objetos de estudio, a través de la asignación de números que reflejen dichos aspectos. Estos números pueden representar variables, escalas de medición o categorías establecidas previamente. Posteriormente, se aplican procedimientos estadísticos para analizar, comparar, manipular y correlacionar los datos numéricos obtenidos. Esta aproximación cuantitativa ofrece la posibilidad de realizar inferencias y generalizaciones sobre la población o fenómeno estudiado, brindando una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de conclusiones respaldadas por evidencia empírica.

El paradigma positivista. Según Canales (2006), un "paradigma es un modelo integral" (p. 32). Además de las técnicas de análisis de datos y producción de información, la investigación cuantitativa también incorpora una perspectiva epistemológica sobre la realidad, nuestro método para conocerla y los resultados de la investigación (Flores, 2004).

Según esta afirmación, un paradigma consiste en un conjunto de creencias sobre la realidad, cómo las personas perciben el mundo y su lugar en él, así como las diversas conexiones entre ese lugar y las cosas que ya existen. Por otro lado, Patton (1990) citado por Ramos (2015) sostiene que el paradigma se transforma en un fenómeno de espectáculo que permite a los investigadores observar los hechos desde una perspectiva definida y específica.

Al adoptar un paradigma, se brinda una guía u orientación en cada fase de la investigación, lo que amplía y enriquece la visión del investigador, proporcionándole

una base sólida para explorar y comprender la realidad estudiada. Es decir, el paradigma ofrece un marco teórico y filosófico desde el cual se aborda el conocimiento en el campo de estudio específico, influenciando la elección de métodos y enfoques utilizados en la investigación.

En primer lugar, se tiene al positivismo, que es un “paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático, gerencial y científico tecnológico” (Ramos, 2015. p.10). El positivista pretende que las ciencias sociales puedan ser medibles, por ello busca obtener los datos de la naturaleza para lograr la comprobación de una hipótesis, utilizando la estadística y las fórmulas matemáticas; por ello los resultados obtenidos son verdades neutras e independientes.

En el nuevo libro de Hernández y Mendoza (2018), se señala que la disputa entre los paradigmas ha dado lugar a una dicotomía entre ambas perspectivas, sin tomar en cuenta opciones intermedias. La denominada "guerra de los paradigmas" surgió entre defensores de enfoques cuantitativos y cualitativos. El positivismo, por ejemplo, concibe la realidad como independiente del pensamiento, una realidad objetiva regida por leyes y mecanismos naturales con regularidades explicables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 566). No obstante, se ha evolucionado hacia una comprensión más integradora, valorando enfoques mixtos que enriquecen la investigación y ofrecen una visión más completa de los fenómenos estudiados.

Este paradigma se ha basado tradicionalmente en gran medida en la experimentación como metodología principal para desarrollar la teoría; mientras tanto para Ramos (2015) “el positivismo afirma que la realidad es absoluta y medible” (p.16). Se debe utilizar una metodología donde debe primar el conocimiento y para este conocimiento encontrado se debe construir procedimientos o sistemas analíticos mediante tablas de tabulación, para los datos; De este modo, se busca equiparar las

ciencias sociales con disciplinas como la física, las matemáticas y la lógica.

Según el positivismo, no debe haber interacción entre las emociones del investigador y los fenómenos en estudio, y si la hay, deben estar bajo control para no afectar la forma en que se lleva a cabo el estudio. La base de este paradigma consiste en métodos estadísticos inferenciales y descriptivos.

La respuesta a la pregunta de investigación será muy interesante desde el paradigma positivista, siempre que se pueda medir el fenómeno que se estudia. En este sentido, el método experimental, en el que las variables independientes se cambian conscientemente en varios niveles experimentales, tiene éxito. El uso de métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, como la medida de tendencia central, dispersión, comparación de grupos mediante t de Student, análisis de varianza, correlación, investigación de causalidad mediante regresión lineal, análisis factorial y evaluación de modelos mediante estructura, sustenta la verificación de hipótesis. para explicar la ecuación. Ecuación para explicar (Field, 2009, como se citó en Ramos, 2015)

Ramos (2015) señala que, debido a la naturaleza imperfecta de los seres humanos, es imposible comprender completamente la realidad. Los resultados se consideran probables y, por tanto, tanto los enfoques cuantitativos como cualitativos pueden utilizarse en la metodología. Sin embargo, el enfoque cualitativo tiende más hacia el positivismo que al constructivismo, como preferirían los defensores tradicionales del enfoque cualitativo.

Es relevante destacar que el enfoque cuantitativo, a pesar de ser riguroso y sistemático, puede carecer de un análisis crítico y se centra en resolver problemas y obtener conocimiento. La relación entre la metodología cuantitativa y las encuestas no es determinista, ya que un investigador cuantitativo puede utilizar diversas herramientas para producir datos, convirtiendo cualquier información en números mediante

procedimientos de medición. En resumen, el enfoque cuantitativo emplea técnicas de codificación para traducir cualquier información disponible en números.

Es fundamental reconocer la importancia del enfoque cuantitativo y sus paradigmas en el proceso de investigación. El enfoque cuantitativo, basado en el paradigma positivista, se caracteriza por su rigor, sistematicidad y objetividad al utilizar la medición y la estadística para obtener resultados numéricos y generalizables. Esto permite evaluar relaciones causales y patrones de comportamiento en grandes muestras, proporcionando una comprensión precisa de fenómenos estudiados.

2.3. Marco doctrinal

Esta investigación tuvo como área de investigación a las ciencias económicas, y como línea de investigación a la economía agraria: políticas agrarias, política agraria común; mercados internacionales agrarios; por lo tanto, consideramos a las siguientes doctrinas económicas: clásica.

La economía agrícola es la base de un país y en especial del Perú sabiendo que tiene antecedentes ancestrales y milenarios; por la gran historia de las diversas culturas preincas que la base de su economía fue la agricultura y la ganadería; la cultura Inca tuvo una tecnología y manejo de conocimientos de la tierra muy importantes y trascendentales.

Según los estudios de Recompenza y Angarica (2014) en su libro *“Introducción a la economía agrícola”*; de la Universidad Agraria de la Abana.

“La economía agrícola, puede definirse como una ciencia social aplicada que estudia como la sociedad elige usar el conocimiento técnico y los recursos productivos escasos, como la tierra, el trabajo y el capital y la capacidad administrativa para producir alimentos y fibras y distribuirlos para el consumo de los miembros de la sociedad. De igual modo que la

Economía, la Economía Agrícola procura descubrir las relaciones de causa y efecto y utiliza el método científico de la teoría económica para encontrar respuesta a los problemas de la agricultura” (p.7).

Estado no o de agregar algo, pero más no de producir y poder multiplicar los alimentos.

2.3.1. Doctrina clásica

Los principales representantes de la escuela clásica de pensamiento económico incluyen a Adam Smith, reconocido como el padre de la Economía por su obra "La riqueza de las naciones", así como a Jean Baptiste Say, Thomas Robert Malthus y David Ricardo.

Esta corriente de pensamiento sostenía que la generación de riqueza se basaba en el trabajo individual y especializado. Según la escuela clásica, cada trabajador debía especializarse en una tarea específica, lo cual resultaba en productos de mayor calidad y eficiencia en su producción.

Los planteamientos clave de la escuela clásica se centraban en la formulación de un sistema de libertad económica que permitiera el libre comercio sin la intervención del Estado en los asuntos del mercado. Este enfoque se conoce como liberalismo económico. Además, según la escuela clásica, el crecimiento económico debía igualar o superar el crecimiento de la población.

Adam Smith introdujo el concepto de "la mano invisible", que sugiere que la economía se autorregula sin intervención estatal. Según este concepto, la oferta y la demanda determinan los precios y la asignación de recursos. Por ejemplo, si un vendedor de gallinas fija un precio muy alto, es probable que nadie las compre, mientras que, si el precio es demasiado bajo, se venderán rápidamente sin obtener beneficios.

Jean Baptiste Say planteó la ley de Say, que establece que cada oferta crea su propia demanda. Por su parte, David Ricardo formuló la ley de los rendimientos decrecientes y la teoría de las ventajas comparativas. Los rendimientos decrecientes se refieren a la disminución de la producción cuando muchos factores intervienen en una actividad, lo cual puede generar problemas en lugar de aumentar la producción. Por ejemplo, si se asignan demasiados trabajadores a un terreno de tamaño limitado, se generarán problemas de espacio y tareas, en lugar de aumentar la producción de manera efectiva.

Malthus (1798) en su libro titulado “*primer ensaño sobre la población*” argumentó que la población crece geoméricamente, mientras que la producción de alimentos crece aritméticamente. Esta discrepancia entre el crecimiento de la población y la disponibilidad de alimentos resulta en la pobreza cuando la población crece rápidamente sin suficiente oferta de alimentos.

En cuanto a la asociatividad de familias rurales y la cultura organizacional, producción y comercialización la doctrina de la fisiocracia podría contribuir de la siguiente manera:

- Especialización y eficiencia productiva: La escuela clásica de pensamiento económico, representada por Adam Smith, enfatizaba la importancia del trabajo individual y especializado. Esto implica que cada miembro de una familia agrícola puede especializarse en una tarea específica, lo que lleva a una mayor eficiencia y calidad en la producción agrícola. Al reconocer y promover la especialización, se fomenta la asociatividad de las familias agrícolas, ya que pueden trabajar juntas para maximizar la productividad y mejorar su posición en el mercado.

- Especialización y eficiencia en la producción: La idea de especialización del trabajo promovida por la escuela clásica de pensamiento económico fomenta la asociatividad de las familias agrícolas. Al especializarse en tareas específicas dentro de la cadena de producción agrícola, las familias pueden lograr una mayor eficiencia y calidad en sus productos. Al formar asociaciones, podrían combinar sus habilidades especializadas y compartir conocimientos, lo que resultaría en una mejora en la productividad y una mayor competitividad en el mercado

2.3.2. Teoría de la "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith

El Capítulo I. de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith, titulado "La División del Trabajo", es uno de los pilares fundamentales de la obra. En este capítulo, Smith explora la idea de que la división del trabajo es esencial para aumentar la productividad y la riqueza en una sociedad. Aquí se presentan las principales ideas y conceptos de este capítulo:

La División del Trabajo Smith destaca que la división del trabajo es una característica intrínseca de la naturaleza humana. Las personas tienden a especializarse en ciertas tareas o habilidades en las que son más hábiles o eficientes. Este principio de especialización se convierte en la base de la producción y la economía.

Ventajas de la Especialización: Smith argumenta que la especialización del trabajo conduce a un aumento significativo en la eficiencia y la producción. Cuando los trabajadores se dedican a una tarea específica en lugar de realizar una variedad de tareas, pueden perfeccionar sus habilidades y ejecutar su trabajo más rápidamente. En consecuencia, pueden producir más en menos tiempo.

Tres Razones para el Aumento de la Productividad:

- Mayor Destreza: A medida que los trabajadores se especializan en una tarea en

particular, mejoran sus habilidades y destrezas, lo que les permite llevar a cabo esa tarea de manera más eficiente y rápida.

- **Ahorro de Tiempo:** Al no tener que cambiar constantemente de una tarea a otra, se ahorra tiempo que se desperdiciaría en transiciones. La transición entre tareas, conocida como "set up", puede ser costosa en términos de tiempo y recursos.
- **Uso de Maquinaria:** La introducción de maquinaria adecuada y específica para una tarea contribuye a mejorar la productividad. Los trabajadores especializados pueden identificar y desarrollar mejoras en estas máquinas, lo que aumenta aún más la eficiencia.

El Ejemplo de la Tribu: Smith ilustra su punto con un ejemplo de una tribu en la que las personas intercambian bienes y servicios. Cada miembro se especializa en una habilidad particular y luego intercambia sus productos con otros miembros de la tribu, creando un sistema de comercio. Este ejemplo muestra cómo la especialización y el comercio son fundamentales para el desarrollo económico.

Efecto de la División del Trabajo en la Sociedad: Smith sostiene que la especialización y la división del trabajo son factores determinantes del progreso económico. Esto permite a una sociedad producir una mayor cantidad de bienes y servicios con menos recursos, lo que finalmente conduce a un aumento de la riqueza y la prosperidad de la nación.

El concepto de división del trabajo de Adam Smith es un principio central en la teoría económica y ha sido fundamental en la comprensión de cómo las sociedades desarrollan su capacidad productiva y generan riqueza. En el contexto actual de los productores de cultivos de fresa en Cajamarca, Perú, la especialización y la formación de asociaciones pueden ser herramientas clave para competir con las grandes empresas

y aumentar la eficiencia en la producción y distribución de fresas. La especialización en ciertas etapas de la cadena de suministro, como la producción, el embalaje o la distribución, puede permitir a los productores de fresas optimizar sus operaciones y mejorar su competitividad en el mercado. Además, la colaboración a través de asociaciones puede ayudar a acceder a recursos y conocimientos compartidos, lo que a su vez puede contribuir al éxito económico de los pequeños productores en la región de Cajamarca.

El Capítulo II de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith, titulado "El Principio que Motiva la División del Trabajo", se centra en el concepto de "la mano invisible" y cómo el egoísmo y la búsqueda individual de beneficios pueden conducir al bienestar general de la sociedad. Aunque la descripción que proporcionaste pertenece a un contexto diferente, podemos relacionar algunos de los conceptos de Smith con la situación problemática de los productores de fresa en Bambamarca, Perú, para entender mejor su relevancia. Aquí se presentan los principales puntos del capítulo:

El papel de la "mano invisible": Adam Smith introduce la idea de que, en un sistema económico en el que las personas persiguen sus intereses personales (como maximizar sus ganancias), sus acciones pueden beneficiar a la sociedad en su conjunto. Aunque no buscan intencionadamente el bienestar de otros, la búsqueda del interés propio puede conducir a la prosperidad general.

Ejemplo del panadero y el carnicero: Smith utiliza el ejemplo de dos comerciantes, un panadero y un carnicero, para ilustrar su punto. Cada uno produce y vende lo que mejor sabe hacer, y ambos se benefician al comerciar entre ellos. A pesar de que su motivación es su propio beneficio, su intercambio beneficia a ambas partes y a la sociedad en su conjunto al proporcionar pan y carne.

La competencia y los precios: Smith argumenta que la competencia en el

mercado y los precios determinados por la oferta y la demanda son esenciales para el funcionamiento de la "mano invisible". Cuando los precios son libres de ajustarse según las condiciones del mercado, los productores tienen incentivos para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente.

En el contexto de los productores de fresa en Bambamarca, se pueden establecer algunas conexiones:

- La Asociatividad como Solución: La asociatividad entre los agricultores, respaldada por diversas instituciones, incluyendo financieras y organizaciones no gubernamentales, es una manifestación de cómo las personas y entidades independientes pueden colaborar para abordar problemas compartidos. En el ejemplo de Smith, los agricultores pueden ser vistos como individuos que, al unirse y colaborar, pueden abordar mejor los desafíos comunes, como la falta de acceso al financiamiento y la comercialización.
- La Búsqueda del Interés Propio y el Bienestar Común: La motivación de los agricultores de fresa en Bambamarca para unirse y colaborar, aunque en parte motivada por sus intereses personales y necesidades, refleja la idea de Smith de que la búsqueda del interés propio puede llevar a resultados beneficiosos para la comunidad en general. Al unirse en asociaciones, buscan superar obstáculos que no podrían abordar individualmente, lo que puede mejorar sus ingresos y calidad de vida, además de beneficiar a la comunidad agrícola en su conjunto.
- El Papel de la Competencia y los Precios: La colaboración entre los agricultores también tiene como objetivo mejorar la producción y la comercialización de fresas. La competencia y la oferta y la demanda desempeñan un papel importante en la economía de la fresa. Al mejorar su producción y calidad, los agricultores pueden competir en el mercado local y regional. La competencia y

los precios justos son fundamentales para su éxito en la comercialización de fresas.

Capítulo III: la división del trabajo y el alcance del mercado nos hable de:

Asociatividad: Aunque el texto se centra en la expansión del mercado y la división del trabajo, se pueden establecer conexiones con la asociatividad. Smith argumenta que el tamaño del mercado influye en la especialización laboral y la división del trabajo. En un contexto más amplio, esto puede relacionarse con la asociatividad de los productores y comerciantes, ya que un mercado más grande brinda oportunidades para que las personas y las organizaciones se asocien y colaboren. En un mercado limitado, como en áreas rurales, la autosuficiencia puede ser necesaria, pero en mercados más grandes, la colaboración y la especialización pueden florecer, lo que a su vez puede impulsar el desarrollo económico.

Cultura Organizacional: Aunque el texto se enfoca en la economía y la geografía, se mencionan aspectos de desarrollo económico relacionados con el transporte, la expansión del mercado y la división del trabajo. Estos factores pueden influir en la cultura organizacional en una región o comunidad. Por ejemplo, áreas con acceso a vías fluviales navegables pueden tener una cultura económica más orientada hacia el comercio y la colaboración debido a las oportunidades económicas proporcionadas por el transporte acuático. Esto, a su vez, puede influir en la cultura organizacional de las empresas y asociaciones en esas áreas, impulsando una mayor predisposición hacia la colaboración y la especialización.

Desarrollo Regional: El texto también aborda el desarrollo económico en función del acceso a mercados más grandes y sistemas de transporte eficientes. Este desarrollo regional puede influir en la cultura organizacional de una comunidad, especialmente en lo que respecta a la mentalidad emprendedora, la apertura a nuevas

ideas y la disposición a colaborar. Un área que prospera gracias al acceso a mercados más grandes y al transporte eficiente puede tener una cultura organizacional más orientada hacia el crecimiento y la innovación.

El Capítulo IV de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith, titulado "Del origen y uso del dinero," es fundamental para entender cómo el dinero emerge como una herramienta esencial en las economías y cómo se utiliza en el intercambio de bienes y servicios. En este capítulo, no parece relacionarse directamente con el contenido. Sin embargo, en el contexto de los productores de fresas en Bambamarca. El acceso limitado al crédito, como mencionaste, podría verse influenciado por la presencia o ausencia de una moneda estable y una infraestructura financiera adecuada. La cooperación y la asociatividad pueden ser útiles para abordar estos problemas, ya que pueden facilitar la creación de sistemas financieros más sólidos y el acceso a recursos económicos, lo que, a su vez, puede mejorar la capacidad de los productores para utilizar el dinero de manera efectiva en sus operaciones y transacciones comerciales. Además, la comprensión de los conceptos del dinero y su función en la economía podría ayudar a los productores a tomar decisiones más informadas y estratégicas en su búsqueda de desarrollo agrícola sostenible y superación de la pobreza.

El Capítulo VI de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith se titula "Las partes que componen el precio de las mercancías" y se centra en descomponer y analizar los componentes que conforman el precio de un bien o mercancía en una economía. Aunque el pasaje que proporcionaste habla principalmente de los desafíos que enfrentan los productores de fresa en Bambamarca, Perú, debido a la falta de acceso al financiamiento y a los problemas de gestión en sus organizaciones, este capítulo de Smith proporciona un marco analítico útil para comprender el precio de los productos agrícolas y cómo los desafíos pueden influir en estos precios.

Smith distingue entre tres componentes principales que conforman el precio de una mercancía:

Salarios: Los salarios pagados a los trabajadores que participan en la producción de una mercancía son uno de los componentes clave del precio. En el contexto agrícola, esto se relaciona con los costos laborales involucrados en el cultivo y la cosecha de fresas, así como en otras actividades agrícolas.

Ganancias: Smith señala que una parte del precio de una mercancía se destina a las ganancias, es decir, el beneficio del empresario o agricultor que invierte en la producción y asume riesgos. Estas ganancias son esenciales para incentivar a las personas a emprender actividades comerciales y agrícolas.

Renta de la Tierra: En el caso de la agricultura, especialmente en áreas donde la tierra es un recurso limitado y valioso, como en el cultivo de fresas en Bambamarca, la renta de la tierra es un componente importante del precio. Los agricultores pueden tener que pagar arrendamientos o alquileres de tierras a los propietarios de la tierra, y esto se reflejará en el precio de los productos agrícolas.

En el contexto del problema que enfrentan los productores de fresa en Bambamarca, podemos analizarlo de la siguiente manera:

- **Dificultad de Acceso al Crédito:** La falta de acceso al crédito formal es un problema importante que afecta los costos de producción. Los agricultores pueden verse obligados a utilizar métodos y tecnologías menos eficientes debido a la falta de financiamiento para inversiones en mejoras. Esto influye en el precio de las fresas, ya que los costos de producción son más altos.
- **Inadecuada Gestión y Cultura Organizacional:** Los problemas de gestión y la falta de una cultura organizacional adecuada también pueden tener un impacto en los costos de producción. La falta de eficiencia y coherencia en la gestión

puede llevar a un uso ineficiente de los recursos y aumentar los costos.

- Asociatividad y Colaboración: Como se menciona en el texto, la asociatividad y la colaboración pueden ayudar a superar estos desafíos. Al compartir recursos y conocimientos, los agricultores pueden reducir costos, mejorar la eficiencia y, potencialmente, influir en los componentes de salarios y ganancias del precio de las fresas.
- Comercialización: La falta de conocimientos en comercialización y los desafíos en la distribución y venta de productos también pueden tener un impacto en el precio de las fresas. Una gestión más eficaz de esta etapa de la cadena de suministro podría mejorar la competitividad y, en última instancia, el precio que los agricultores obtienen por sus productos.

El "Capítulo VII: La relación entre el precio natural y el precio de mercado de las mercancías" de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith no está directamente relacionado con el contexto de los productores de fresa en Bambamarca, aunque, sus conceptos económicos pueden proporcionar un marco teórico para entender cómo los precios de mercado, la oferta y la demanda, y otros factores económicos pueden influir en la producción y la comercialización de productos agrícolas, como las fresas. Los productores de fresa en Bambamarca pueden beneficiarse de comprender estos conceptos económicos al tomar decisiones relacionadas con la producción y el mercado.

El "Capítulo VIII: De los salarios del trabajo" de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith aborda un tema fundamental en la economía: los salarios de los trabajadores. Aunque el texto que proporcionaste trata sobre productores de fresa en Bambamarca, Perú, y su desafío en el contexto de la asociatividad, podemos relacionar algunas de las ideas clave de Adam Smith sobre los salarios del trabajo con la situación de estos agricultores.

Determinantes de los Salarios: Smith sostiene que los salarios de los trabajadores dependen de varios factores, incluyendo la oferta y la demanda de mano de obra, la productividad del trabajo y la negociación entre empleadores y empleados.

Oferta y Demanda de Mano de Obra: En un mercado laboral competitivo, los salarios tienden a subir cuando la demanda de trabajadores es alta en comparación con la oferta. En el caso de los productores de fresa, la demanda de mano de obra podría estar relacionada con la temporada de cosecha, lo que podría influir en sus salarios.

Productividad del Trabajo: Smith sugiere que la productividad del trabajo es un factor crucial que influye en los salarios. Si los trabajadores son más productivos, pueden justificar salarios más altos. La introducción de métodos más eficientes y tecnológicamente avanzados, como mencionaste en tu descripción, podría aumentar la productividad y, en última instancia, los ingresos de los agricultores.

Negociación: Smith también aborda la importancia de la negociación entre empleadores y empleados en la determinación de los salarios. La asociatividad de los agricultores y las colaboraciones con diversas instituciones, como las entidades financieras y las organizaciones no gubernamentales, podrían influir en la capacidad de los agricultores para negociar salarios justos o condiciones laborales más favorables.

Desafíos en la Comercialización: Smith no aborda específicamente la comercialización en su obra, pero en el contexto de los productores de fresa en Bambamarca, es evidente que los desafíos en esta área pueden influir en los ingresos. Una comercialización más efectiva podría aumentar los beneficios para los agricultores al llegar a mercados más amplios y obtener mejores precios.

El "Capítulo IX: De los beneficios del capital" en el libro "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith se enfoca en la importancia del capital en la economía y cómo este capital se utiliza para generar beneficios. El capítulo presenta varios

conceptos clave:

Capital y su Definición: Smith comienza por definir el capital como "el conjunto de cosas que son propias del individuo y de las que puede esperarse un ingreso o beneficio". El capital se divide en dos categorías principales: capital fijo y capital circulante. El capital fijo se refiere a bienes duraderos como edificios y maquinaria, mientras que el capital circulante incluye bienes que se consumen o se utilizan en un corto período de tiempo, como materias primas y mano de obra.

El Papel del Capital en la Economía: Smith argumenta que el capital es esencial para la producción y generación de riqueza en una sociedad. El capital se utiliza para adquirir recursos, pagar salarios y comprar materias primas, lo que a su vez permite la producción de bienes y servicios. Además, el capital genera un flujo de ingresos a través de los beneficios, los salarios y los alquileres.

La Importancia de la Inversión de Capital: Smith subraya la importancia de reinvertir los beneficios generados por el capital en lugar de gastarlos de inmediato. La inversión de los beneficios permite el crecimiento y la expansión de las operaciones, lo que a su vez crea más empleos y riqueza en la economía.

La Relación entre Capital y Trabajo: Smith también aborda la relación entre el capital y el trabajo. Señala que el capital proporciona herramientas y recursos para el trabajo, lo que aumenta la productividad y, por lo tanto, los beneficios. Además, Smith discute cómo el capital puede ser utilizado para contratar trabajadores, lo que a su vez genera ingresos en forma de salarios.

Los Beneficios del Capital para la Sociedad: Smith concluye el capítulo al destacar que el beneficio personal derivado del capital no solo beneficia a los individuos, sino que también contribuye al bienestar general de la sociedad. El crecimiento económico, generado en parte por la inversión y el uso eficiente del capital,

lleva a una mayor prosperidad y calidad de vida para toda la comunidad.

En el contexto de los productores de fresa en el distrito de Bambamarca, el concepto de capital es fundamental para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrentan. El acceso limitado al crédito formal y las dificultades en la comercialización, mencionados en el texto, están directamente relacionados con la disponibilidad y el uso eficiente del capital. Las asociaciones y la colaboración efectiva pueden desempeñar un papel crucial para superar estos desafíos al permitir el acceso a recursos financieros y capacidades que de otro modo serían inalcanzables para los agricultores individuales. La inversión en capital ya sea en infraestructura, tecnología o conocimientos, puede impulsar la productividad y la calidad de la producción de fresas, lo que a su vez mejoraría los beneficios económicos tanto a nivel individual como para la comunidad en general. Por lo tanto, el capítulo de Adam Smith sobre los beneficios del capital destaca la importancia de utilizar eficazmente los recursos y la inversión para lograr un crecimiento económico y una mejora en la calidad de vida, y estos conceptos son aplicables al contexto de los productores de fresa en Bambamarca.

El Capítulo X de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith, titulado "De los salarios y ganancias en los diferentes empleos del trabajo y el capital", se centra en la dinámica de los salarios y las ganancias en una economía. Aunque la descripción problemática de los productores de fresa en Bambamarca, Perú, se refiere a un contexto agrícola y a desafíos específicos en esta industria, los principios de Adam Smith sobre los salarios y las ganancias son aplicables para entender ciertos aspectos de esta situación. Aquí te resumo los conceptos clave del capítulo de Smith y luego relacionaré estos conceptos con la problemática de los productores de fresa:

Salarios y Ganancias en la Agricultura de Fresa: En la descripción problemática, se menciona que los agricultores enfrentan dificultades en términos de acceso al crédito,

lo que puede impactar directamente en sus ingresos. Este desafío se relaciona con la determinación de salarios y ganancias. Si los agricultores no pueden invertir en tecnología o mejorar sus prácticas debido a la falta de financiamiento, sus ganancias pueden ser limitadas. Además, la descripción alude a un déficit de conocimientos en comercialización, lo que afecta la competitividad y las ganancias de los agricultores.

Competencia y Ganancias: La competencia entre los productores de fresa es clave para entender sus ganancias. Si la comercialización es deficiente y hay obstáculos para el acceso al crédito, los márgenes de ganancia pueden ser bajos. La asociatividad, mencionada en el contexto, podría ayudar a los agricultores a competir de manera más efectiva al proporcionar acceso a recursos y tecnología, lo que a su vez podría aumentar sus ganancias.

División del Trabajo y Productividad: La especialización y la colaboración entre agricultores a través de la asociatividad pueden mejorar la productividad, lo que tiene el potencial de aumentar los ingresos y las ganancias de los agricultores.

El Capítulo XI de "La Riqueza de las Naciones" de Adam Smith, titulado "De la Renta de la Tierra," se centra en la economía de la agricultura y la tierra. A pesar de que el texto que proporcionaste se refiere a un contexto específico en el distrito de Bambamarca, Perú, y no parece relacionarse directamente con el libro de Adam Smith, puedo ofrecerte una explicación de los conceptos clave de este capítulo en el contexto de la economía agrícola y la producción de fresas:

Renta de la Tierra: En el capítulo de Adam Smith, se discute cómo la tierra se convierte en una fuente de riqueza en una sociedad. Smith sostiene que la renta de la tierra se deriva de la agricultura y es un componente esencial de la riqueza nacional. En el contexto de los productores de fresa, la tierra que utilizan para cultivar fresas es un recurso valioso que contribuye a su riqueza.

Agricultura y Producción de Fresas: Aunque el capítulo de Adam Smith no se enfoca en fresas, la agricultura es un ejemplo de cómo la tierra se usa para generar riqueza. La producción de fresas en Bambamarca es un caso que ilustra cómo la agricultura puede ser una fuente de riqueza y prosperidad en una región.

Cooperación y Asociatividad: El pasaje menciona cómo la cooperación y la asociatividad entre agricultores, respaldadas por diversas instituciones, pueden generar un cambio significativo en la producción de fresas. Esta colaboración puede ayudar a superar desafíos, como la falta de acceso al crédito y la falta de conocimientos en comercialización.

Cultura Organizacional: El texto alude a la importancia de una cultura organizacional adecuada en las asociaciones de agricultores. Una cultura organizacional fuerte puede ayudar a mantener la coherencia en la visión y la adaptabilidad al cambio, lo que es esencial para el éxito a largo plazo.

Comercialización: Se señala que los agricultores enfrentan desafíos significativos en la comercialización de productos de fresa. La comercialización y la distribución son etapas críticas en la cadena de suministro. Esto refleja cómo, a pesar de la producción exitosa, la falta de comercialización eficiente puede limitar el éxito en el mercado.

Crecimiento Sostenible y Alivio de la Pobreza: El texto finaliza aludiendo a la importancia de la investigación y el análisis en este contexto agrícola específico con el objetivo de contribuir al crecimiento sostenible y al alivio de la pobreza en la comunidad.

2.3.3. *Modelo de cultura organizacional de Daniel R. Denison*

Gómez y Rodríguez (2001), abordaron el modelo desarrollado por Denison, el cual se basa en la correlación entre culturas indicadores de organización y desempeño

de primera línea. Esto se desarrolló a través de una serie de estudios que examinaron el impacto de la cultura organizacional en el desempeño y condujeron a la identificación de cuatro características que impactan: involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión. El modelo de Denison propuso que la idea central es la "hipótesis de la cultura fuerte", esta hipótesis cree que, para lograr una mejora significativa del rendimiento, la cultura debe ser fuerte y distintiva. A partir de esto, Denison creó un modelo que se muestra en un contorno circular.

El contorno se divide horizontalmente para distinguir el enfoque. Enfoque interno y externo, y diferenciar en dirección vertical para distinguir la organización. Flexible y estable. Para ello, presenta cuatro características, cada una de las cuales se incluye, proporción de tres índices de iconos culturales., cada función representa la idea central sobre los determinantes del desempeño y la efectividad organización. El modelo ofrece entonces cuatro tipologías de cultura:

- (a) Cultura de la adaptabilidad: caracterizada por una concentración estratégica en el ambiente externo a través de la flexibilidad y el cambio para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- (b) Cultura de la misión: otorga una importancia crucial a una visión compartida del propósito organizacional.
- (c) Cultura del involucramiento: tiene una concentración principal en el involucramiento y participación de los miembros de la organización.
- (d) Cultura de la consistencia: tiene una concentración interna y otorga un énfasis a la propuesta estable, metodológica y cooperativa de hacer negocios.

2.4. Marco conceptual

2.3.4. Asociatividad

Conceptualización de la variable Asociatividad.

Para Cáceres y Mendoza (2016), es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

La asociatividad en la producción agrícola tiene beneficios que despliega la asociatividad a nivel de capital humano, a nivel de capital social y a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos. (Amézaga et al., 2013)

Historia del concepto de la variable Asociatividad.

Tabla 1

Historia cronología de Asociatividad

PERIODO	CRONOLOGÍA	AUTORES	APORTE
PRIMERAS APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE ASOCIATIVIDAD	S V a. C. - S III d C	Uribe	Primeras manifestaciones de agrupación de artesanos y cultivadores, de productos agropecuarios, en los inicios de la civilización en Egipto, Atenas y Babilonia
	S XII	Uribe	En China se crearon las primeras cooperativas de ahorro y crédito
	S XVI 1590	Asociación Colombiana de Cooperativas ASCOOP	Las tribus precolombinas americanas: incas, mayas y aztecas, se organizaron en mingas, resguardos aborígenes, encomiendas y convites para su colaboración en el trabajo.
	S XVII	Monje	En respuesta a las desigualdades en Europa se intenta una nueva forma de organización empresarial solidaria e igualitaria (Asociaciones de trabajo)
	S XVIII 1730 1750	Ramírez, Herrera y Londoño	Se crearon en Estados Unidos las primeras formas asociativas
	(1789 – 1792) (1750 – 1850)	Serna y Rodríguez	Revolución Francesa: Declaración de los derechos humanos Revolución Industrial: Avances científicos y tecnológicos Propiedad privada. Capitalismo
	1830	Pineda	Robert Owen: Padre del socialismo británico y precursor del cooperativismo

APORTES AL CONCEPTO EN LOS ULTIMOS SIGLOS	1844	Uribe Monje	Nace el cooperativismo en Inglaterra, con la Cooperativa Rochadle, como punto de inflexión (Principios de Cooperativismo)
	1873	Aristóteles	Primer contenido que plantea que el hombre es un ser social, proclive a la cooperación e interacción con la comunidad
	1895	Ramírez, Herrera y Londoño	Se crea la Alianza Cooperativa Internacional - ACI. Principios cooperativos
	1911	Ardila	Se crea la experiencia colectiva denominada Kibutz, como alternativa de protección y colaboración recíproca para los ciudadanos. Durante la revolución rusa se establecieron los koljoses
	1950	Kasmir	Grupo Cooperativo Mondragón, en Guipuzcoana (Mondragón), localizada en la Comunidad Autónoma del País Vasco
	1957	Uribe	Nace el cooperativismo en Inglaterra, con la Cooperativa Rochadle
	1963	Uribe	Confederación Cooperativa del Caribe
	Década del 90	Coraggio	Organización de Cooperativas de América
	2015	Luttuada, Nogueira Urcola	Formas asociativas de la agricultura familiar en desarrollo rural, en Argentina
	2016	Arbeláez	Asociatividad para el desarrollo de los territorios rurales
	2016	Rodríguez y Ramírez	Aplicación de los procesos de fortalecimiento empresarial a asociaciones de productores, en Colombia
	2017	FAO	Asociatividad de agricultores familiares, aplicado a la Red Andina de Productores de Quinoa (Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Ecuador)
	2018	Espinoza Lastra y Gómez L.	Construcción teórica y propuesta metodológica para calcular las capacidades asociativas (Ecuador)
	2018	Lastra y Gómez	Impulsa la combinación híbrida de la economía de mercado, con la de no mercado
	2020	Battisti et al	Sustento de la economía social y solidaria en producciones económica
2021	Picketty,	Disminuir desigualdades estructurales de carácter económico, social y político en la sociedad.	
2022	Holmes, Arango y Pérez	Cohesión comunidad beneficiaria y desarrollo del capital y organización social	

Nota: Tomado de la investigación: *Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural*, de Sanabria y Salgado (2023).

Dimensiones de la variable Asociatividad.

a) Dimensión Actividad de Capital Humano. “Las personas en su conjunto constituyen el capital Humano de la organización. Este capital puede valer más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además hacerla más ágil y competitiva. Por lo tanto, ese capital vale más en la medida que tenga influencia en las acciones y destinos de la organización”

(Chiavenato 2007, p.69)

Según estudios del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2013) y Chiavenato (2007), Son los tipos de actividades que realizan los productores dentro de la cadena productiva, teniendo en cuenta una visión agroempresarial; el trabajando que deben realizar como capital humano es la mejora de su autoestima personal para ser líderes.

Indicadores de la dimensión Tipos de Actividades del Capital Humano.

Indicador: Desarrollo de una Visión Agroempresarial. Al organizarse, los productores tienen más posibilidades de acceder a nueva información, conocer otras empresas, participar en asesorías de negocios y desarrollar una actitud más visionaria y emprendedora. Chiavenato (2007), resume la visión agroempresarial en los siguientes puntos:

- Sigue los cambios y las tendencias centradas en el negocio.
- Se actualiza sobre el mercado y los clientes.
- Conoce los productos que ofrece.
- Domina misión, objetivos y recursos internos y externos existentes.
- Investiga y detecta oportunidades centradas en el cliente.

Indicador: Mejoran la Autoestima y el Empoderamiento. Conforme se logran metas que individualmente hubieran sido inalcanzables. Chiavenato (2007), resume la visión agroempresarial en los siguientes puntos:

- Está automotivado y es entusiasta.
- Propone desafíos al equipo dentro de los objetivos organizacionales.
- Ofrece oportunidades de crecimiento y/o aprendizaje.
- Cuida el ambiente y las necesidades tanto profesionales como personales.
- Reconoce y recompensa de manera explícita y con justicia.

Indicador: Se fortalecen los liderazgos agroempresariales: cuando se desencadena un proceso asociativo, esto sucede casi de forma natural. Según Chiavenato (2007), lo resumen la visión agroempresarial en los siguientes puntos:

- Es modelo de principios éticos y de confianza para el equipo.
- Selecciona al mejor equipo.
- Prepara al equipo para los desafíos (capacita, orienta, prepara, informa).
Aprovecha lo mejor de cada persona.
- Obtiene resultados con el equipo en un clima de motivación y de compromiso. Organiza y agiliza las informaciones.
- Utiliza metodología específica de análisis de problemas y toma de decisiones.
- Presenta sus puntos de vista con claridad, sencillez y capacidad de síntesis.
- Administra bien su tiempo, y en consecuencia el de los otros.
- Realiza sus actividades con dinamismo.

b) Dimensión: Capital Social. “La idea básica del capital social es que la familia, los amigos y los compañeros de una persona constituyen un recurso importante al que recurrir en una crisis, del que disfrutar por sí mismo y del que servirse para

conseguir ventajas materiales. Además, esto, que es cierto para los individuos, vale también para los grupos. Las comunidades con recursos variados de redes sociales y asociaciones cívicas se encuentran en una posición más sólida para hacer frente a la pobreza y la vulnerabilidad, resolver disputas y sacar partido a oportunidades nuevas” (García y Medina 2011, p.138)

Amézaga (2013), La asociatividad rural desarrolla el principio de confianza de los miembros de dicha organización además del fortalecimiento de las unidades económicas productivas de las familias, dichas actividades tienen que resultar de la obtención y la recuperación de prácticas ancestrales de la comunidad dando lugar a la mujer campesina con la equidad de género; para lograr el beneficio de la organización se busca las alianzas estratégicas de instituciones públicas y privadas:

Indicadores de la dimensión capital social.

Indicador: Desarrollo del Principio de confianza. En los productores, al ver las ventajas económicas que se derivan de actuar en forma conjunta; entre los productores y otros actores de las cadenas agroproductivas, se observa que son capaces de llegar a acuerdos que los benefician a ambos (Amézaga, 2013).

Indicador: Fortalecimiento de las unidades económicas productivas familiares. Al beneficiarse de los servicios que prestan las organizaciones agroempresariales (ej. acceso a créditos solidarios, asistencia técnica a menor costo, información de mercados, otros) (Amézaga, 2013).

Indicador: Recuperación de prácticas ancestrales comunales y solidarias.

Este indicador nos centremos en las investigaciones de Amézaga (2013), hace referencia a la tendencia entre los productores a volver a adoptar prácticas tradicionales de colaboración y solidaridad que han sido parte de su herencia cultural y que se han transmitido a lo largo de generaciones en la comunidad. Estas prácticas a menudo

involucran compartir recursos, conocimientos y esfuerzos en un espíritu de apoyo mutuo.

Indicador: Alianzas Estratégicas. Capacidad para establecer alianzas con municipios, gobiernos regionales y entidades privadas de promoción del desarrollo económico local, gracias a la gestión organizada y al desarrollo de liderazgos agroempresariales.

Indicador: Mayor equidad de género. La "mayor equidad de género" se refiere a la igualdad de oportunidades y representación de hombres y mujeres en los roles de liderazgo en el ámbito agroempresarial. Esta equidad implica que las mujeres tengan las mismas posibilidades que los hombres para asumir roles de liderazgo en las actividades relacionadas con la agricultura y los negocios agrícolas. Esta cuestión es esencial, ya que históricamente, las mujeres han enfrentado desafíos en el acceso a posiciones de liderazgo y toma de decisiones en la agricultura y actividades rurales

c) Dimensión: Resultados Técnicos. Esta noción hace referencia a un procedimiento que tiene como objetivo la obtención de un cierto resultado o fin. Al ejecutar conocimientos técnicos, se sigue un conjunto de reglas y normas que se utiliza como medio para alcanzar un fin. La definición fue tomada de la página web definiciones (<https://definicion.de/economia/>).

d) Dimensión: Resultados Productivos. Al vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, energía, etc.). La productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo: cuanto menos tiempo se invierta en lograr el resultado anhelado, mayor será el carácter productivo del sistema La definición fue tomada de la página web definiciones (<https://definicion.de/economia/>).

e) **Dimensión: Resultados Económicos.** Forma en la que una organización, puede manejar sus recursos y servicios, ofreciendo una visión competitiva frente al mercado. Se vale de varias disciplinas científicas que permiten llevar a cabo dicha labor. Es una forma de aplicar economía en el ámbito de una empresa y deben tenerse en cuenta para su buen funcionamiento de valores externos como índices de la bolsa, demanda de mercado y otras variables. La definición fue tomada de la página web definiciones (Pérez y Gardey, 2021).

Importancia de los Niveles Técnicos, Productivos y Económicos. Realizando el análisis de los resultados técnico, productivo y económicos, estos términos se relacionan con la agronomía agroempresarial, Rodríguez y Mendoza (2007), Los resultados técnico-productivos en Agronomía y ganadería capacitan especialistas para dominar el proceso productivo agropecuario con técnicas avanzadas y sostenibilidad. La formación integral incluye materias como producción agrícola, pecuaria, economía agraria, e industria rural. El trabajo humano ha configurado diversas formas de organización del trabajo a lo largo de la historia, dando lugar a revoluciones industriales con diferentes impactos en países desarrollados y en vías de desarrollo. En resumen, los resultados técnico-productivos en Agronomía y ganadería preparan especialistas para una producción agropecuaria sostenible y avanzada. Su formación abarca diversos campos, y el trabajo humano ha influido en las distintas organizaciones laborales a lo largo de la historia, manifestándose en revoluciones industriales con efectos diferenciados según el desarrollo de cada país.

Amézaga (2013), Algunos beneficios de los resultados en la asociatividad, son técnicos, productivos y económicos.

Beneficios Técnico, Productivo y Económico.

- Acceso a precios, alternativas tecnológicas, servicios y créditos que no están disponibles para productores individuales.
- No se puede ofrecer posibilidades de mercado y de cliente por sí solo.
- Debido a la escala de producción, el costo de los insumos se reduce.
- El costo de obtener capacitación y asistencia técnica no se puede pagar por sí solo.
- Oportunidades para ampliar el sistema crediticio: Por ejemplo, es posible elegir productos financieros para organizaciones que cuentan con apoyo solidario.
- Mejora de la oferta: aumentar la oferta aumentará la cantidad y mejorará la homogeneidad y la calidad (la planificación conjunta de la producción y la implementación de un sistema de calidad es más factible).
- Mayor capacidad de negociación y mayor influencia en el mercado: Los logros provienen de excelentes cotizaciones de cantidad, homogeneidad y calidad. Se obtienen beneficios de mercado: organizados, los productores pueden saltarse algunos eslabones de la cadena de producción agrícola.
- Existe la oportunidad de incrementar el valor agregado (seleccionar, clasificar, empaquetar, procesar o convertir productos según la demanda), lo cual es difícil para los pequeños productores debido a su gran escala.
- A nivel macro, al aumentar el suministro de alimentos y generar más ingresos para los productores, ayuda a mejorar la seguridad alimentaria.
- Habiendo enumerado los beneficios de la agroindustria, es hora de crear conciencia sobre los desafíos que se deben enfrentar en la promoción de la agroindustria.

2.3.5. Cultura organizacional

Conceptualización de la variable cultura organizacional.

La cultura organizacional se expresa a través de estrategias, estructuras y un sistema. Una organización con valores y normas claras promueve conductas positivas que se traducen en una mayor productividad dentro de la empresa y en una adecuada proyección de la organización fuera de ella. La definición fue tomada de la página web Significados (<https://www.significados.com>)

Porter (1980) resaltó la importancia de las diferencias como atributos específicos evaluados por su "valor" en un área de mercado importante. Sin embargo, también menciona que una organización puede destacarse si se enfoca en ser única, lo cual se logra a través de la cultura organizacional. La perspectiva resalta la importancia del pensamiento estratégico en la identificación, análisis y evaluación de elementos clave para el éxito de la organización, tanto del entorno como de las condiciones internas. Además, el diseño y revisión del sistema de valores, misión y visión también juegan un papel importante.

Porter (1980) se menciona que las organizaciones deben considerar nuevos elementos como cambios de procesos, integración de transacciones, integración de componentes y nueva información, así como estructuras para reducir el riesgo en sus negocios. En resumen, la gestión estratégica implica adaptarse a las condiciones cambiantes y ser distintivo en el mercado para lograr el éxito organizacional.

Sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue una organización de los demás; Es decir, es la forma del involucramiento, la consistencia de los líderes y participantes del grupo, la adaptabilidad de acostumbrarse a la tradición de pensar y hacer las cosas, además de compartir la misma misión o conjunto de características clave como valores, normas, actitudes y expectativas.

Dimensiones de la variable cultura organizacional.

a) Dimensión: Involucramiento. Wanyonyi Lubakaya, citado por Zepeda (2016), sostiene que en el contexto organización, el involucramiento laboral está relacionado a la existencia de estructuras o mecanismos organizacionales que utilizan el talento humano para tomar parte en las decisiones en su lugar de trabajo.

Incluye como factores de involucramiento a la identificación con el trabajo, participación activa en el trabajo y percepción de que el trabajo es importante para el empleado; y se relaciona frecuentemente con la satisfacción, sin embargo, esta relación varía dependiendo de diversas circunstancias, ya que las investigaciones que han revelado que esta relación no siempre es tan directa (Zepeda 2016).

Se enfoca en todo lo relacionado con generar compromiso, sentido de pertenencia y estimular la responsabilidad (Denison Consulting, 2015).

b) Dimensión: Consistencia. Las empresas suelen estar formadas por decenas o cientos de personas, e incluso más, y esto vuelve casi imposible mantener una sola línea de pensamiento y de acción. Dado que son tantas las opiniones que se consideran antes de tomar cada decisión, es normal advertir etapas en las cuales parecen haber cambiado sus objetivos o incluso sus principios. La definición fue tomada de la página web definiciones (<https://definicion.de>). Se enfoca en todo lo relacionado con la instalación de sistemas, estructuras y procesos (Denison Consulting, 2015).

Importancia de la Consistencia en una Empresa. Una empresa tiene consistencia organizacional cuando todas sus actividades producen aprendizajes o mejores procesos que harán que las siguientes actuaciones sean cada vez más eficaces y eficientes. Hay organizaciones en donde la eficiencia está ligada a la atractividad de dicha compañía para los colaboradores, es decir, las personas están dispuestas a trabajar incluso con menos sueldo o prestaciones porque encuentran un atractivo o sentido

importante su labor. Por lo anterior expuesto, la empresa se eficientiza al reducir costes laborales, interés al dar a conocer el valor de la consistencia organizacional analizando cada una de las dimensiones o componentes que toda organización debe cumplir:

Eficacia y Eficiencia (Balcazar, 2018).

La forma de hacer crecer dichos elementos se da a través de la Consistencia. La Dirección de Personas basada en Consistencia añade valor a las compañías a través de sus colaboradores, políticas y prácticas. Ser consistente con el entorno, otear las oportunidades e innovar para aprovechar las ventajas y agregar valor es la forma de crecer a través de Consistencia (Balcazar, 2018).

c) Dimensión: Adaptabilidad. Se enfoca en todo lo relacionado de cambio, la identificación de patrones y tendencias en el mercado (Denison Consulting, 2015). Es la capacidad para adaptarse a los cambios, modificando si fuera necesario sus propias conductas para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nueva información o cambios del medio, ya sean del entorno exterior, de la propia organización, del cliente o de los requerimientos del trabajo en sí.

Situación actual de la adaptabilidad en la organización. Para Yokiris (2018), en el contexto laboral actual, la adaptabilidad humana y la flexibilidad organizacional son fundamentales. Las organizaciones buscan mantener su competitividad mediante cambios en su funcionamiento, mientras que los trabajadores deben mostrar una actitud permanente de adaptación a los avances tecnológicos y ajustes en la estructura laboral para asegurar su empleo. En este sentido, la formación se convierte en una herramienta esencial para satisfacer las demandas cambiantes del mercado laboral.

d) Dimensión: Misión. Se enfoca en todo lo relacionado con proveer dirección, propósito y un modelo de desarrollo (Denison Consulting, 2015). La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su

razón de ser y de existir. La misión está relacionada con el negocio de la organización (Chiavenato 2007). La misión está determinada por los aspectos siguientes:

- Cuál es la razón de ser de la organización.
- Cuál es el papel de la organización frente a la sociedad.
- Cuál es la naturaleza del negocio de la organización.
- Cuáles son los tipos de actividades en las que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro.

Todas las organizaciones están haciendo algo. Muchos lo hacen, aunque lo mismo puede ser diferente en cada caso. Es importante personalizar la organización y sus productos / servicios para que no sean solo artículos (commodities) que se encuentran comúnmente en el mercado. Cada organización debe describir sus capacidades básicas, no solo sus productos / servicios. Esto solo es posible bajo el concepto de misión (Chiavenato, 2007).

La misión es el negocio de la organización. El mundo empresarial también está generando cambios en las tareas organizativas. Actualizando tareas y redefiniendo el negocio. La descripción de la tarea debe volver a leerse de acuerdo con los nuevos requisitos del contexto. En este caso, muchas organizaciones revisarán sus tareas y ampliarán su desempeño. La base de la declaración de misión es el proceso de satisfacción de los miembros, no el proceso de producción de la organización., esto permite a la organización ampliar su alcance de operaciones y mantener su sostenibilidad. El negocio debe considerarse como un proceso de satisfacción del cliente, no como un proceso de producción de mercancías. El producto es temporal, pero las necesidades básicas y la membresía son eternas, por ello, algunas empresas adoptan un enfoque miope al definir su negocio (Chiavenato, 2007).

2.3.6. Producción

Conceptualización de la variable producción.

El investigador Oscar Duarte sostiene que un sistema de producción agrícola familiar, también llamado sistema de producción agropecuario es un conjunto de actividades que un grupo humano (los pequeños productores) organiza, dirige y realiza de acuerdo con sus objetivos, cultura y recursos, utilizando diversas prácticas y recursos tecnológicos para obtener producciones agrícolas (Barrantes et al., 2018).

Por su parte, Rafael Echeverri citado por Barrantes et al. (2018), afirma que un sistema de producción agrícola familiar es el conjunto de actividades económicas que forman parte de la cadena de valor agregado a la cual pertenece la producción agrícola familiar, más allá inclusive de los límites de la parcela familiar.

Estos dos conceptos consideran al sistema de producción familiar como un conjunto de actividades, pero también puede abordarse como un conjunto de elementos bióticos -todo aquello relacionado con los organismos vivos-, físicos, económicos y socioculturales (especies animales, cultivos, climas, suelos, capital, costumbres, tradiciones, etc.), los cuales está determinados por el contexto.

Se interrelacionan e interactúan para cumplir un propósito específico, que marca la diferencia entre uno y otro.

Dimensiones de la variable Asociatividad.

a) Dimensión: Actividades económicas. Toda aquella forma mediante la que se produce, se intermedia y/o se vende un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo (López, 2019).

Indicadores de la dimensión Actividad Económica.

Indicador: Produce. Este indicador se relaciona con la fase de producción en la cadena de valor y mide cómo se genera o fabrica un bien o servicio destinado a

satisfacer una necesidad o deseo. Incluye la eficiencia en la producción, la calidad del producto y la capacidad de adaptación a las demandas del mercado.

Indicador: Intermediarios. Este indicador se refiere a la etapa de intermediación en la cadena de valor y evalúa cómo se facilita el movimiento del bien o servicio a través de canales y actores intermedios. Esto incluye la eficiencia logística, la colaboración con intermediarios y la reducción de costos en esta fase.

Indicador: Venta. Este indicador se centra en la fase de venta en la cadena de valor y evalúa cómo se realiza la transacción final con el consumidor. Incluye aspectos como la estrategia de marketing, el servicio al cliente, la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en el punto de venta.

b) Dimensión: Cadena de valor agregado. Facilitar el logro de la competitividad, junto con principios de equidad (ganar-ganar), seguridad alimentaria (garantía de acceso a productos seguros) y de sostenibilidad (uso responsable de los recursos naturales) (López, 2019).

Indicadores de la dimensión cadena de valor

Indicador: Logro de Competitividad. El "Logro de Competitividad" se refiere a la capacidad de una empresa, organización o entidad para mantener o mejorar su posición en el mercado y su eficiencia en la producción de bienes o servicios. La competitividad implica la habilidad de ofrecer productos o servicios de alta calidad a precios competitivos y de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Este indicador se utiliza para medir el éxito relativo de una entidad en comparación con otros competidores y su capacidad para mantenerse viable a largo plazo.

Indicador: Principio de Equidad. El "Principio de Equidad" se basa en la idea de justicia y trata de garantizar que las oportunidades, recursos y beneficios estén distribuidos de manera justa y equitativa en una sociedad o entidad. Este indicador se

utiliza para evaluar en qué medida se respetan y promueven los valores de equidad, igualdad y justicia en la toma de decisiones y políticas. La equidad implica que todas las partes interesadas tengan acceso a recursos y oportunidades de manera justa y sin discriminación.

Indicador: Seguridad Alimentaria. La "Seguridad Alimentaria" se refiere a la situación en la que todas las personas tienen acceso físico, económico y social a alimentos suficientes, seguros y nutritivos que satisfagan sus necesidades dietéticas y preferencias para llevar una vida activa y saludable. Este indicador evalúa la capacidad de una comunidad, región o país para garantizar que todos sus habitantes tengan acceso constante a alimentos de calidad, lo que es fundamental para su bienestar y salud.

Indicador: Sostenibilidad. La "Sostenibilidad" se relaciona con la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Los indicadores de sostenibilidad evalúan cómo una empresa, comunidad o entidad administra sus recursos naturales, económicos y sociales de manera que no agote ni degrade estos recursos a largo plazo. La sostenibilidad abarca aspectos ambientales, económicos y sociales, y busca lograr un equilibrio entre el crecimiento y la protección a largo plazo de los recursos y la calidad de vida.

c) Dimensión: Producción. La producción en el Perú está dada por dos situaciones, la primera por el destino de la producción, el sistema familiar, sistema familiar-comercial y sistema comercial; y la segunda situación por el nivel técnico donde se da la crianza tecnificada y la no tecnificada (López, 2019).

Indicadores de la dimensión producción

Indicador: Sistema Familiar. El "Sistema Familiar" se refiere a la organización y gestión de las actividades productivas y económicas que tienen lugar en el ámbito de

una unidad familiar o hogar. En este sistema, la familia es la principal unidad de producción y toma de decisiones. Las actividades laborales y comerciales están estrechamente vinculadas a la familia, y los miembros de la misma desempeñan roles importantes en la producción, distribución y venta de bienes o servicios.

Indicadores: Sistema Familiar-Comercial. El "Sistema Familiar-Comercial" es una extensión del sistema familiar en el que la unidad familiar se involucra en actividades comerciales, como la producción y venta de bienes o servicios, con el objetivo de generar ingresos adicionales o mejorar su situación económica. En este sistema, la familia sigue siendo fundamental, pero las actividades comerciales están integradas en la dinámica familiar y contribuyen a sus recursos económicos.

Indicadores: Sistema Comercial. El "Sistema Comercial" se refiere a un modelo de organización económica en el que las actividades de producción, distribución y venta de bienes o servicios se realizan principalmente con fines comerciales, es decir, con el propósito de obtener ganancias en el mercado. En este sistema, las empresas y organizaciones comerciales desempeñan un papel central, y las decisiones se basan en criterios de eficiencia económica y competitividad.

Indicador: Sistema Tecnificado. El "Sistema Tecnificado" hace referencia a la implementación de tecnología avanzada, innovación y métodos modernos en las actividades productivas y comerciales. Este sistema se caracteriza por el uso de tecnología de vanguardia, automatización y procesos eficientes para aumentar la productividad, la calidad y la competitividad en la producción y comercialización de bienes o servicios.

Indicador: Sistema No Tecnificado. En contraste, el "Sistema No Tecnificado" se caracteriza por la falta de adopción de tecnología avanzada y métodos modernos en las actividades productivas y comerciales. En este sistema, las operaciones se basan en

enfoques tradicionales y manuales, lo que puede limitar la eficiencia y la capacidad de competir en el mercado.

2.3.7. Comercialización

Conceptualización de la variable Comercialización

La comercialización en el sector agropecuario desarrolla muchos desafíos y lo que busca el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura la competitividad y la sustentabilidad de las cadenas productivas para mejorar la calidad de vida de las familias rurales, seguridad alimentaria y el desarrollo económico, por ello lo conceptualiza la comercialización como; IICA (2018) afirmó que el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado.

IICA (2018) es un mecanismo de mutua coordinación e intercambios del producto, que realizan en los diversos eslabones de una cadena productiva con los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. En la comercialización destacan los tipos de funciones como la venta, compra, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado.

Dimen de la variable Comercialización.

a) Dimensión: Tipos de funciones. Entre las funciones que percibe el producto terminado en la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (IICA, 2018, p. 5).

2.5. Definición de términos básicos

- ✓ **Actividades económicas:** Toda aquella forma mediante la que se produce, se intermedia y/o se vende un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo (López, 2019).
- ✓ **Adaptabilidad:** Se enfoca en todo lo relacionado con la identificación de patrones y tendencias en el mercado.
- ✓ **Asociatividad:** La asociatividad en la producción agrícola tiene beneficios que despliega la asociatividad a nivel de capital humano, a nivel de capital social y a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos (Amézaga et al., 2013)
- ✓ **Cadena de valor agregado:** Facilitar el logro de la competitividad, junto con principios de equidad (ganar-ganar), seguridad alimentaria (garantía de acceso a productos seguros) y de sostenibilidad (uso responsable de los recursos naturales).
- ✓ **Capital social:** La asociatividad rural desarrolla el principio de confianza de los miembros de dicha organización, además del fortalecimiento de las unidades económicas y productivas de las familias, dichas actividades tienen que resultar de la obtención y la recuperación de prácticas ancestrales de la comunidad dando lugar a la mujer campesina con la equidad de género. Para lograr el beneficio de la organización se busca las alianzas estratégicas de instituciones públicas y privadas.
- ✓ **Comercialización:** Tipos de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor (IICA, 2018, p. 5)
- ✓ **Consistencia:** Se enfoca en todo lo relacionado con los valores de los líderes, y los acuerdos que tienen con sus trabajadores y directivos, teniendo una

coordinación e integración estable.

- ✓ **Cultura Organizacional:** Sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue una organización de los demás; es decir, es la forma del involucramiento, la consistencia de los líderes y participantes del grupo, la adaptabilidad de acostumbrarse a la tradición de pensar y hacer las cosas, además de compartir la misma misión o conjunto de características clave como valores, normas, actitudes y expectativas.
- ✓ **Involucramiento:** Se enfoca en todo lo relacionado con generar compromiso, sentido de pertenencia y estimular la responsabilidad.
- ✓ **Misión:** Se enfoca en todo lo relacionado con proveer dirección, propósito y un modelo de desarrollo.
- ✓ **Producción:** La producción familiar en el Perú está dada por dos situaciones, la primera por el destino de la producción, el sistema familiar, sistema familiar-comercial y sistema comercial; y la segunda situación por el nivel técnico donde se da la crianza tecnificada y la no tecnificada.
- ✓ **Resultados técnicos:** Esta noción hace referencia a los tipos de procedimiento que tienen como objetivo la obtención de un cierto resultado o fin.
- ✓ **Resultados productivos:** Vínculo que existe entre lo que se ha producido y los medios que se han empleado para conseguirlo (mano de obra, materiales, etc.).
- ✓ **Resultados económicos:** Forma en la que una organización agroempresarial, puede manejar sus recursos y servicios, ofreciendo una visión competitiva frente al mercado.
- ✓ **Tipos de capital humano:** Son las distintas actividades que realizan los productores dentro de la cadena productiva, teniendo en cuenta una visión agroempresarial; el trabajo que deben realizar como capital humano es la mejora

de su autoestima personal para ser líderes.

- ✓ **Tipos de funciones comerciales:** Entre las funciones que percibe el producto terminado en la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado (IICA, 2018, p. 5).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

La asociatividad se relaciona de forma positiva y significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

H1: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e consistencia, adaptabilidad y misión en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H2: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H3: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

3.2. Variables

Variable 1: Asociatividad

La asociatividad en la producción del cultivo de fresa u otro cultivo tiene beneficios a nivel de capital humano, a nivel de capital social y a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos (Amézaga et al., 2013).

Variable 2: Cultura organizacional

Sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue una organización de los demás; Es decir, es la forma del involucramiento, la consistencia de

los líderes y participantes del grupo, la adaptabilidad de acostumbrarse a la tradición de pensar y hacer las cosas compartir la misma misión o conjunto de características clave como valores, normas, actitudes y expectativas aceptadas, aprendidas y por los miembros de la organización.

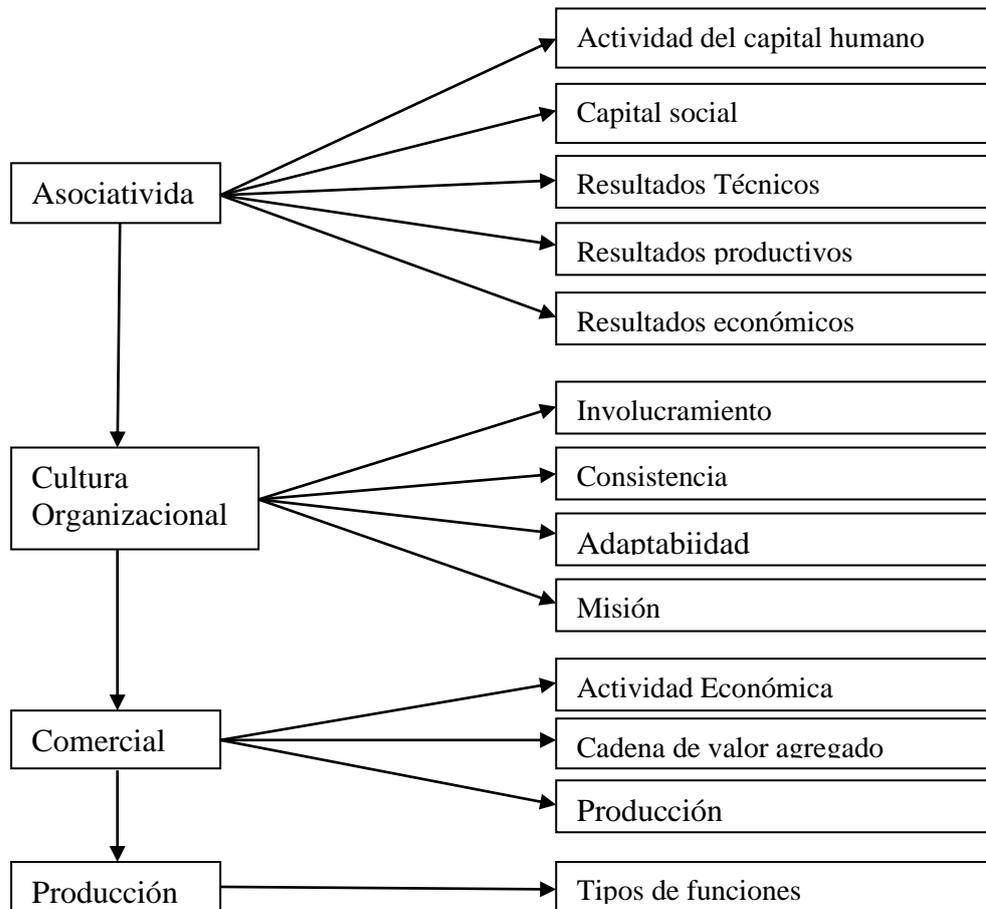
Variable 3: Producción

conjunto de actividades económicas que forman parte de la cadena de valor agregado a la cual pertenece la producción, más allá inclusive de los límites de la parcela familiar.

Variable 4: Comercialización.

conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Modelo de medición de las variables



3.3. Operacionalización/categorización de los componentes de las hipótesis

Tabla 2

Operacionalización de variables

Título: La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca: 2022.					
Definición operacional de las variables					
Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Definición operacional de las variables			Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables	Dimensione	Indicadores	
Hipótesis General	Variable X:				
Existe una relación positiva y significativa entre la asociatividad y la cultura organizacional en los productores de fresa de "Agroecológicos de Bambamarca" en Cajamarca, en el año 2022.	La asociatividad en la producción tiene beneficios a nivel de capital humano , a nivel de capital social y a nivel de resultados técnicos, productivos y económicos. (Amézaga et al., 2013)	Variable X: Asociatividad de familias	Actividad del capital humano	Tipo de actividades Visión agroempresarial Autoestima Liderazgo	cuestionario con escala de Likert
			Capital social	Desarrollo del principio de confianza Fortalecimiento de las unidades económicas productivas familiares Recuperación de prácticas ancestrales comunales y solidarias Alianzas estratégicas Equidad de género	
	Variable Y:		Resultados técnicos	Tipos de procedimientos	

<p>Sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue una organización de los demás; Es decir, es la forma del involucramiento, la consistencia de los líderes y participantes del grupo, la adaptabilidad de acostumbrarse a la tradición de pensar y hacer las cosas, además de compartir la misma misión o conjunto de características clave como valores, normas, actitudes y expectativas.</p>	<p>Variable Y: Cultura organizacional</p>	Resultados productivos	Cantidad de producción Medios que se han empleado		
		Resultados económicos	Costos de recursos Servicios Visión del mercado		
		Involucramiento	Compromiso Sentido de pertinencia Responsabilidad		
		Consistencia	Instalación de sistemas Estructuras Procesos		
		Adaptabilidad	Identificación de patrones Cambio Tendencia en el mercado		
		Misión	Proveer dirección propósito Modelo de desarrollo		
		Actividad económica	Produce Intermedia Venta		
		<p>Variable W: conjunto de actividades económicas que forman parte de la cadena de valor agregado a la cual pertenece la producción, va más allá inclusive de los límites de la parcela familiar.</p>	<p>Variable W: Producción</p>	Cadena de valor agregado	Logro de competitividad Principio de equidad Seguridad alimentaria Sostenibilidad
				Producción	Sistema familiar Sistema familiar-comercial

			Sistema comercial
			sistema tecnificado
			sistema no tecnificado
Variable Z:	Variable Z:		Tipos de comprar
			Tipos de venta
			Tipos de trasportar
Tipos de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (IICA, 2018, p.5)	Comercialización	Tipos de funciones	Tipo de financiamiento
			Tipo de almacenamiento
			Asumir riesgos
			Estandarizar y clasificar
Hipótesis específicas	H1: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e consistencia, adaptabilidad y misión en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.		
	H2: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.		
	H3 Existe relación positiva y significativa de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.		

CAPÍTULO IV

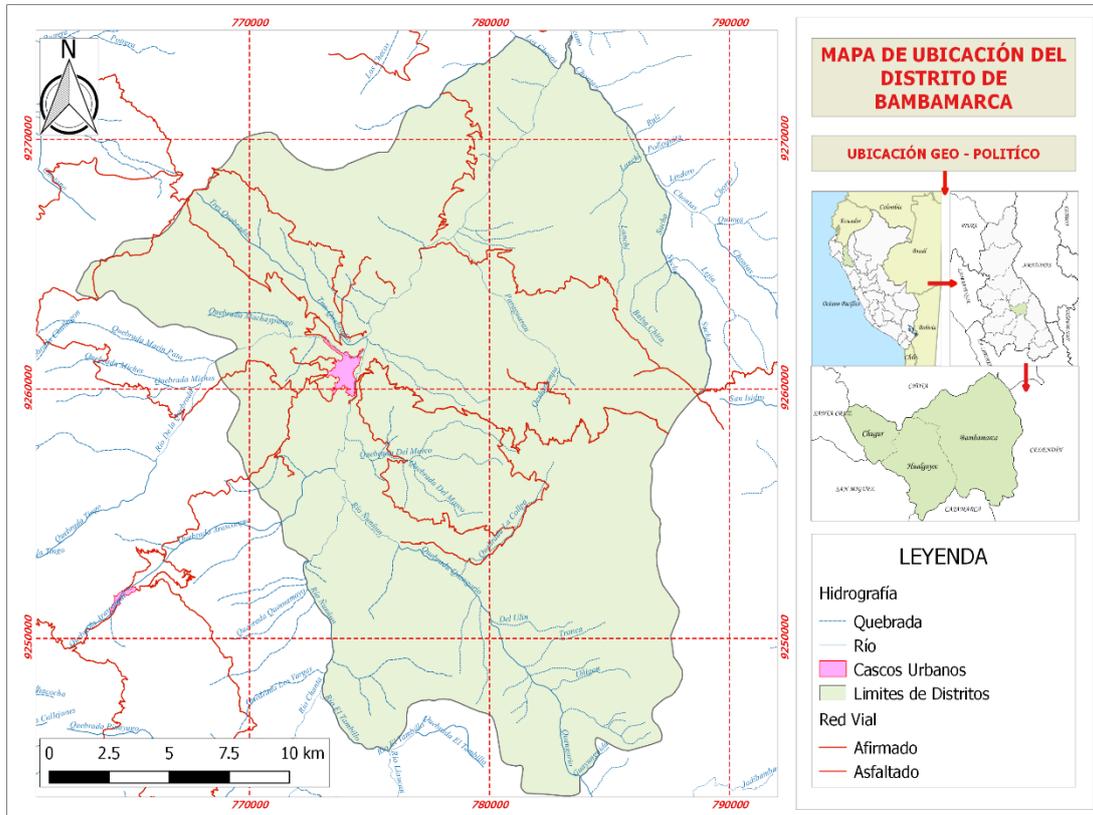
MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

Bambamarca es la capital provincial y la "cuna de la cultura Q'ori-marca" según Mejía (2007). Se encuentra a unos 117 km de la ciudad de Cajamarca, en el departamento de Cajamarca, Perú. La ciudad está ubicada a 78° 30' de latitud oeste y 6° 41' de longitud sur, a una altitud de 2532 m.s.n.m. (Plaza de Armas). La ciudad tiene una población de 78,000 habitantes y una extensión de 66837 km. Bambamarca limita con la provincia de Chota al norte, con la provincia de Cajamarca y Celendín al sur, con la provincia de Celendín al este y con el distrito de Hualgayoc al oeste. Los ríos Llaucano, Maygasbamba, Cuñacales y otros forman parte de su hidrografía. El clima es subhúmedo y templado entre 2300 y 3500 m.s.n.m., con presencia de lluvias entre octubre y mayo. Entre 3500 y 4000 m.s.n.m., el clima es frío y hay una mayor precipitación pluvial. La temperatura durante el día sobrepasa los 20° C, y en las noches puede descender hasta los 0° C a partir de los 3000 m.s.n.m., especialmente en invierno (mayo-agosto). El periodo de lluvias comprende los meses de octubre a mayo.

Figura 1

Ubicación geográfica del distrito de Bambamarca



Nota. Mapa de ubicación del distrito de Bambamarca, elaborado con imágenes satelitales del programa qgis, <http://qgis.org>

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional.

La clasificación de Vieytes (2004), según el diseño de prueba, es no experimental. La palabra “diseño” según Hernández et al. (2010) es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 120) y no experimental según Hernández et al. (2010), son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p. 149).

Por ende, en la investigación que fue no experimental, el investigador no puedo

manipular las variables asociatividad, cultura organizacional, producción y comercialización.

Vieytes (2004), con su clasificación de los distintos criterios de investigación según la secuencia temporal fue transversal (sincrónica); Lozano, (2018), se va a recolectar información de un momento determinado de tiempo sobre una población y muestra; por ello es de corte transversal (p. 97).

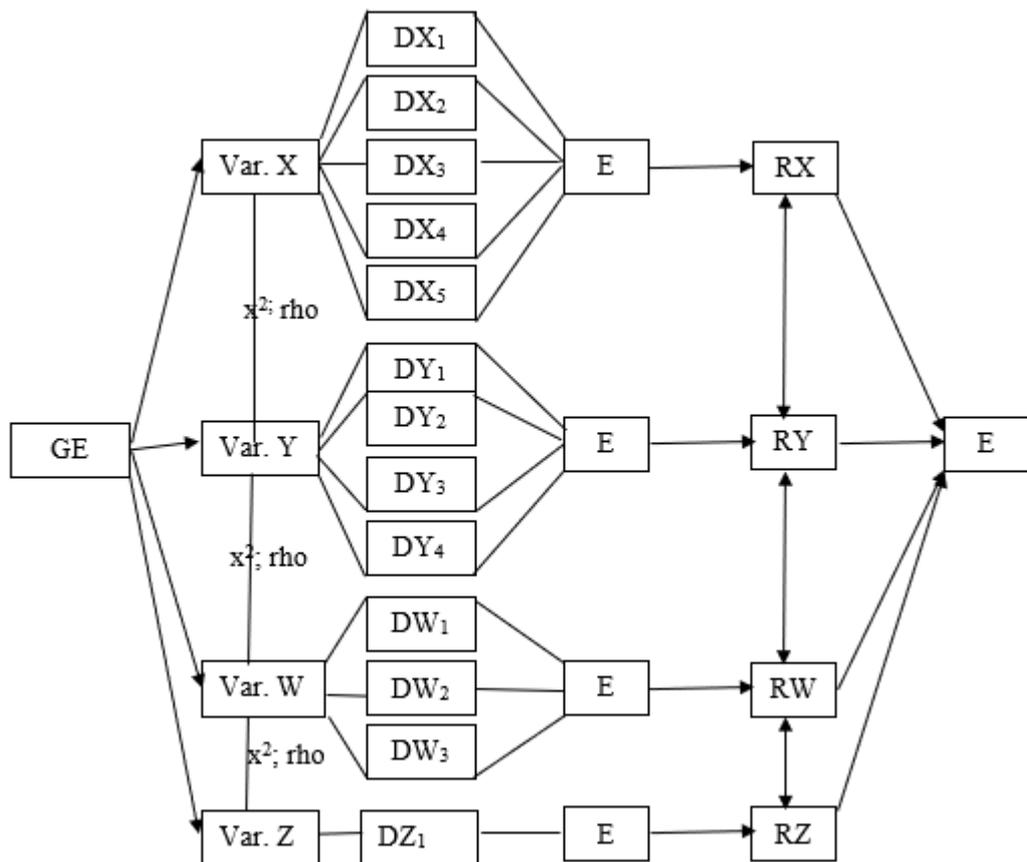
Además, es de carácter correlacional, porque se determinó la relación de la asociatividad, cultura organizacional, producción y comercialización que se da en la Asociación de “Productores Agroecológicos de Fresa-Bambamarca”. Para cuyo fin se elaboró una encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado con la escala de Likert. Se tuvo que evaluar la prueba estadística de normalidad de Shapiro-Wilk, porque, la muestra es menor que 30; resultando ser no paramétrica, por lo tanto, se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ).

- Var X : Variable Asociatividad
- D1 : Dimensión Actividad del capital humano
- D2 : Dimensión Capital social
- D3 : Dimensión Resultados técnicos
- D4 : Dimensión Resultados productivos
- D5 : Dimensión Resultados económico
- Var. Y : Variable Cultura organizacional
- D1 : Dimensión Involucramiento
- D2 : Dimensión Consistencia
- D3 : Dimensión Adaptabilidad
- D4 : Dimensión Misión
- Var. W : Variable Producción

- D1 : Dimensión Actividad económica
- D2 : Dimensión Cadena de valor agregado
- D3 : Dimensión Producción
- Var. Z : Variable Comercialización.
- D1 : Dimensión Tipos de funciones

Figura 2

Modelo general de contrastación de la hipótesis



4.3. Métodos de investigación

Se optó por el Método Hipotético - Deductivo, proponiendo hipótesis a partir de datos empíricos y leyes generales derivadas de la filosofía y la realidad. En el primer caso, la hipótesis surgió de procedimientos inductivos y en el segundo caso, de procedimientos deductivos. El enfoque cuantitativo, según Blanco et al. (2012), se centró en el paradigma positivista, caracterizado como cuantitativo, empírico-analítico y

científico tecnológico por Ramos (2015). El positivismo, según Hernández et al. (2010), implica aceptar el conocimiento desde el empirismo del sujeto, validando solo el conocimiento previo a la experiencia y la observación. Según Murillo (2008), el conocimiento y los resultados de investigación se utilizaron para conocer la realidad de manera rigurosa y sistemática. Vieytes (2004) clasificó la investigación según su objetivo como exploratoria, descriptiva y correlacional. Hernández et al. (2010) señalaron que la investigación exploratoria aborda problemas poco estudiados e identifica conceptos promisorios, mientras que la investigación descriptiva considera el fenómeno estudiado, mide conceptos y prepara el terreno para nuevos estudios, y la investigación correlacional ofrece predicciones, explica la relación entre variables y cuantifica relaciones entre ellas.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1. Población y muestra.

La población fue de 30 socios, por lo que se tomó como muestra a toda la población, no hubo necesidad de utilizar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Según Hernández et al. (2003) el tipo de muestreo fue no probabilístico, muestreo por conveniencia, que es probablemente la técnica de muestreo más común, las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal (p. 326).

La muestra la misma que la población; es decir, 30, y se realizó por conveniencia, los sujetos investigados fueron elegidos simplemente porque fueron fáciles de reclutar, ya que, se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población.

4.4.2. Unidad de observación

La unidad de análisis estuvo constituida por los socios de la asociación.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Se optó por la técnica de encuesta con escala de Likert, utilizando cuestionarios para recopilar, medir y describir respuestas, las cuales posteriormente fueron sometidas a un análisis estadístico. Siguiendo el enfoque de Lozano (2018), se enfatizó en el proceso completo que incluye la recolección de información, procedimiento de datos, tabulación, presentación, síntesis y análisis de los resultados. En este estudio correlacional, resultó pertinente aplicar el método correlacional para explorar y comprender las relaciones entre variables y dimensiones.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

procesamiento de datos

El procesamiento de datos se desarrolló con un ordenador (computadora) y se utilizó los softwares estadísticos adecuados con el objeto de estudio, Microsoft Office 365 (Excel y Word) y SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26, respuestas se encontraron en una escala de Likert [Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)], para cumplir con las siguientes etapas:

- ✓ **Primera etapa:** consistiría en la obtención de todos los datos y su depuración correspondiente.
- ✓ **Segunda etapa:** ordenamiento y clasificación de la información obtenida, mediante la estadística descriptiva (distribución de frecuencias).
- ✓ **Tercera etapa:** Tabulación de datos teniendo en cuenta sus dimensiones e indicadores.

- ✓ **Cuarta etapa:** presentación de los resultados por medio de tablas y figuras teniendo en cuenta el paso anterior.

Análisis de Datos

El análisis de datos se realizó con los datos obtenidos por medio de los cuestionarios, Se elaboró una base de datos en el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26 teniendo en cuenta sus variables, dimensiones e indicadores.

Mediante la prueba de normalidad, que identifiqué y utilicé de Rho de Spearman, según Lind, Marchal y Wathen (2012) prueba no paramétrica: No necesita hacer ninguna suposición acerca de la distribución de la población. En ocasiones, se usa el término pruebas libres de distribución. además, no requieren que las respuestas estén clasificadas u ordenadas, así que deben ser medidas con una escala ordinal, de intervalo o de razón (p. 681).

Correlación de Spearman: Para Lind, Marchal, y Wathen (2012), mide la asociación entre variables ordinal, con la siguiente fórmula (p. 704):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

rs: Coeficiente de correlación de Spearman.

d: Diferencia entre los rangos.

n: Número de datos.

Teniendo en cuenta la siguiente figura de dirección de correlación.

Figura 3

Dirección del coeficiente de correlación.

Correlación negativa perfecta		No hay Correlación			Correlación positiva perfecta	
Correlación negativa fuerte	Correlación negativa moderada	Correlación negativa débil	Correlación positiva débil	Correlación positiva moderada	Correlación positiva fuerte	
-1.00	-0.50		0	0.50		1.00
Correlación negativa			Correlación positiva			

Nota: Lind, Marchal, & Wathen, (2012, p. 465)

4.7. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 3

Matriz de consistencia

Título: LA ASOCIATIVIDAD EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOS PRODUCTORES DE FRESA, “AGROECOLÓGICOS DE BAMBAMARCA”- CAJAMARCA, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices	Fuente o instrumento de recolección de datos	Tipos y Niveles
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable					
¿Cuál es la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022?	Evaluar la relación de la asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.	La asociatividad se relaciona de forma positiva y significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.	X: Asociatividad	Actividad del capital humano	Tipo de actividades Visión agroempresarial Autoestima Liderazgo			
				Capital social	Desarrollo del principio de confianza Fortalecimiento de las unidades económicas productivas familiares Recuperación de prácticas ancestrales comunales y solidarias Alianzas estratégicas Equidad de género	Escala de Likert	Encuesta Cuestionario	Una investigación aplicada de método correlacional
				Resultados técnicos	Tipos de procedimientos			
				Resultados productivos	Cantidad de producción Medios que se han empleado			
				Resultados económicos	Costos de recursos Servicios			

Preguntas auxiliares	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable	Involucramiento	Visión del mercado		
a) ¿Cuál es la relación de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022?	a) Evaluar la relación de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	H1: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	Variable Y:	Cultura Organizacional	Compromiso	Escala de Likert	Encuesta Cuestionario
					Sentido de pertinencia		
					Responsabilidad		
					Instalación de sistemas		
					Estructuras		
					Procesos		
					Identificación de patrones		
					Cambio		
					Tendencia en el mercado		
					Proveer dirección propósito		
b) ¿Cuál es la relación de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022?	b) Evaluar la relación de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	H2: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	Variable W:	Producción	Actividad económica	Escala de Likert	Encuesta Cuestionario
					Produce		
					Intermedia		
					Venta		
					Logro de competitividad		
					Principio de equidad		
					Seguridad alimentaria		
					Sostenibilidad		
					Sistema familiar		
					Sistema familiar-comercial		
c) ¿Cuál es la relación de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022?	c) Evaluar la relación de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	H3: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”-Cajamarca, 2022.	Variable W:	Producción	Cadena de valor agregado	Escala de Likert	Encuesta Cuestionario
					Logro de competitividad		
					Principio de equidad		
					Seguridad alimentaria		
					Sostenibilidad		
					Sistema familiar		
					Sistema familiar-comercial		
					Sistema comercial		
					sistema tecnificado		
					sistema no tecnificado		
Tipos de comprar							

Z:		Tipos de venta
Comercia_ lización	Tipos de funciones	Tipos de trasportar
		Tipo de almacenamiento
		Tipo de almacenamiento
		Asumir riesgos
		Estandarizar y clasificar

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

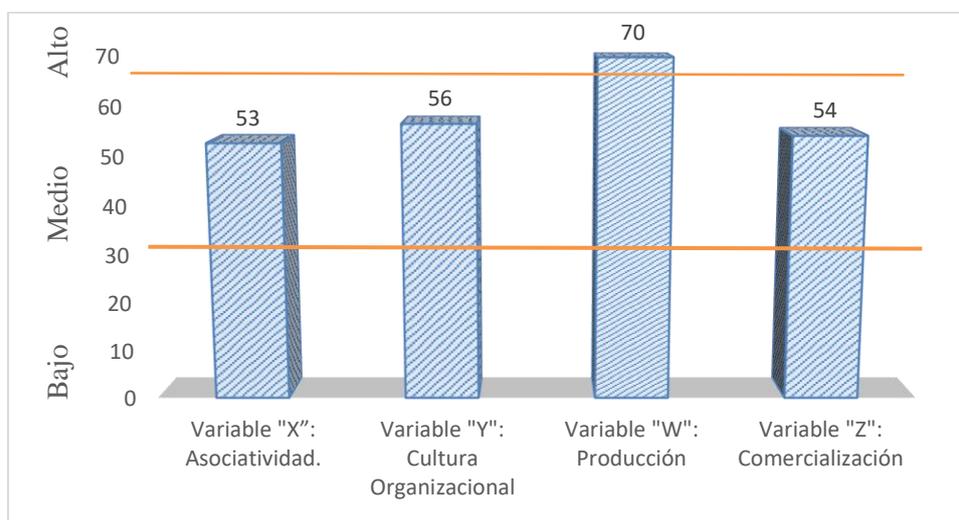
5.1. Presentación de resultados

Se destacan todas las preguntas que fueron objeto de análisis e interpretación; se examinaron minuciosamente las variables y dimensiones pertinentes relacionadas con el cultivo de fresa, en consonancia con el objetivo principal y los objetivos específicos establecidos. Para dicho análisis, se emplearon programas ofimáticos como Microsoft Office 365 (Excel y Word) y SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 26. Las respuestas se codificaron en una escala de Likert [Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)], para posteriormente categorizarlas en tres niveles: alto, medio y bajo, siguiendo un baremo establecido.

5.1.1. *La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización*

Figura 4

Categorización de Variables X, Y, W y Z en Niveles de Baremo



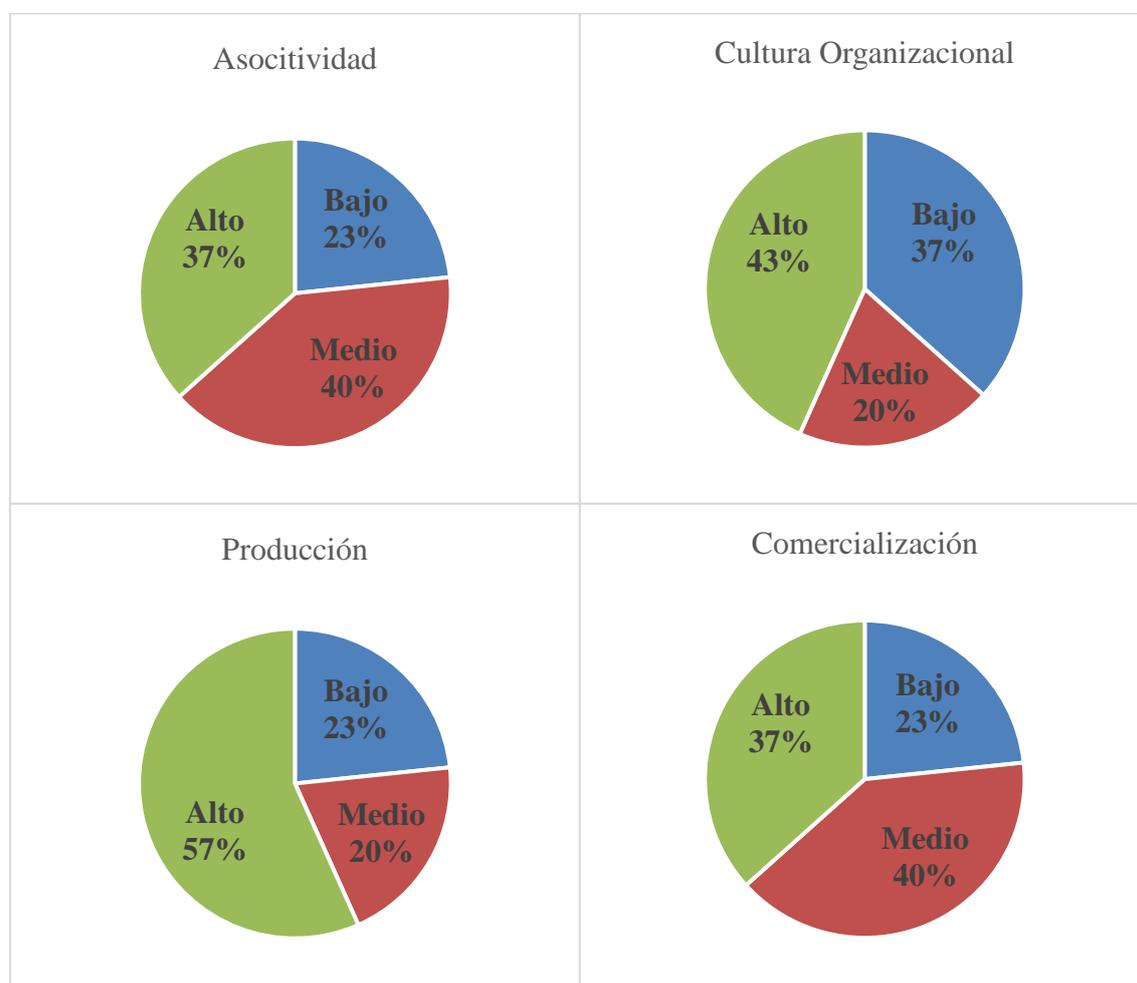
Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

La figura anterior presenta el porcentaje de las variables evaluadas. La asociatividad se ubicó en el 53%, clasificándose como nivel medio según los baremos

establecidos. La cultura organizacional obtuvo un 56%, también en el nivel medio. La producción destacó con un 70%, categorizándose como nivel alto, mientras que la comercialización alcanzó el 54%, manteniéndose en un nivel medio. Se observa que la asociatividad registró el valor más bajo, en contraste con la producción, que exhibió la puntuación más alta.

Figura 5

Valoración de las variables de estudio



Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura 5, se observa que el 40% de los participantes considera que la asociatividad se encuentra en un nivel medio, lo cual indica que existe un nivel medio de colaboración y trabajo conjunto dentro de la asociación. Además, un 37% opina que

la asociatividad se sitúa en un nivel alto, lo cual es alentador, ya que refleja una buena integración y compromiso entre los miembros. Sin embargo, es preocupante que solo un 23% perciba la asociatividad en un nivel bajo, lo cual sugiere que aún existen desafíos para fortalecer la cooperación y la participación activa de todos los actores.

En cuanto a la cultura organizacional, se observa que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto. Esto indica que la asociación ha logrado establecer una cultura interna sólida, basada en valores, normas y principios compartidos. Por otro lado, un 37% opina que la cultura organizacional está en un nivel bajo, lo cual puede implicar desafíos en términos de cohesión y alineación de objetivos. Es importante abordar estos aspectos para fortalecer aún más la cultura organizacional y su influencia positiva en el desarrollo de la asociación.

En relación con la producción, los resultados muestran que el 53% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto. Esto indica que la producción de fresas dentro de la asociación es eficiente y satisfactoria en términos de rendimiento y calidad. Sin embargo, es relevante destacar que un 23% opina que la producción se encuentra en un nivel medio, lo cual puede ser una oportunidad para identificar áreas de mejora y optimización en los procesos productivos.

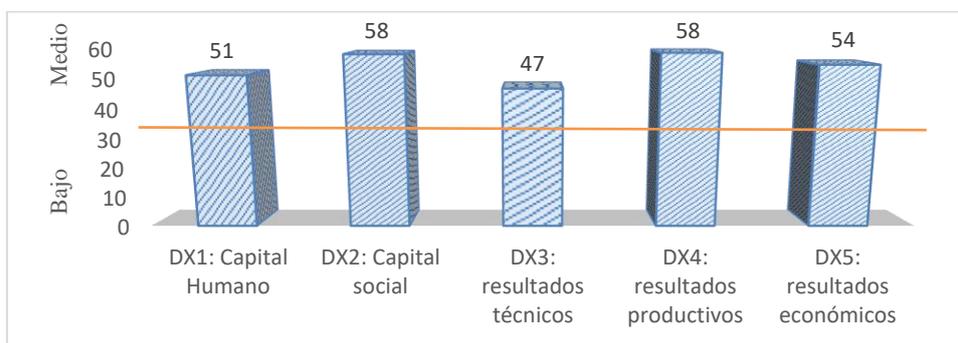
En cuanto a la comercialización, se observa que el 40% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto, lo cual indica que existe una adecuada gestión y posicionamiento de los productos en el mercado. Es positivo que un porcentaje significativo de los participantes tenga esta percepción. No obstante, es importante abordar el 37% que considera que la comercialización se encuentra en un nivel medio, ya que esto podría indicar desafíos en términos de promoción, distribución o acceso a canales de comercialización adecuados.

En general, se puede concluir que la producción se encuentra en el nivel más alto, seguida de la cultura organizacional, la asociatividad y, en último lugar, la comercialización. Esto sugiere que la asociación ha logrado consolidar un buen desempeño productivo y un ambiente organizacional favorable, pero aún enfrenta desafíos en términos de asociatividad y comercialización. Estos resultados proporcionan una base sólida para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias específicas que fortalezcan la asociatividad, impulsen la cultura organizacional, mejoren la comercialización y optimicen los procesos productivos en beneficio de la asociación y sus miembros.

5.1.2. Dimensiones de la asociatividad

Figura 6

Categorización de las dimensiones de la asociatividad en niveles de Baremo

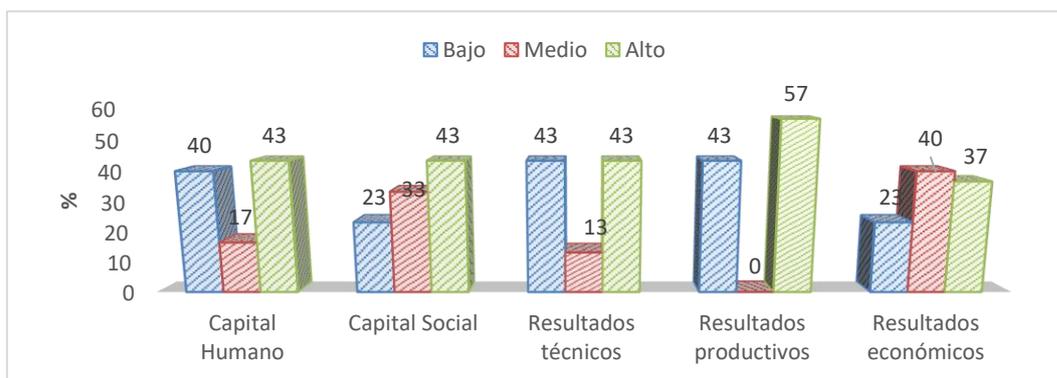


Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior, se observa que el capital humano alcanzó un 51%, situándose en un nivel medio. El capital social obtuvo un 58%, también en el nivel medio. Los resultados técnicos registraron un 47%, categorizándose como nivel medio, mientras que los resultados de producción alcanzaron un 58%, manteniéndose en el nivel medio. Los resultados económicos obtuvieron un 54%, clasificándose como nivel medio. Estos resultados indican una distribución equitativa en las variables evaluadas.

Figura 7

Dimensiones de la asociatividad



Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura 7 muestran los niveles de capital humano, capital social, resultados técnicos, resultados productivos y resultados económicos. En primer lugar, en cuanto al capital humano, se observa que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto. Esto indica que existe un nivel significativo de conocimientos, habilidades y competencias entre los miembros involucrados. Es alentador que un 40% opine que el capital humano se sitúa en un nivel medio, lo que sugiere que existe una base sólida de capacidades. Sin embargo, es importante abordar el 17% que considera el capital humano en un nivel bajo, ya que puede haber oportunidades de fortalecimiento y desarrollo de habilidades adicionales.

El capital social, los resultados muestran que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto. Esto indica que existe un buen nivel de confianza, colaboración y relaciones entre los miembros involucrados. Es positivo que un porcentaje significativo de los participantes tenga esta percepción. Sin embargo, es relevante abordar el 33% que considera que el capital social se encuentra en un nivel medio, lo que puede sugerir que aún existen oportunidades para fortalecer y ampliar las redes de contactos y la colaboración entre los actores involucrados. Además, el 23% que

considera el capital social en un nivel bajo también puede ser una señal de desafíos en términos de establecer relaciones sólidas y beneficiosas.

Los resultados técnicos, se observa que el 43% de los participantes considera que se encuentran en un nivel alto y bajo, lo que puede indicar cierta variabilidad en la calidad y eficacia de los resultados técnicos obtenidos. Es importante profundizar en los factores que contribuyen a esta variabilidad y desarrollar estrategias para mejorar la consistencia y la calidad de los resultados técnicos.

En relación con los resultados productivos, los datos muestran que el 57% de los participantes considera que se encuentran en un nivel alto, lo cual indica que los resultados en términos de producción son satisfactorios y eficientes. Sin embargo, es relevante abordar el 43% que considera los resultados productivos en un nivel bajo, lo que puede indicar desafíos en términos de rendimiento, calidad o eficacia. Identificar las causas de estos resultados y tomar medidas correctivas puede ser fundamental para mejorar la productividad y los resultados en general.

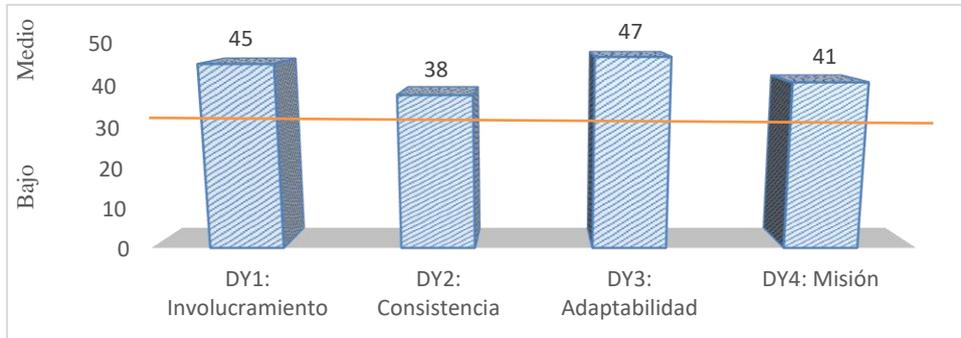
En cuanto a los resultados económicos, se observa que el 40% de los participantes considera que se encuentran en un nivel medio. Esto puede sugerir una estabilidad económica, pero también indica que existen oportunidades para mejorar la rentabilidad y la generación de ingresos. Además, el 37% que considera los resultados económicos en un nivel alto es alentador, pero es necesario abordar el 23% que considera los resultados económicos en un nivel bajo para identificar las posibles limitaciones y desafíos económicos.

Los resultados productivos se encuentran en el mejor nivel, seguidos de un empate entre el capital humano, capital social y resultados técnicos. Por otro lado, los resultados económicos muestran una distribución.

5.1.3. Dimensiones de la cultura organizacional

Figura 8

Categorización de las dimensiones de la cultura organizacional en niveles de Baremo

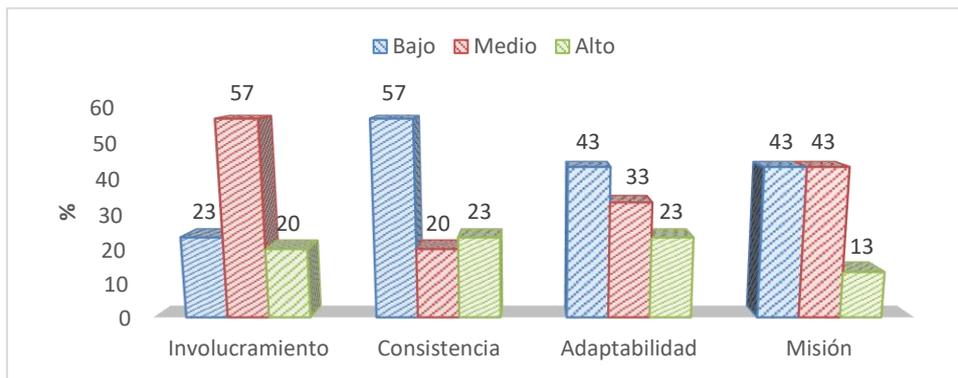


Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior, se observó que el involucramiento alcanzó un 45%, situándose en un nivel medio. La consistencia obtuvo un 38%, también en el nivel medio. La adaptabilidad registró un 47%, categorizándose como nivel medio, mientras que la misión alcanzó un 51%, manteniéndose en el nivel medio.

Figura 9

Dimensiones de la cultura organizacional



Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura 9 se muestra los niveles de involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión. En primer lugar, en relación con el involucramiento, se observó que el 57% de los participantes considera que se encuentran en un nivel medio. Esto puede indicar un grado moderado de participación y compromiso de los individuos en las actividades relacionadas con el estudio. Sin embargo, es importante abordar el 23% que considera el involucramiento en un nivel bajo, ya que puede haber oportunidades para fomentar una mayor participación y compromiso de los participantes. Por otro lado, el 20% que considera el involucramiento en un nivel alto es alentador, ya que indica que un segmento significativo de los participantes se encuentra altamente involucrado en el contexto estudiado.

En cuanto a la consistencia, los resultados muestran que el 57% de los participantes considera que se encuentra en un nivel bajo. Esto puede indicar cierta inconsistencia en las acciones y en la aplicación de los principios o procedimientos establecidos en el estudio. Es importante investigar las causas de esta falta de consistencia y tomar medidas para mejorarla. Además, el 23% que considera la consistencia en un nivel medio puede indicar la necesidad de establecer pautas más claras y fortalecer la adhesión a las mismas. Por otro lado, el 20% que considera la consistencia en un nivel alto es positivo, pero es necesario investigar y comprender las razones detrás de este alto nivel de consistencia para poder replicarlo y mantenerlo en el tiempo.

En cuanto a la adaptabilidad, se observa que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel bajo. Esto puede indicar cierta resistencia al cambio o dificultades para adaptarse a nuevas situaciones o contextos. Es importante investigar las razones detrás de esta falta de adaptabilidad y desarrollar estrategias para promover la flexibilidad y la capacidad de respuesta ante los cambios. Además, el 33%

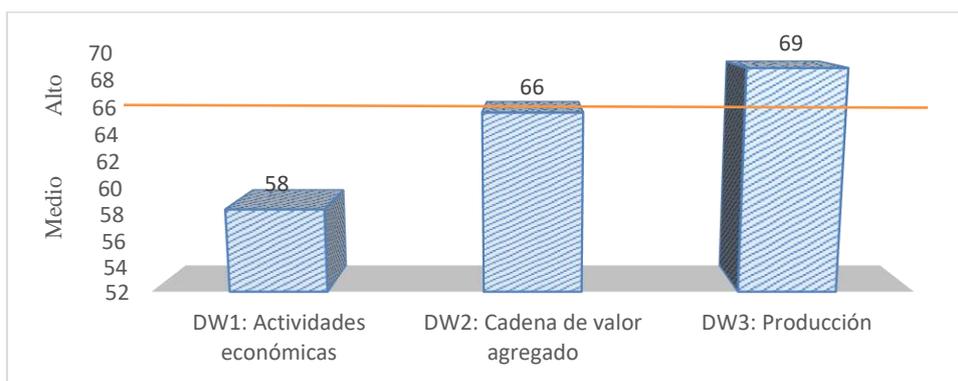
que considera la adaptabilidad en un nivel medio puede sugerir que existe una base para mejorar y fortalecer la adaptabilidad en el contexto estudiado. Por otro lado, el 23% que considera la adaptabilidad en un nivel alto es positivo, y es importante analizar los factores que contribuyen a este nivel de adaptabilidad para mantenerlo y fomentarlo en el futuro.

Con relación a la misión, los datos muestran que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto, bajo y medio. Esto puede indicar cierta ambigüedad o falta de claridad en la misión del contexto estudiado. Es importante revisar y redefinir la misión de manera que sea clara, coherente y motivadora para todos los involucrados. Además, el 13% que considera la misión en un nivel alto es alentador, pero es necesario analizar los factores que contribuyen a este nivel y buscar formas de fortalecer y transmitir la misión de manera efectiva a todos los participantes.

5.1.4. Dimensiones de la producción

Figura 10

Categorización de las dimensiones de la producción en niveles de Baremo



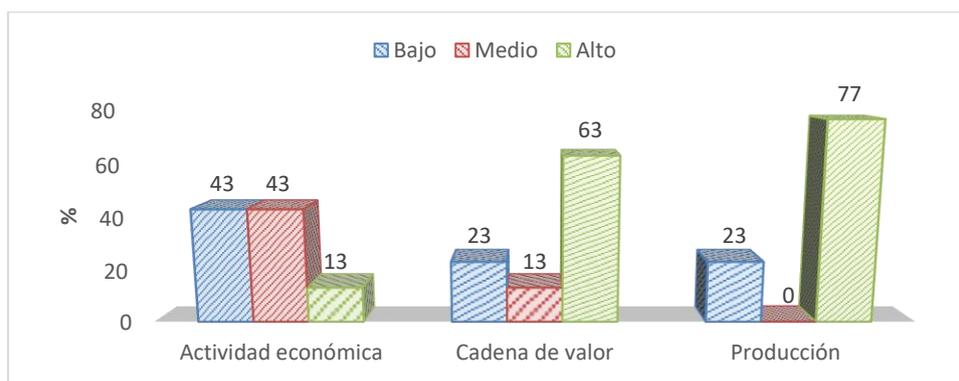
Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior, las actividades económicas se ubicaron en el 58%, clasificándose como nivel medio, mientras que los canales de valor agregado obtuvieron un 66%. Finalmente, la producción alcanzó un valor del 69%, situándose en un nivel

alto. Estos resultados evidencian que, en el pasado, las actividades económicas mantenían un nivel medio, los canales de valor agregado presentaban un rendimiento considerable y la producción exhibía un desempeño alto.

Figura 11

Dimensiones de la producción



Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior, se refleja los niveles de actividad económica, cadena de valor y producción. En primer lugar, en relación con la actividad económica, se observa que el 43% de los participantes considera que se encuentra en un nivel medio y bajo, mientras que el 13% la considera en un nivel bajo. Estos resultados pueden indicar cierta debilidad o insuficiente desarrollo de la actividad económica en el contexto estudiado. Es importante investigar las razones detrás de este bajo nivel y buscar formas de fomentar y fortalecer la actividad económica, como impulsar la diversificación de los sectores económicos, promover la inversión y estimular el emprendimiento.

En cuanto a la cadena de valor, los resultados muestran que el 63% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto, mientras que el 23% la considera en un nivel bajo y solo el 13% en un nivel medio. Este nivel alto de la cadena de valor es prometedor, ya que indica una adecuada estructuración y optimización de los procesos que permiten agregar valor a los productos o servicios. Sin embargo, es

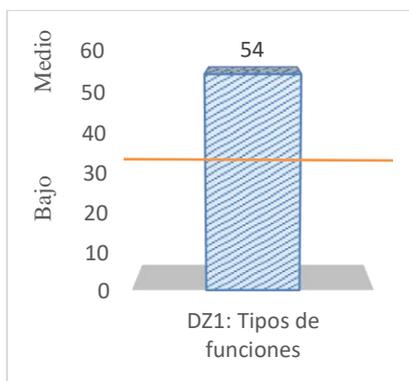
necesario investigar las razones detrás del porcentaje significativo que la considera en un nivel bajo, a fin de identificar las áreas de mejora y potenciar la cadena de valor en el contexto estudiado.

En cuanto a la producción, los datos revelan que el 77% de los participantes considera que se encuentra en un nivel alto, mientras que el 23% la considera en un nivel bajo. Estos resultados son positivos, ya que indican que la producción en el contexto analizado se encuentra en un nivel destacado. Sin embargo, es importante investigar las razones detrás del porcentaje que la considera en un nivel bajo, con el objetivo de identificar posibles deficiencias en los procesos productivos y tomar medidas para mejorar la eficiencia y calidad de la producción.

5.1.5. Dimensiones de la comercialización

Figura 12

Categorización de la dimensión de la comercialización en niveles de Baremo

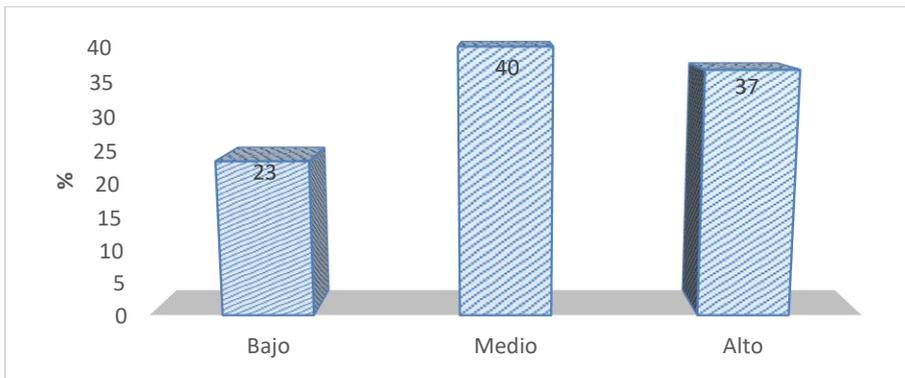


Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior, se presentó la dimensión de la variable comercialización, revelando un valor porcentual del 54%, clasificado como nivel medio, A continuación, se dará una mejor explicación de esta variable con sus dimensiones e indicadores.

Figura 13

Valoración de la comercialización

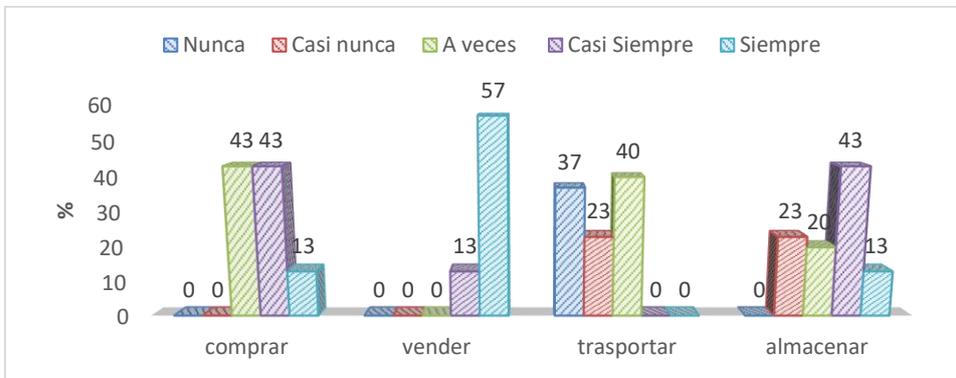


Nota: Con base en el análisis estadístico de baremo, se han categorizado en tres niveles: nivel bajo, correspondiente a menos del 33.3%; nivel medio, abarcando el rango entre el 33.3% y el 66.7%; y nivel alto, comprendiendo porcentajes superiores al 66.7%.

En la figura anterior la comercialización tuvo un 40% de nivel medio, 37% considera un nivel alto y solo un 23% un nivel bajo.

Figura 14

Valoración de los indicadores de la comercialización



En la figura 14 se presenta las opiniones de los socios en relación con la importancia de la compra de materia prima, las ventas, el transporte y el almacén. En cuanto a la compra de materia prima, se observa que un porcentaje significativo (casi siempre y siempre) de los socios considera que esta actividad tiene una importancia significativa. Esto indica que los socios reconocen la relevancia de adquirir materia prima de calidad y en cantidades adecuadas para el desarrollo de sus operaciones. Esta

percepción positiva es alentadora, ya que una buena gestión en la compra de materia prima puede tener un impacto directo en la calidad y competitividad de los productos o servicios ofrecidos por la asociación.

Con relación a las ventas, se destaca que el 57% de los socios siempre está de acuerdo con esta actividad, seguido por un 13% que casi siempre lo está. Estos resultados refuerzan la importancia que los socios asignan a las ventas como parte fundamental de su modelo de negocio. La consistencia en la opinión de los socios en este aspecto es positiva, ya que indica una comprensión compartida de la relevancia de las ventas y la necesidad de trabajar en su mejora continua.

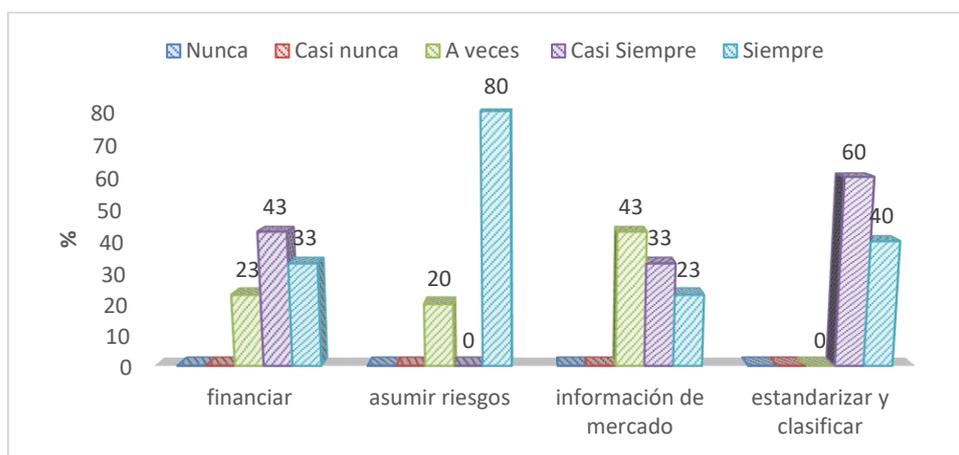
En cuanto al transporte, los datos muestran una diversidad de opiniones. El 40% de los socios casi siempre está de acuerdo con esta actividad, mientras que el 23% casi nunca lo está y el 37% nunca está de acuerdo. Estas opiniones divergentes pueden señalar la existencia de desafíos o dificultades en el transporte de los productos de la asociación. Es importante analizar las razones detrás de estas opiniones y buscar soluciones que permitan mejorar la eficiencia y calidad del transporte, como la búsqueda de alianzas estratégicas con empresas de transporte confiables y la optimización de las rutas y medios de transporte utilizados.

Con relación al almacén, los datos muestran que el 13% de los socios siempre está de acuerdo con esta actividad, seguido por un 43% que casi siempre está de acuerdo, un 20% que a veces está de acuerdo y un 23% que casi nunca está de acuerdo. Estos resultados sugieren una percepción generalmente positiva de la importancia del almacén como parte de las operaciones de la asociación. Sin embargo, es importante analizar las razones detrás de la opinión negativa de algunos socios y buscar medidas para mejorar y optimizar el funcionamiento del almacén, como implementar sistemas de inventario eficientes y garantizar la adecuada gestión de los productos almacenados.

Los datos presentados en la figura 9 revelan la importancia asignada por los socios a actividades clave como la compra de materia prima, las ventas, el transporte y el almacén. Estos resultados ofrecen información valiosa para la gestión de la asociación, ya que permiten identificar áreas de consenso y desafíos a abordar. Al analizar y discutir estos datos a nivel doctoral, se pueden tomar decisiones informadas para mejorar la gestión de estas actividades y, en última instancia, fortalecer el desempeño y la competitividad de la asociación.

Figura 15

Valoración de los indicadores de la comercialización



En la figura 15, se presenta las opiniones de los socios en relación a las finanzas, la asunción de riesgos, la búsqueda de información de mercado y la estandarización y clasificación del producto. En cuanto a las finanzas, se observa que una proporción significativa de los socios está de acuerdo con las decisiones financieras de la asociación. El 33% siempre está de acuerdo, el 43% casi siempre está de acuerdo y el 23% a veces está de acuerdo. Estos resultados indican una aceptación generalizada de las estrategias y políticas financieras implementadas por la asociación. Sin embargo, es importante analizar las razones detrás de la opinión "a veces" y buscar maneras de mejorar la comunicación y transparencia con relación a las decisiones financieras, para asegurar que los socios se sientan más involucrados y comprendan el impacto de estas

decisiones en el desarrollo de la asociación.

En relación con la asunción de riesgos, el 80% de los socios opina que siempre asumen riesgos, mientras que el 20% a veces está de acuerdo en asumir riesgos. Estos resultados reflejan una actitud positiva y valiente por parte de la asociación y sus socios para enfrentar y asumir los riesgos inherentes a la actividad empresarial. La asunción de riesgos puede ser un factor clave para la innovación y el crecimiento de la asociación. Sin embargo, también es importante asegurarse de que se realice un análisis adecuado de los riesgos y se tomen medidas para mitigarlos en la medida de lo posible.

En cuanto a la búsqueda de información de mercado, se observa una variedad de opiniones por parte de los socios. El 23% siempre está de acuerdo en buscar información de nuevos mercados, el 33% casi siempre está de acuerdo y el 43% a veces está de acuerdo. Estos resultados pueden indicar la existencia de diferencias en la importancia que los socios otorgan a la búsqueda de información de mercado. Es fundamental promover una cultura de análisis de mercado constante y fomentar la toma de decisiones basadas en datos y tendencias del mercado para garantizar la competitividad de la asociación.

Con relación a la estandarización y clasificación del producto, se observa que el 60% de los socios casi siempre está de acuerdo y el 40% siempre está de acuerdo. Estos resultados demuestran la importancia que los socios asignan a la estandarización y clasificación del producto. La estandarización y clasificación pueden contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de los productos ofrecidos por la asociación, facilitar su comercialización y satisfacer las demandas de los clientes. Es esencial mantener y fortalecer estos procesos para asegurar la coherencia y la excelencia en los productos de la asociación.

Los datos presentados en la figura 15 revelan las opiniones de los socios con relación a las finanzas, la asunción de riesgos, la búsqueda de información de mercado y la estandarización y clasificación del producto. Estos resultados ofrecen información valiosa para la gestión de la asociación, ya que permiten identificar áreas de consenso y posibles desafíos.

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. Análisis, interpretación de resultados

Análisis e interpretación de la asociatividad y de la cultura organizacional, producción y comercialización.

Tabla 4

Correlación de Rho de Spearman de las variables

Rho de Spearman		Variable "Y": Cultura Organizacional	Variable "W": Producción	Variable "Z": Comercialización
Variable "X": Asociatividad.	Coefficiente de correlación	0.691**	0.878**	0.823**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30

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

Variable asociatividad y cultura organizacional. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que las variables asociatividad y cultura organizacional presentan un valor de coeficiente de correlación $r = 0.691$, dicho valor representa una correlación positiva moderada.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre las variables asociatividad y cultura organizacional.

Variable asociatividad y producción. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que las variables asociatividad y producción presentan un valor de coeficiente

de correlación $r = 0.878$, dicho valor representa una correlación positiva alta.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre las variables asociatividad y producción.

Variable asociatividad y comercialización. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que las variables asociatividad y comercialización presentan un valor de coeficiente de correlación $r = 0.823$, dicho valor representa una correlación positiva muy alta.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre las variables asociatividad y comercialización.

Análisis e interpretación de la asociatividad y las dimensiones de la cultura organizacional.

Tabla 5

Correlación de la asociatividad con las dimensiones de la cultura organizacional

Rho de Spearman	DY1: Involucramiento	DY: Consistencia	DY3: Adaptabilidad	DY4: Misión
Coeficiente de correlación	0.564	0.615**	0.756**	0.599**
Variable "X": Asociatividad.	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000
N	30	30	30	30

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

Variable asociatividad y la dimensión involucramiento. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y la dimensión involucramiento presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.564$, dicho valor representa una correlación positiva moderada.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.001 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre la variable asociatividad y la dimensión involucramiento.

Variable Asociatividad y Dimensión Consistencia. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión consistencia presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.615$, dicho valor representa una correlación positiva moderada.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión consistencia.

Variable asociatividad y dimensión adaptabilidad. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión adaptabilidad presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.756$, dicho valor representa una correlación positiva alta. En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$ por lo tanto existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión adaptabilidad.

Variable asociatividad y dimensión misión. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión misión presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.599$, dicho valor representa una correlación positiva moderada.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.001$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión misión.

Análisis interpretación de la asociatividad y las dimensiones de la producción.

Tabla 6

Correlación de la asociatividad con las dimensiones de la producción

Rho de Spearman		DW1: Actividades económicas	DW2: Cadena de valor agregado	DW3: Producción
Variable "X": Asociatividad.	Coefficiente de correlación	0.793**	0.381*	0.803**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.038	0.000
	N	30	30	30

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

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

Variable asociatividad y dimensión actividades económicas. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión actividades económicas presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.793$, dicho valor representa una correlación positiva alta.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión actividades económicas.

Variable asociatividad y dimensión cadena de valor agregado. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión cadena de valor agregado presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.381$, dicho valor representa una correlación positiva bajo.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.038 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión cadena de valor agregado.

Variable Asociatividad y dimensión producción. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y dimensión producción presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.803$, dicho valor representa una correlación positiva alto.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y dimensión producción.

Análisis interpretación de la asociatividad y las dimensiones de la comercialización.

Tabla 7

Correlación de la asociatividad con la dimensión de la distribución

Rho de Spearman		DZ1: Tipos de funciones
Variable "X": Asociatividad.	Coefficiente de correlación	0.823**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	30

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

Variable asociatividad y la dimensión tipos de funciones. A partir de la aplicación de la encuesta, se observó que la variable asociatividad y la dimensión tipos de funciones presentan un valor de coeficiente de correlación $\rho = 0.823$, dicho valor representa una correlación positiva alto.

En la encuesta se observó que Sig. (bilateral) = 0.000 es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, existe relación significativa entre la variable asociatividad y la dimensión tipos de funciones.

5.2.2. *Discusión de resultados*

La presente investigación se enfocó en analizar la relación entre la asociatividad, la cultura organizacional, la producción y la comercialización en el contexto de las familias agrícolas rurales. A través de la aplicación de una encuesta, se obtuvieron datos relevantes sobre las variables estudiadas y sus interacciones.

En cuanto a la relación entre la asociatividad y la cultura organizacional, se encontró que ambas variables presentan una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación (r) de 0.691. Además, se determinó que existe una relación significativa entre estas dos variables, ya que el valor de Sig. (bilateral) fue menor que el nivel de significancia (α) establecido en 0.01

Para la primera variable “la asociatividad”, se tuvo en consideración la utilización de la Teoría “The forms of capital” de Pierre Bourdieu un sociólogo francés que desarrolló el estudio sistemático del capital social. Además, para la variable cultura organizacional tuvimos presente el modelo de Denison, el cual se basa en la correlación entre culturas, indicadores de organización y desempeño de primera línea; identificando cuatro características que impactan: involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión. Estas características lo utilizamos para medir la cultura organizacional de la asociación.

Analizando y discutiendo los resultados con los antecedentes obtenidos en la asociación de productores agroecológicos de fresa, la asociatividad se encuentra en un nivel alto con un 23 % una cantidad no tan amplia, pero si es significativa. para Giraldo et al. (2020) en su estudio “*la asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunas Córcega, Pereira*” manifiestan que la asociatividad tiene condiciones de localización geoestratégica, procesos organizativos en marcha, con ideas innovadoras que articulan lo agropecuario

y ambiental, no se identifica una mayor conexión o tejido productivo que permita la asociatividad para el emprendimiento rural potenciar estos elementos.

En el antecedente de Camac (2021) se observó que la cultura organizacional ejerce una relación significativa en la dimensión de comunicación, y los servicios de apoyo mostraron una relación significativa en la dimensión de calidad. Además, las relaciones y las políticas gubernamentales también tuvieron relaciones significativas con la dimensión de comunicación. Estos resultados son coherentes con los hallazgos actuales, ya que ambos estudios destacan la influencia positiva de la asociatividad en diversos aspectos de la gestión agrícola y organizacional.

En cuanto a la asociatividad, hemos observado indicadores de localización territorial, un aspecto en el que coincidimos con el autor mencionado anteriormente. Este tema es de suma importancia ya que está relacionado con la ubicación geoestratégica y los procesos organizacionales. Para que la asociatividad funcione de manera efectiva, el grupo debe tener una clara conexión entre los socios. Estamos de acuerdo con las características señaladas por Giraldo Calderón y otros autores. Gracias a la ubicación geoestratégica, los miembros que conforman estas asociaciones tienen diferentes mentalidades y enfoques en la toma de decisiones, debido a sus tradiciones ancestrales y formas de convivencia arraigadas. Es notable que, al vivir en zonas más aisladas de la ciudad, el comportamiento de las personas es diferente, y se ven fuertemente influenciados por las labores culturales y otras actividades locales.

Es relevante mencionar que una gran parte de los miembros de las asociaciones proviene de las rondas campesinas, cuyos reglamentos son muy estrictos. Los miembros cumplen con dichas normativas de manera responsable y respetuosa, lo que contribuye a la cohesión y armonía dentro de la comunidad.

La localización territorial juega un papel fundamental en la asociatividad, impactando la forma de pensar y actuar de los miembros. La preservación de tradiciones ancestrales y el respeto a las normativas comunitarias son elementos que fortalecen el sentido de pertenencia y colaboración dentro de estas asociaciones. Estos factores, sin duda, influyen positivamente en la capacidad de toma de decisiones y en la búsqueda de objetivos comunes para el beneficio de la comunidad en su conjunto.

Dichos principios y costumbres ancestrales, es de suma importancia, porque facilita al tema de asociatividad, porque es más duradero estos grupos, al realizar varias observaciones a demás organizaciones duran muy poco y se desintegran con facilidad, solo se reúnen para sacar un beneficio de algún programa social y luego de ello se desvanece dichas asociaciones, Calderón manifestó algo similar al transcurrir del tiempo baja la intensidad de involucramiento en una organización y posteriormente se desintegra .

Por otro lado, en el análisis de la asociatividad y la producción, se evidenció una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de correlación (r) de 0.878. Asimismo, se constató que existe una relación significativa entre la asociatividad y la producción, dado que el valor de Sig. (bilateral) fue menor que el nivel de significancia (α) de 0.00.

En el antecedente de Anaya (2018), se encontró que los productores de cuyes asociados obtuvieron un índice productivo y una productividad anual más altos en comparación con los productores no asociados. La correlación positiva entre el grado de asociatividad y la productividad de los productores de cuyes coincide con los resultados actuales, lo que refuerza la idea de que la asociatividad juega un papel crucial en el aumento de la producción y productividad en el sector agrícola.

La asociatividad obtuvo un porcentaje de un 57% que se encuentra en un nivel alto en los resultados de producción, un valor que está acorde con sus características de

cada socio, esto se debe que miembro de la asociación tiene un contacto muy directo con la naturaleza y en especial con la agricultura ellos crecieron en dicha formación agrícola y aman lo que hacen, por ello, estos resultados son muy altos a comparación con los resultados económicos de obtuvieron un 37% , un valor bajo a comparación del anterior, porque los socios, no tuvieron en su momento una educación financiera, y la única capacitación que reciben constantemente es de la parte técnica del cultivo, mas no, de saber manejar el dinero.

Para Pazmiño y Álvarez (2021), en su investigación planteo el capital humano y capital social, basados en la teoría económica de crecimiento, en donde lo hemos utilizado y obtuvimos un 43% de participación dentro de la variable asociatividad un valor moderado, mostrándose la importancia de las personas en relación a su conocimiento, habilidades y experiencias en el manejo del cultivo y la forma de manejar una asociación.

La cultura organizacional tuvo un 43% de nivel alto, un valor muy amplio más amplio que la asociatividad, en la Asociación de productores agroecológicos de fresa se nota la constante interés por fortalecer su cultura dentro de la organización un aporte importante son los principios y valores que poseen los socios , ya que, la totalidad de ellos son ronderos un aporte importante para la organización; según, López (2015), en su estudio *“Manifestaciones de cultura empresarial: una mirada desde la asociatividad en las mini pymes”*. Nos manifiesta que la cultura empresarial en sí, se enfoca en las manifestaciones históricas a través de las interacciones del individuo con diferentes grupos sociales (familia, escuela, empresa), en donde realizan prácticas costumbristas, símbolos que los identifica, y al mismo tiempo buscan diferenciarse de los demás.

En la organización como sabemos la totalidad son ronderos y guardan una relación de con el respeto, responsabilidad y más que todo el compromiso. En la

organización no todos están de acuerdo por decisiones y posturas diferentes, y su misma idiosincrasia, por que opinan que la junta directiva puede ser más beneficiaria que los demás socios, en esta parte se tomó en cuenta el modelo de cultura organizacional de Daniel R. Denison en donde tomamos cuatro aspectos: involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión.

Se realizó la correlación, en donde se obtuvo una correlación positiva alta en donde la asociatividad aumenta por ende la cultura organizacional también aumenta. A mejor asociatividad mejor organización. Para el investigador Cagüeñas (2016), en su investigación titulada: “*Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté*”. Manifiestan que una buena asociatividad permite una mayor efectividad en la intervención en los diferentes actores. ya que generaría claridad en el papel de cada actor; facilitaría las sinergias y alianzas; y evitaría la repetición de esfuerzos.

Balcazar (2018) en su investigación “*Estrategias para la mejora de la cultura organizacional*”. Concluye que la motivación y el liderazgo son los pilares de una buena opción que deben tener cada organización en sus diferentes actividades. En la asociatividad estudiada, el liderazgo que se maneja es un liderazgo democrático, con una personalidad tipo militar, por la seriedad de sus reuniones, y la predisposición con que maneja sus acuerdos, y lo más significativo de la asociación es que cada punto acordado se cumple al pie de la letra, eso será el secreto de la asociación.

Dentro de la variable organizacional la adaptabilidad posee una correlación mayor, frente a la asociatividad, esto se debe a las necesidades que enfrentaron los socios, en sus investigaciones de Camac (2021), también llega a esas conclusiones de un nivel de significancia de nivel alto, y también se involucra la dimensión de la adaptabilidad del cultivo; respecto a un cultivo tradicional, no les daba la rentabilidad

suficiente para vivir, al tener una necesidad, se dieron cuenta que el nuevo cultivo de fresa les brindaba la solvencia económica que ellos estaban buscando, por eso empezaron a adoptarse a los nuevos cambios y retos que les brindó la fresa, tuvieron que aprender y capacitarse de la parte técnica, y demás actividades.

La producción es un punto muy fuerte para la asociación de productores agroecológicos de fresa, obtuvieron un nivel alto con un porcentaje y un 53%. Con relación a la producción los socios son las personas más aptas para el buen manejo del cultivo por las diferentes capacitaciones de las diferentes instituciones que les capacitan y más que todo que las zonas son las adecuadas para este cultivo.

Para el investigador Anaya (2018), en su estudio de investigación titulada: *“Relación entre asociatividad y productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, región Junín 2018”*. Manifiesta que la asociatividad y la producción se encuentran relacionados, además la correlación entre la asociatividad de los productores y su índice productivo y la productividad anual de la unidad agropecuaria fue de un 15.30% y de 23% respectivamente. Dichos datos obtenidos del estudio nos dan a comprender la importancia de la asociatividad y la producción.

En la investigación obtuvimos una correlación muy alta, más alta de las demás variables como lo fueron cultura organizacional y comercialización, con los resultados obtenidos y la comparación con el estudio de Anaya estamos de acuerdo con la correlación y relación de ambas variables, a mayor asociatividad la producción va a aumentar significativamente. Para Vigo en su investigación realizada en Cajamarca, la cultura de los ciudadanos frente a una marca bien llevada, lo toman como suyo y lo interiorizan como si fuera propio, por ello, cuando una empresa surge hay que empezar a trabajar en la parte social y saber llevarse con la comunidad.

Adicionalmente, al estudiar la asociatividad y la comercialización, se encontró una correlación positiva muy alta entre ambas variables, con un coeficiente de correlación (r) de 0.823. De manera similar a los resultados anteriores, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre la asociatividad y la comercialización, ya que el valor de Sig. (bilateral) fue menor que el nivel de significancia (α) establecido en 0.00.

Por otro lado, el tercer antecedente de Pazmiño y Álvarez (2021) destaca la importancia de las alianzas estratégicas y la generación de confianza en la asociatividad socio-productiva. También enfatiza la necesidad de implementar políticas de comercialización y crecimiento productivo para pequeños emprendimientos agrícolas. Estos aspectos son relevantes en el contexto de los resultados actuales, ya que también se encontró una correlación positiva alta entre la asociatividad y la comercialización.

El último aspecto de discusión es la comercialización, en los resultados descriptivos encontramos un 40% de nivel medio y 37% considera que la comercialización se encuentra en un nivel alto, lo que nos lleva mencionar que es una variable con porcentajes bajos con relación a las demás variables, la comercialización son temas que la asociación de productores agroecológicos desconoce y carece de habilidades para desenvolverse.

Pazmiño y Álvarez (2021) en su investigación titulada “*estrategias de asociatividad para la comercialización de productos agroecológicos*” manifiestan que la asociatividad tomó un papel protagónico, por los tiempos de crisis, estamos totalmente de acuerdo, porque gracias a la asociatividad las pequeñas familias rurales ahora en la actualidad pueden competir con las empresas grandes, y más aún si el producto es orgánico, en la actualidad cuidar la salud es un tema que está tomando relevancia, por los diferentes enfermedades cancerígena, que dan origen en la

alimentación diaria.

Además, el autor anterior concluye en su investigación que la asociatividad constituyó una estrategia de fundamental importancia hacia el desarrollo cooperativo e integral de los grupos colectivos, la buena comercialización, ayuda y orienta a la producción. Por lo que nos encontramos con una total conformidad con sus resultados, ya que, de nada sirve tener una buena producción sino sabemos, contamos con habilidades o estrategias de comercialización y el fracaso de las asociaciones jóvenes en los andes es el tema de comercialización. La correlación de la asociatividad y la comercialización es alta, y fundamental en una organización.

En resumen, los resultados actuales se alinean con antecedentes previos y respaldan la idea de que la asociatividad desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de capacidades y mejora de prácticas agrícolas y comerciales en familias agrícolas rurales. La correlación positiva y significativa entre la asociatividad y la cultura organizacional, producción y comercialización indica que fomentar la asociatividad puede ser una estrategia efectiva para mejorar la gestión y productividad en el sector agrícola. Sin embargo, es necesario considerar aspectos como la generación de confianza, políticas de comercialización y el uso adecuado del capital humano, social, natural y físico para maximizar los beneficios de la asociatividad en este contexto.

5.3. Contrastación de hipótesis

Formulación de hipótesis general

H1: La asociatividad se relaciona de forma positiva y significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H0: La asociatividad no se relaciona de forma positiva y significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de prueba

Tabla 8

Prueba de significancia de las variables

Rho de Spearman		Variable: Cultura Organizacional	Variable: Producción	Variable: Comercialización
Variable:	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
Asociatividad.	N	30	30	30

Nota. Si $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula. Si $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Toma de decisión. Se observó que sig. (2-colas) = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ de todas las variables analizadas, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se demostró que la asociatividad se relaciona de forma positiva y significativa con la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca: 2022.

Formulación de Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e consistencia, adaptabilidad y misión en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H0: No existe relación positiva y significativa de la asociatividad e consistencia, adaptabilidad y misión en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de prueba

Tabla 9

Prueba de significancia de las dimensiones de la cultura organizacional

Rho de Spearman		Cultura Organizacional.			
	Dimensiones	Involucramiento	Consistencia	Adaptabilidad	Misión
Asociatividad	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30

Nota. Si $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula. Si $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Toma de decisión. Se observó que la variable asociatividad y la variable cultura organizacional con sus dimensiones consistencia, adaptabilidad y misión tuvieron sig. (2-colas) = 0.000 en cambio con la dimensión involucramiento se observó que sig. (2-colas) = 0.001, pero ambos valores son menores a nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se demostró que existe relación positiva y significativa de la asociatividad e involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión de los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca: 2022.

Formulación de hipótesis Específica 2

H1: Existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H0: No existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Estadígrafo de prueba

Tabla 10

Prueba de significancia de las dimensiones de la producción

Rho de Spearman		Variable: Producción.		
	Dimensiones	Actividades económicas	Cadena de valor agregado	Producción
Variable:	Sig. (bilateral)	0.000**	0.038*	0.000**
Asociatividad	N	30	30	30

Nota. Si $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula. Si $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Toma de decisión. Se observó que la variable asociatividad y la variable comercialización con sus dimensiones actividades económicas y producción sig. (2-colas) = 0.000 en cambio con la dimensión cadena de valor agregado se observó que sig. (2-colas) = 0.038, pero ambos valores son menores a nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se demostró que existe relación positiva y significativa de la asociatividad e actividad económica, cadena de valor y producción de los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca: 2022.

Formulación de hipótesis Específica 3

H1. Existe relación positiva y significativa de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

H0. No existe relación positiva y significativa de la asociatividad y tipos de funciones de la comercialización de productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca, 2022.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.01$$

Estadígrafo de prueba

Tabla 11

Prueba de Significancia de las dimensiones de la comercialización

	Rho de Spearman	Variable: Comercialización.
	Dimensión	Tipos de funciones
Variable: Asociatividad	Sig. (bilateral)	0.000
	N	30

Nota. Si $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula. Si $p < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Toma de decisión. Se observó que la variable asociatividad y la variable comercialización con su dimensión tipos de funciones tuvieron sig. (2-colas) = 0.000 es un valor menor a nivel de significancia $\alpha = 0.01$, por lo tanto, se rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se demostró que existe relación positiva y significativa de la asociatividad y la comercialización en los productores de fresa, “Agroecológicos de Bambamarca”- Cajamarca: 2022

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

La propuesta doctoral se centra en la implementación de la metodología CEFE para fortalecer las capacidades socio-empresariales agrícolas en una asociación específica. Se busca superar desafíos comunes en asociatividad rural, donde la unión tiende a disolverse tras obtener beneficios externos. La metodología CEFE, basada en el aprendizaje vivencial y constante, se presenta como una solución efectiva. Se establecen condiciones clave, como la creación de un ambiente integrador, capacitaciones flexibles y personalizadas, y la cuidadosa selección de socios. La propuesta no solo apunta a mejorar la gestión y competitividad sino a mantener una cohesión duradera en la asociación, promoviendo la generación de ideas para abordar desafíos locales.

6.1. Consideraciones de la propuesta.

Consideraciones Específicas para Mejorar Asociatividad y Cultura Organizacional, producción y comercialización en el cultivo de la fresa:

La propuesta de implementar la metodología CEFE en la formación socio-empresarial agrícola específicamente para el cultivo de la fresa responde a la necesidad de fortalecer la asociatividad y la cultura organizacional en este sector. En el contexto del cultivo de la fresa, donde la asociatividad se presenta como una estrategia fundamental, la aplicación de la metodología CEFE se convierte en un catalizador para mejorar la cohesión entre los productores y fomentar el compromiso de los socios hacia el bienestar colectivo.

La metodología CEFE, al centrarse en el aprendizaje basado en la acción y la experiencia, proporciona a los productores las herramientas necesarias para abordar situaciones específicas del cultivo de la fresa. La visión global de la empresa en el presente y en el futuro, desarrollada a través de la formación emprendedora, se adapta al

entorno agrícola, permitiendo a los agricultores comprender mejor su realidad y aplicar estrategias efectivas.

El énfasis en la adaptación y complementación de habilidades, promovido por la metodología CEFE, se traduce en un abordaje práctico para mejorar la asociatividad. Los socios, al adquirir competencias empresariales sólidas y comprender los mercados relevantes, pueden fortalecer la gestión colectiva, colaborar en la resolución de problemas y establecer alianzas estratégicas beneficiosas para el cultivo de la fresa.

La formación constante propuesta por CEFE contribuye a la mejora de la cultura organizacional al promover un ambiente de aprendizaje amigable, cálido y respetuoso entre los socios. La metodología CEFE busca integrar los conocimientos y habilidades en el contexto agrícola, permitiendo que la formación sea directamente aplicable a la realidad del cultivo de la fresa.

6.2. Objetivos de la propuesta.

El objetivo planteado en la investigación consiste en la implementación de la metodología CEFE (Competencia de Economía a través de la Formación Emprendedora) con el propósito de fortalecer las capacidades en la formación socio-empresarial agrícola. En comparación con otras asociaciones, cooperativas y empresas agrícolas tradicionales, se destacan varios elementos diferenciadores, tales como:

- Adquisición de conocimientos a través de prácticas vivenciales.
- Conocimiento empresarial sólido.
- Comprensión de los mercados relevantes.
- Competencia en conocimientos comerciales.
- Dominio de técnicas innovadoras y generación de nuevas ideas empresariales.
- Mejora de la eficiencia operativa.
- Fortalecimiento de la gestión y la competitividad

6.3. Finalidad de la propuesta

La finalidad de la propuesta de investigación consiste en fortalecer el compromiso de los socios para mantener la unidad y trabajar en pos del bienestar colectivo. Se reconoce que la asociatividad desempeña un papel fundamental en la unión de familias emprendedoras, permitiéndoles generar recursos financieros y, al mismo tiempo, abordar de manera conjunta desafíos significativos en términos de gestión financiera y comerciales.

6.4. Formulación de la propuesta para la Solución del Problema

La asociatividad se ha convertido en una estrategia fundamental para competir en el mercado con otras empresas de renombre. Representa la unión de personas con el objetivo de generar recursos y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, mantener la unidad entre los miembros de estas asociaciones no es tarea fácil, especialmente en esta región de los Andes, donde se han observado casos en los que se unen únicamente para recibir bonos, regalos del Estado, ONG y empresas privadas. Una vez que obtienen dichos beneficios, la asociación se disuelve. Por lo tanto, surge la necesidad de proponer un enfoque que mantenga unidos a los socios de estas asociaciones y los motive a generar nuevas ideas para solucionar los problemas de su entorno.

Una de las mejores soluciones para las familias rurales que carecen de los recursos necesarios para progresar y mejorar su economía es la asociatividad. Muchas de estas familias poseen terrenos y animales pequeños, además de un conocimiento valioso sobre actividades agrícolas y un fuerte deseo de superación. Es en este contexto donde se han registrado varios casos de éxito en los que estas familias se han unido y organizado formalmente para llevar a cabo gestiones ante diversas instituciones, como PROCOMPITE, AGROIDEAS y FONCODES, y establecer alianzas estratégicas.

Sin embargo, es importante destacar que estas agrupaciones familiares que obtienen algún beneficio suelen desintegrarse rápidamente. Por tanto, surge la necesidad de una propuesta que aborde esta problemática, y es ahí donde entra en juego la metodología CEFE (Competency Based Economies Through Formation of Entrepreneurs), conocida en español como Competencia de Economía a través de la Formación Emprendedora. Según Echebarria (2016), esta metodología se basa en la capacitación constante y vivencial en temas empresariales, habiendo sido implementada con éxito en más de 70 países, especialmente en el ámbito de los negocios agrícolas. Echebarria Muñoz (2016) en su taller “entrenamiento para facilitadores/consultores en la metodología CEFE” muestra cuatro pasos para tener en cuenta a la hora de realizar las capacitaciones:

Primero. Los encargados de dirigir los seminarios de formación para los socios, futuras personas con capacidades empresariales se tienen que distinguir de los demás, porque tiene que capacitarse por el método "Aprender-Hacer", a través de procesos vivenciales (ejercicios de casos prácticos, tareas, juegos, trabajo empresarial de campo, toma de decisiones, trabajos en grupo, etc.), que permitirán a los socios absorber la experiencia y el conocimiento necesario, pasando por un proceso que logren retener conocimiento mediante los casos prácticos y vivenciales, donde interviene lo cognitivo, motivacional y afectivo, produciendo así resultados de aprendizaje efectivos y duraderos.

Segundo. El grupo de socios debe de conformarse consistentemente, mediante la creación de un ambiente amigable, cálido, confiable, honesto, respetuoso, etc.; para promover la integración de los demás socios.

Tercero. llevar propuesta de capacitación variadas y flexible, acorde a su contexto y al tipo de negocio que están cultivando, para que el socio o futuro empresario

pueda iniciar su propio aprendizaje basado en la vivencia-practica con su grupo de socios identificando las fortalezas de la organización.

Cuarto. El capacitador o facilitador, deberá identificar y seleccionar a los socios según sus características psicológicas para poder agruparles. De esta manera facilitar al grupo en los temas de interés y las diversas actividades de aprendizaje.

6.5. Costos de implementación de la propuesta

Antes de iniciar el proceso de presupuestación, es importante tener presente los costos asociados a la capacitación vivencial en comparación con la capacitación convencional. Teniendo en cuenta este aspecto, analicemos los elementos que deben considerarse al elaborar el presupuesto para una capacitación presencial.

Tabla 12

Costos de la propuesta

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Capacitadores	Servicio	4	1500	6000
Asistentes (técnicos)	Servicio	4	350	1400
Material de entrenamiento	Kit	1	500	500
Local (una semana)	Servicio	4	300	1200
Pasajes	Servicio	8	100	800
Alojamiento (una semana)	Servicio	4	175	700
Alimentación (una semana)	Servicio	4	175	700
Breik	Servicio	40	4	160
COSTO TOTAL				11460

En la tabla 12 se presentan los costos asociados a una capacitación vivencial. En este caso, se planifica llevar a cabo un total de cuatro capacitaciones. Por lo tanto, es necesario multiplicar los costos individuales por cuatro para obtener un total de S/. 11460.00 soles. Este monto representa la suma de todos los costos de las cuatro capacitaciones.

6.6. Características empresariales

En la tesis de Romero (2019) muestra la adaptación de ciertas características que deben tener las personas que han utilizado la metodología CEFE y un punto fundamental es la motivación constante y la búsqueda de destrezas y habilidades, a continuación, varias características que encontraron divididas en 3 capacidades de logro, planificación y afiliación.

Capacidad de logro

- ✓ Búsqueda de oportunidades y tomar Iniciativas
- ✓ Persistencia
- ✓ Exige eficiencia y calidad
- ✓ Cumple con los compromisos
- ✓ Asume riesgos calculados

Capacidad de planificación

- ✓ Fija metas
- ✓ Planifica Sistemáticamente
- ✓ Busca información

Capacidad de poder o afiliación

- ✓ Autoconfianza
- ✓ Crea redes de apoyo

CONCLUSIONES

1. La asociatividad se relacionó positiva y significativamente ($\text{sig}=0.00$) con la cultura organizacional, producción y comercialización; en donde la asociatividad y la producción tuvieron la mayor correlación ($\text{rho}=0.878$) eso se deba al conocimiento de sus tierras y del cultivo, la más desfavorable fue la cultura organizacional con una correlación moderada, Eso se deba al poco involucramiento, consistencia y adaptabilidad de los socios.
2. La asociatividad tiene una relación significativa ($\text{sig}=0.00$) con la cultura organizacional y sus dimensiones de estudio que fueron el involucramiento, consistencia, adaptabilidad y misión, en donde la adaptabilidad tuvo la mejor correlación ($\text{rho}=0.756$), esto se debió a la orientación al cambio, a los nuevos clientes y al aprendizaje; la correlación más baja fue el involucramiento al parecer los socios tenían un poco de miedo al compromiso, al sentido de pertinencia y a la responsabilidad.
3. La asociatividad tiene una relación significativa ($\text{sig}=0.00$) con la producción y sus dimensiones de estudio que fueron actividad económica, cadena de valor agregado y producción, en donde la producción tuvo la mejor correlación ($\text{rho}=0.803$) de nivel alto, esto se debió al sistema de cultivo familiar, tecnológico y comercial; la correlación más baja fue la cadena de valor agregado al parecer los socios tenían poco de conocimiento de competitividad, seguridad alimentaria, sostenibilidad y el principio de equidad.
4. La asociatividad tiene una relación significativa ($\text{sig}=0.00$) con la comercialización y su dimensión de estudio que fue los tipos de funciones, en donde existió una correlación ($\text{rho}=0.823$) de nivel alto, esto se deba al conocimiento empírico de los socios del saber comprar, vender, identificar clientes, transporte y el saber financiar.

SUGERENCIAS

Para los miembros activos y líderes de la asociación en busca de un desarrollo eficiente, se sugiere priorizar iniciativas que fortalezcan la participación y compromiso de los miembros. Este enfoque podría incluir programas de capacitación destinados a mejorar habilidades y competencias, así como la implementación de espacios de diálogo y participación para fomentar una gestión más colaborativa.

Con el propósito de potenciar la producción, comercialización y demás aspectos organizativos, se recomienda enfocarse en el fortalecimiento de la consistencia, adaptabilidad y conocimiento de los miembros. Un énfasis particular debería ponerse en lograr un crecimiento sostenible y una eficacia mejorada en las actividades productivas y comerciales.

Para futuras investigaciones, se sugiere llevar a cabo estudios longitudinales o experimentales que mantengan las mismas variables y amplíen la muestra. Esto permitiría obtener una comprensión más profunda y generalizable de los efectos de las intervenciones propuestas, así como explorar enfoques y metodologías de capacitación específicas para mejorar el compromiso y habilidades de los miembros.

REFERENCIAS

- Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M., y Herrera, D. (2013). *Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
<http://repiica.iica.int/docs/B3246e/B3246e.pdf>
- Anaya, A. (2018). *Relación entre asociatividad y productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, región Junín 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina].
<https://hdl.handle.net/20.500.12996/4349>
- Balcazar, C. (2018). Estrategias para la mejora de la cultura organizacional de servicios analíticos generales S.A.C. aplicando el modelo de Denison. *Revista Industrial*. 21(1), 101-112. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/>
- Barrantes, C., Siura, S., Castillo, E., Huarcaya, M. y Rado, J. (2018). *Manual para el análisis de la sostenibilidad de sistemas de producción de la agricultura familiar*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7035/BVE18040193e.pdf?sequence=1>
- Berger, P. y Luckman, T. (2003). *La construcción social de la realidad* [Archivo PDF].
<https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2016/06/la-construccion-social-de-la-realidad-thomas-luckmann.pdf>
- Blanco Jiménez, M., Villalpando Cadena, P., Mendoza Gómez, J., Sáenz López, KAC., Gorjón Gómez, FJ., Rodríguez García, M., Cortez Alejandro, KA., Badii Zabeih, MH., Rositas Martínez, J., Alarcón Martínez, G., Zaragoza Huerta, J., Rodríguez Lozano, LG., Rodríguez Burgos, K., Gonzalo Quiroga, M., Morán Blanco, S., Alonso, N., Cano Linares, A., Díaz-Silveira Santos, C., Cobo del Rosal Pérez, GC., ... Trillo, D. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales* [Archivo PDF].
http://eprints.uanl.mx/8565/1/r11_3.pdf
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital* [Archivo PDF]. Editado por Richardson, J. Manual de Teoría e Investigación para el Sociología de la Educación New York: Greenwood Press. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_9155/objava_66783/fajlovi/Bourdieu%20The%20Forms%20of%20Capital%20_1_.pdf

- Cagiueñas, J. (2016). *Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté*. [Tesis de Maestría, Universidad de La Salle, Bogotá]. https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_agronegocios/19/
- Camac, G., Garcia, E., Quispe, D., Rodríguez-Giraldez, W., & Vicente-Ramos, W. (2021). Asociatividad y cultura organizacional de las cadenas productivas de aguacate hass en la región de Huancavelica, Perú 2003-2019. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 340-348. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.14437>
- Canales, M. (2006). *Metodología de la investigación social*. (1ª ed). Editorial LOM. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-eron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. (5º ed.). Editora Atlas.
- Denison Consulting. (2015). *Modelo de cultura organizacional*. <https://denisonconsulting.com/>
- Dini, M. (1996). Políticas públicas para el desarrollo de redes de empresas. La experiencia chilena. *Revista latinoamericana de estudios del trabajo*, 2(3), 131-157. <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-latinoamericana-de-estudios-del-trabajo/articulo/politicas-publicas-para-el-desarrollo-de-redes-de-empresas-la-experiencia-chilena>
- Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5 (1), 2-9. <https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art1/portada.htm>
- García, J. y Medina, V. (2011). Una definición estructural de capital social. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20(6), 132-160. <http://revista-redes.rediris.es>
- Giraldo Calderón, P.E, Lopera Cardona, M. y Cardona Acevedo, M.C. (2020). La asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunas Córcega, Pereira. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 28(1), 208-226. https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa28-1_09_la_asociatividad/esa28-1_09_pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGRAW-HILL Education. https://www.academia.edu/44551333/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIG

[ACI% C3% 93N LAS RUTAS CUANTITATIVA CUALITATIVA Y MIX TA](#)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Editorial Ultra. (3° ed.). Edición. Editorial McGRAW-HILL Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. [Archivo PDF]. 5 ed. Editorial McGRAW-HILL Education.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *El mercado y la comercialización: gestión empresarial táctica y operativa*.
<http://repositorio.iica.int/handle/11324/7088>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2017). *Políticas Públicas y Marcos Institucionales para la Agricultura Familiar en América Latina*.
<https://repositorio.iica.int/bitstream/11324/4114/1/BVE17089182e.pdf>
- Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. (15° ed.). Editorial McGRAW-HILL.
- López, J. (16 de agosto del 2019). *Actividad económica*. <https://economipedia.com/>
- López, L. (2015). Manifestaciones de cultura empresarial: una mirada desde la asociatividad en las mi pymes. *Revista scielo*, 16(2), 99-117.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932015000200005
- Lozano, A. (2018). *Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado*. Editorial Universidad Mayor de San Marcos.
- Malthus T.R. (1978). *Primer ensaño sobre la población*. Altaya. <https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/171128malthus.pdf>
- Mejía, C. (2007). *Guía turística: Bambamarca-Cajamarca-Perú*. 1° edición, Municipalidad Hulgayoc Bambamarca.
- Pazmiño, L. y Alvarez, J. (2021). Estrategias de asociatividad para la comercialización de productos agroecológicos. *Retos de la Ciencia*. 5(e), 112-123.
<https://www.mendeley.com/catalogue/174e9140-960b-32ce-a931-f593e7dc6074/>
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo editorial patricia, Edición 37.
[https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA T%C3%A9cnicas para el an%C3%A1lisis de los sectores y de la competencia](https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sector_y_de_la_competencia)

- QGIS. (2021). Geographic Resources Analysis Support System [Software], Versión 7.2. Open Source Geospatial Foundation, Electronic document. <https://qgis.org>.
- Ramos (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 3(1), 9-17. Universidad de las Américas, Ecuador. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.).
- Recompenza, C. y Angarica, L. (2014). *Introducción a la economía agrícola*. Universidad Agraria de la Habana. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-mayor-de-san-andres/suelos/economia-agricola/4570753>
- Rodríguez M, y Mendoza H. (2007). Sistemas productivos y organización del trabajo: Una visión desde Latinoamérica. *Gaceta Laboral*, 13 (2), 218-241. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-85972007000200004&lng=es&tlng=es.
- Sanabria, N.C. y Salgado, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural. *Revista Vértice Universitario*. 68 (e), 2683-2623. <http://www.revistavertice.uson.mx>
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. (1° ed.). Editorial de las ciencias.
- Vigo, N. (2021). *Transferencia monetaria condicionada juntos y cultura ciudadana en las usuarias del distrito de Llacanora – Cajamarca, 2019* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe>
- Zepeda, J., Delgado, Z., Karas, J. y Soto, J. (2016). Involucramiento laboral y productividad en un agronegocio en Sinaloa, México. *Editorial Teacs*, 9(19),71-80 <https://docplayer.es/93128483-Investigacion-involucramiento-laboral-y-productividad-en-un-agronegocio-en-sinaloa-mexico-resumen.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (17 de septiembre de 2021). *Economía - Qué es, definición, escuelas y tipos*. <https://definicion.de/economia/>

APÉNDICES

Apéndice A. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS MENCIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS



Estimado productor, soy estudiante de Postgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca. Formamos parte de un proyecto de investigación y me encuentro interesado en saber más sobre la asociatividad y su relación en la cultura organizacional, producción y comercialización. Le agradecemos de ante mano su colaboración.

Número de cuestionario:

Fecha:/...../.....

Nombre del encuestado:

INDICACIONES: Usted responderá marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere correcta.

ESCALA: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

N°	ÍTEM	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
1. Variable "X": Asociatividad.						
1.1. Dimensión 1: Capital Humano.						
1	¿con qué frecuencia apoya significativamente las actividades de la organización?	1	2	3	4	5
2	¿en qué medida considera que sus compañeros son responsables en las actividades de la organización?	1	2	3	4	5
3	¿con qué frecuencia participa en las reuniones de manera constante?	1	2	3	4	5
4	¿hasta qué punto comparte una visión de cómo será esta organización en el futuro?	1	2	3	4	5
5	¿considera que los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo?	1	2	3	4	5
6	¿en qué medida cree que el pensamiento a corto plazo se relaciona con la visión a largo plazo?	1	2	3	4	5
7	¿hasta qué punto su autoestima y energía generan entusiasmo entre sus compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿en qué medida comparte las opiniones del líder o representante de la organización?	1	2	3	4	5
9	¿considera que en la organización se fortalecen los lazos de liderazgos agroempresariales con otras personas?	1	2	3	4	5
1.2. Dimensión 2: Capital social.						
10	¿con qué frecuencia usted y sus compañeros son capaces de llegar a acuerdos que los beneficien?	1	2	3	4	5
11	¿con qué frecuencia gestionan créditos financieros?	1	2	3	4	5
12	¿con qué frecuencia participa en diferentes actividades culturales, religiosas, etc. de la organización?	1	2	3	4	5
13	¿con qué frecuencia usted y sus compañeros encuentran apoyo mutuo para disminuir los costos y ser más competitivos?	1	2	3	4	5

14	¿qué tan de acuerdo está con las alianzas estratégicas con municipios, gobiernos regionales y locales, y entidades privadas?	1	2	3	4	5
15	¿en qué medida las mujeres en la organización comparten cargos de interés y envergadura?	1	2	3	4	5
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados técnicos.						
16	¿con qué frecuencia tienen acceso a capacitación?	1	2	3	4	5
17	¿cuentan con asistencia técnica por parte de entidades públicas o privadas?	1	2	3	4	5
18	¿está de acuerdo con los procedimientos que utilizan en la cadena productiva?	1	2	3	4	5
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados productivos.						
19	¿considera que la producción es adecuada?	1	2	3	4	5
20	¿está de acuerdo con la calidad de la mano de obra?	1	2	3	4	5
21	¿está de acuerdo con los materiales que se utilizan en la producción?	1	2	3	4	5
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados económicos.						
22	¿considera que los costos de los recursos son adecuados?	1	2	3	4	5
23	¿el servicio brindado a los compradores es adecuado por parte de la organización?	1	2	3	4	5
24	¿considera que la visión agroempresarial ha generado nuevos ingresos?	1	2	3	4	5
2. Variable "Y": Cultura Organizacional.						
2.1. Dimensión 1: Involucramiento.						
25	¿con qué frecuencia considera que las decisiones tomadas en la organización son las mejores?	1	2	3	4	5
26	¿cree que cada miembro puede tener un impacto positivo en el grupo?	1	2	3	4	5
27	¿trabajar en este grupo se siente como ser parte de un equipo?	1	2	3	4	5
28	¿el sentido de pertenencia de los miembros hacia la organización es el adecuado?	1	2	3	4	5
29	¿el presidente o líder de la organización delega responsabilidades de modo que las personas puedan actuar por sí mismas?	1	2	3	4	5
30	¿con qué frecuencia surgen problemas debido a la falta de habilidades necesarias para realizar el trabajo?	1	2	3	4	5
2.2. Dimensión 2: Consistencia						
31	¿los líderes y directores practican lo que promueven?	1	2	3	4	5
32	¿con qué frecuencia los socios se adhieren a los valores y principios que rigen la organización?	1	2	3	4	5
33	¿cuándo hay desacuerdos entre socios, encuentran soluciones rápidas que satisfacen a todos?	1	2	3	4	5
34	¿le resulta fácil llegar a consensos, incluso en temas difíciles?	1	2	3	4	5
35	¿las personas de diferentes grupos familiares en la organización tienen una perspectiva común?	1	2	3	4	5
36	¿es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes miembros de la organización?	1	2	3	4	5
2.3. Dimensión 3: Adaptabilidad.						
37	¿considera que la forma en que hacen las cosas es flexible y fácil de cambiar?	1	2	3	4	5
38	¿responde bien a los cambios del entorno?	1	2	3	4	5
39	¿con qué frecuencia los comentarios y recomendaciones de sus clientes conducen a cambios en la organización?	1	2	3	4	5
40	¿la información sobre los clientes influye a menudo en sus decisiones?	1	2	3	4	5
41	¿considera que el fracaso es una oportunidad para aprender y mejorar?	1	2	3	4	5
42	¿el aprendizaje es un objetivo importante en su trabajo cotidiano?	1	2	3	4	5
2.4. Dimensión 4: Misión.						
43	¿considera que esta organización tiene una misión y una orientación a largo plazo?	1	2	3	4	5
44	¿su estrategia como organización sirve de ejemplo para otras organizaciones?	1	2	3	4	5

45	¿considera que la organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a su trabajo?	1	2	3	4	5
46	¿está de acuerdo con los demás socios sobre las metas a alcanzar?	1	2	3	4	5
47	¿cree que los líderes y directores establecieron metas ambiciosas pero realistas?	1	2	3	4	5
48	¿considera que la junta directiva de la organización los guía hacia los objetivos que intentan alcanzar?	1	2	3	4	5
3. Variable "W": Producción.						
3.1. Dimensión 1: Actividades económicas.						
49	¿considera que el sistema de producción es adecuado?	1	2	3	4	5
50	¿considera que su producción es adecuada según los objetivos de la organización?	1	2	3	4	5
51	¿encuentra que los intermediarios son justos en el pago del producto?	1	2	3	4	5
52	¿cree que los intermediarios son la mejor opción?	1	2	3	4	5
53	¿está satisfecho con el precio de venta que el mercado impone a su producto?	1	2	3	4	5
3.2. Dimensión 2: Cadena de valor agregado						
54	¿percibe que existe una competitividad adecuada con los demás productores?	1	2	3	4	5
55	¿considera que las ganancias generadas en el último año fueron de lo mejor?	1	2	3	4	5
56	¿se esfuerza en seguir las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos?	1	2	3	4	5
57	¿qué tan importante es para usted la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, evitando el uso de sustancias químicas en la producción?	1	2	3	4	5
3.3. Dimensión 3: Producción.						
58	¿qué tan importante es el apoyo de su familia en la producción?	1	2	3	4	5
59	¿con qué frecuencia busca compradores?	1	2	3	4	5
60	¿cuánto conoce sobre la parte comercial de su producto?	1	2	3	4	5
61	¿qué tan importante es para usted tener un sistema tecnificado?	1	2	3	4	5
62	¿qué tan importante es para usted un sistema no tecnificado?	1	2	3	4	5
4. Variable "Z": Comercialización.						
4.1. Dimensión 1: Tipos de funciones.						
63	¿considera que las compras de materia prima son suficientes para su producción?	1	2	3	4	5
64	¿cree que las ventas son apropiadas?	1	2	3	4	5
65	¿considera que el transporte del producto se realiza de la mejor manera?	1	2	3	4	5
66	¿piensa que el almacenamiento del producto se realiza de la mejor manera?	1	2	3	4	5
67	¿cree que el financiamiento que se obtiene es siempre el adecuado?	1	2	3	4	5
68	¿percibe que la disposición a asumir riesgos es una fuente de inspiración para la innovación?	1	2	3	4	5
69	¿con qué frecuencia se realizan estudios de mercado?	1	2	3	4	5
70	¿cómo calificaría el sistema de clasificación y selección del producto?	1	2	3	4	5

Apéndice B. Análisis de Fiabilidad.

El instrumento que aplicamos para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado en un momento determinado, de tal manera podamos medir las variables: La asociatividad, cultura organizacional, producción y comercialización, definidos en un marco metodológico, acompañado de indicadores plasmados en preguntas de tipo escalar con el propósito de explicar el comportamiento de las variables dependientes. Además, está dirigido a los socios de las Asociaciones del Distrito de Bambamarca (Ver cuestionario en el apéndice N° 1).

Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : Es el número de ítems.
- $\sum S_{iS}^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alpha de Cronbach.

Tabla 13

Valoración y formula de aplicación.

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Excelente
0,81 – 0,90	Bueno
0,71-0,80	Aceptable
0,61 – 0,70	Moderado
0,51 – 0,60	Cuestionable
0,30 – 0,50	Poble
<0,30	Inaceptable

Nota. Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α) (Landis y Koch, 1977)

Tabla 14*Coefficiente de alpha de cronbach.*

Variables	Cronbach's Alpha	N° de ítems
Asociatividad.	0.866	24
Cultura Organizacional	0.7872	24
Producción	0.865	14
Comercialización	0.576	8
La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización.	0.946	70

Tabla 15*Calificación de validación del instrumento (V-Aiken).*

Experto	Calificación
Dr. Rodriguez Castillo Lennin	0.965
Dr. Pajares Arana Marco A.	0.951
Promedio	0.958

Apéndice 3. Prueba de normalidad.

1. Formulación de hipótesis

H_0 : La distribución de los datos se ajustan a una distribución normal $\sim N(\mu, \sigma)$

H_1 : La distribución de los datos no se ajustan a una distribución normal $\sim N(\mu, \sigma)$

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

3. Estadígrafo de prueba

Se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk, como el tamaño de la muestra es mayor igual que 30.

Tabla 16*Pruebas de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad.	0.273	30	0.000	0.783	30	0.000
Cultura Organizacional	0.239	30	0.000	0.786	30	0.000
Producción	0.273	30	0.000	0.783	30	0.000
Comercialización	0.274	30	0.000	0.781	30	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nulaSi $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativaSi $p < 0.01$ Rechazamos la hipótesis nula de manera altamente significativa.**4. Toma de decisión**

Se observó que Sig. (bitateral) = 0.000 es menor a nivel de significancia $\alpha = 0.05$ en las encuestas en sus diferentes tiempos.

Por lo tanto, como los datos son 30 se recomienda usar la prueba Shapiro-Wilk, por tanto, podemos concluir que los datos no siguen una distribución normal, por tal motivo se recomienda usar una prueba no paramétrica de la distribución de los datos no se ajusta a una distribución normal; por ello se utilizó Rho de Spearman, permite comparar poblaciones cuando sus distribuciones (normalmente interpretadas a partir de las muestras) no satisfacen las condiciones necesarias para otros test paramétricos y Rho de Spearman por tener las respuestas en escala ordinal (1= nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre).

Apéndice C. Baremo

Tabla 17

Pruebas de Baremo para variables.

Baremo	Variable "1": Asociatividad.		Variable "2": Cultura Organizacional		Variable "3": Producción		Variable "4": Comercialización	
	Bajo	62	73	80	85	40	45	26
Medio	74	86	86	91	46	51	29	32
Alto	87	98	92	97	52	57	33	35

Tabla 18

Pruebas de Baremo para dimensiones de variable asociatividad

Baremo	D1: Capital Humano		D2: Capital social		D3: resultados técnicos		D4: resultados productivos		D5: resultados económicos	
	Bajo	26	29	10	13	7	8	10	11	7
Medio	30	34	14	17	9	10	12	12.9	9	11
Alto	35	39	18	21	11	12	13	14	12	13

Tabla 19

Pruebas de Baremo para dimensiones de variable cultura organizacional

Baremo	D1: Involucramiento		D2: Consistencia		D3: Adaptabilidad	
	Bajo	19	21	14	15	25
Medio	22	24	16	18	27	28
Alto	25	27	19	21	29	30

Tabla 20

Pruebas de Baremo para dimensiones de variable producción

Baremo	D1: Actividades económicas		D2: Cadena de valor agregado		D3: Producción	
	Bajo	16	17	9	10	13
Medio	18	18.9	11	13	17	20
Alto	19	20	14	15	21	24

Tabla 21*Pruebas de Baremo para dimensiones de variable comercialización*

Baremo	D1: Tipos de funciones	
Bajo	26	28
Medio	29	32
Alto	33	35

Apéndice 4 Baremo

Tabla 22*Valoración de correlación de Rho de Spearman.*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.19	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy baja
+0.20 a +0.19	Correlación positiva baja
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

Apéndice 5 Resumen de base de datos

Tabla 23

Sumatoria de datos para la clasificación según niveles de Baremo

V X	V Y	V W	V Z	DX 1	DX 2	DX 3	DX 4	DX 5	DY 1	DY 2	DY 3	DY 4	DW 1	DW 2	DW 3	DZ 1
80	82	56	30	33	19	7	11	10	20	15	26	21	18	15	23	30
78	94	51	31	26	16	12	14	10	25	18	27	24	16	14	21	31
62	80	42	26	28	10	7	10	7	19	14	26	21	18	10	14	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
79	82	56	30	32	19	7	11	10	20	15	25	22	18	15	23	30
78	94	51	31	26	16	12	14	10	25	18	27	24	16	14	21	31
62	80	40	26	28	10	7	10	7	19	14	26	21	18	9	13	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
79	81	56	30	32	19	7	11	10	19	15	25	22	18	15	23	30
78	94	51	31	26	16	12	14	10	25	18	27	24	16	14	21	31
62	80	40	26	28	10	7	10	7	19	14	26	21	18	9	13	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
80	82	56	30	33	19	7	11	10	20	15	26	21	18	15	23	30
78	96	51	31	26	16	12	14	10	27	18	27	24	16	14	21	31
62	84	42	26	28	10	7	10	7	23	14	26	21	18	10	14	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
88	91	56	35	37	16	10	13	12	23	14	28	26	20	12	24	35
83	86	56	30	36	19	7	11	10	24	15	26	21	18	15	23	30
78	96	51	31	26	16	12	14	10	27	18	27	24	16	14	21	31
66	84	42	26	32	10	7	10	7	23	14	26	21	18	10	14	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
88	91	56	35	37	16	10	13	12	23	14	28	26	20	12	24	35
83	86	56	30	36	19	7	11	10	24	15	26	21	18	15	23	30
78	96	51	31	26	16	12	14	10	27	18	27	24	16	14	21	31
62	84	42	26	28	10	7	10	7	23	14	26	21	18	10	14	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
88	91	56	35	37	16	10	13	12	23	14	28	26	20	12	24	35
62	84	42	26	28	10	7	10	7	23	14	26	21	18	10	14	26
98	97	57	34	39	21	11	14	13	22	21	30	24	20	14	23	34
88	91	56	35	37	16	10	13	12	23	14	28	26	20	12	24	35

Tabla 24*Variables y dimensiones clasificadas según niveles de Baremo*

Variable e indicador	valor	Nivel
Variable "X": Asociatividad.	81	Medio
Variable "Y": Cultura Organizacional	90	Medio
Variable "W": Producción	52	Alto
Variable "Z": Comercialización	31	Medio
DX1: Capital Humano	33	Medio
DX2: Capital social	16	Medio
DX3: resultados técnicos	9	Medio
DX4: resultados productivos	12	Medio
DX5: resultados económicos	10	Medio
DY1: Involucramiento	23	Medio
DY2: Consistencia	17	Medio
DY3: Adaptabilidad	27	Medio
DY4: Misión	23	Medio
DW1: Actividades económicas	18	Medio
DW2: Cadena de valor agregado	13	Medio
DW3: Producción	21	Alto
DZ1: Tipos de funciones	31	Medio

ANEXOS

Anexo A. Fichas de juicio de expertos

FICHA DE EVALUACIÓN (JUICIO DE EXPERTOS)

Apellidos y Nombres del Evaluador: Rodríguez Casullo Lenin
 Grado académico: Doctor

El título de la investigación es: **La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, "Agroecológicos de Bambamarca", Cajamarca: 2022.**

Autor: Pisco Cueva Aldo Michel.

Nº	ÍTEM	Validación Juicio de Expertos										Observaciones
		Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Claridad en la Redacción		
1. Variable "X": Asociatividad.												
1.1. Dimensión 1: Capital Humano.												
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Usted apoya significativamente en las actividades que realiza la organización?	✓		✓		✓		✓				X
2	¿Para Ud. sus compañeros son responsables en las diferentes actividades que realiza la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
3	¿La participación es constante en las reuniones?	✓		✓		✓		✓		✓		
4	¿Usted tiene una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro?	✓		✓		✓		✓		✓		
5	¿Para usted los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo?	✓		✓		✓		✓				X
6	¿Para usted el pensamiento a corto plazo se relaciona con la visión a largo plazo?	✓		✓		✓		✓		✓		
7	¿Su autoestima y energía genera entusiasmo para sus compañeros de trabajo?	✓		✓		✓		✓		✓		
8	¿Usted comparte las opiniones del líder o representante de la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
9	¿En la organización se fortalecen los lazos de liderazgos agroempresariales con las demás personas?	✓		✓		✓		✓		✓		
1.2. Dimensión 2: Capital social.												
10	¿Usted y sus compañeros son capaces de llegar a acuerdos que los benefician?	✓		✓		✓		✓		✓		
11	¿Con que frecuencia gestionan créditos financieros?	✓		✓		✓		✓		✓		
12	¿Con que frecuencia se encuentra en las diferentes actividades culturales, religiosas etc. de la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
13	¿Usted y sus compañeros encuentran el apoyo mutuo para disminuir los costos y poder ser más competitividad?	✓		✓		✓		✓		✓		
14	¿Qué tan de acuerdo esta con las alianzas estratégicas con municipios, gobiernos regionales y locales, y entidades privadas?	✓		✓		✓		✓		✓		

15	¿Las mujeres en la organización comparten cargos de interés y envergadura?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados técnicos.								
16	¿Tienen Acceso a capacitación?	✓	✓	✓	✓	✓		
17	¿Cuentan con asistencia técnica por parte de entidades públicas o privadas?	✓	✓	✓	✓	✓		
18	¿Está de acuerdo con los procedimientos que utilizan en la cadena productiva?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados productivos.								
19	¿Para usted, la producción es la adecuada?	✓	✓	✓	✓	✓		
20	¿Está de acuerdo con la mano de obra?	✓	✓	✓	✓	✓		
21	¿Está de acuerdo con los materiales que se utiliza en la producción?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados económicos.								
22	¿Los costos de los recursos son los adecuados?	✓	✓	✓	✓	✓		
23	¿El servicio brindado a los compradores es el adecuado por parte de la organización?	✓	✓	✓	✓	✓		
24	¿La visión agroempresarial ha generado nuevos ingresos?	✓	✓	✓	✓	✓		
2. Variable "Y": Cultura Organizacional.								
2.1. Dimensión 1: Involucramiento.								
25	¿En la organización, las decisiones con frecuencia son las mejores?	✓	✓	✓	✓	✓		
26	¿Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo?	✓	✓	✓	✓	✓		
27	¿Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo?	✓	✓	✓	✓	✓		
28	¿El sentido de pertinencia de Ustedes hacia la organización es la adecuada?	✓	✓	✓	✓	✓		
29	¿El presidente o líder de la organización delega responsabilidades de modo que las personas puedan actuar por sí mismas?	✓	✓	✓	✓	✓		
30	¿Con que frecuencia surgen los problemas al no disponer de las habilidades necesarias para hacer el trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓		
2.2. Dimensión 2: Consistencia								
31	¿Los líderes y directores practican lo que pregonan?	✓	✓	✓	✓	✓		
32	¿Con que frecuencia los socios hacen caso a los valores y principios que rige la organización?	✓	✓	✓	✓	✓		
33	¿Cuándo existen desacuerdos entre socios encuentran soluciones rápidas donde todos estén contentos?	✓	✓	✓	✓	✓		
34	¿Le resulta fácil lograr el consenso (acuerdos sin conflictos), aún en temas difíciles?	✓	✓	✓	✓	✓	✗	
35	¿Las personas de diferentes grupos familiares de esta organización tienen una perspectiva común?	✓	✓	✓	✓	✓		
36	¿Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes miembros de la organización?	✓	✓	✓	✓	✓		
2.3. Dimensión 3: Adaptabilidad.								

37	¿La forma que hacen las cosas es flexible y fácil de cambiar?	✓	✓	✓	✓	✓	
38	¿Usted responde bien a los cambios del entorno?	✓	✓	✓	✓	✓	
39	¿Los comentarios y recomendaciones de sus clientes conducen a menudo a introducir cambios?	✓	✓	✓	✓		✗
40	¿La información sobre los clientes influye en sus decisiones?	✓	✓	✓	✓	✓	
41	¿Ustedes consideran el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar?	✓	✓	✓	✓	✓	
42	¿El aprendizaje es un objetivo importante en su trabajo cotidiano?	✓	✓	✓	✓		✗
2.4. Dimensión 4: Misión.							
43	¿Esta organización tiene una misión y una orientación a largo plazo?	✓	✓	✓	✓	✓	
44	¿Su estrategia como organización sirve de ejemplo a otras organizaciones?	✓	✓	✓	✓		✗
45	¿Para usted la organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a su trabajo?	✓	✓	✓	✓		✗
46	¿Usted tiene un amplio acuerdo con los demás socios sobre las metas a conseguir?	✓	✓	✓	✓	✓	
47	¿Para usted los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas?	✓	✓	✓	✓	✓	
48	¿Para usted la junta directiva de la organización les conduce hacia los objetivos que tratan de alcanzar?	✓	✓	✓	✓		✗
3. Variable "W": Producción.							
3.1. Dimensión 1: Actividades económicas.							
49	¿Para usted el sistema de producción es la adecuada?	✓	✓	✓	✓		✗
50	¿Su producción es la adecuada según los objetivos de la organización?	✓	✓	✓	✓		✗
51	¿Los intermediarios son justos en el pago del producto?	✓	✓	✓	✓		✗
52	¿Para usted los intermediarios son la mejor opción?	✓	✓	✓	✓	✓	
53	¿Usted está conforme con el precio de venta que el mercado le impone a su producto?	✓	✓	✓	✓	✓	
3.2. Dimensión 2: Cadena de valor agregado							
54	¿Para usted existe una competitividad adecuada con los demás productores?	✓	✓	✓	✓	✓	
55	¿Las ganancias generadas en el último año fue de lo mejor?	✓	✓	✓	✓	✓	
56	¿Usted en lo posible sigue las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) para la calidad e inocuidad de los alimentos?	✓	✓	✓	✓	✓	
57	¿Qué tan impórtate es la sostenibilidad, cuidado el medio ambiente-no utilizar sustancias químicas en la producción?	✓	✓	✓	✓	✓	
3.3. Dimensión 3: Producción.							
58	¿Qué tan importante es el apoyo de su familia en la producción?	✓	✓	✓	✓	✓	
59	¿Con que frecuencia buscan compradores?	✓	✓	✓	✓	✓	
60	¿Qué tanto conoce la parte comercial del producto?	✓	✓	✓	✓	✓	
61	¿Qué tan importante es para usted tener un sistema tecnificado?	✓	✓	✓	✓	✓	

62	¿Qué tan importante es para usted un sistema no tecnificado?	✓	✓	✓	✓	✓		
4. Variable "Z": Comercialización.								
4.1. Dimensión 1: Tipos de funciones.								
63	¿Las compras de materia prima son las suficientes para su producción?	✓	✓	✓	✓	✓		
64	¿Las ventas son las apropiadas?	✓	✓	✓	✓	✓		
65	¿El transporte del producto se realiza de la mejor manera?	✓	✓	✓	✓	✓		
66	¿El almacenaje del producto se realiza de la mejor manera?	✓	✓	✓	✓	✓		
67	¿El financiamiento que se realiza es siempre el adecuado?	✓	✓	✓	✓	✓		
68	¿La toma de riesgos que toman son una inspiración para innovar?	✓	✓	✓	✓	✓		
69	¿Con frecuencia realizan estudios de mercados?	✓	✓	✓	✓	✓		
70	¿Usted está de acuerdo con la calificación del sistema de selección del producto?	✓	✓	✓	✓	✓	✗	

FECHA: Cajamarca, 12 de junio del 2022



Firma del especialista

**FICHA DE EVALUACIÓN
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Apellidos y Nombres del Evaluador: TAJARES ADANA MARCO A.
 Grado académico: D.R. CIENCIAS ECONÓMICAS

El título de la investigación es: **La asociatividad en la cultura organizacional, producción y comercialización en los productores de fresa, "Agroecológicos de Bambamarca", Cajamarca: 2022.**

Autor: Pisco Cueva Aldo Michel.

N°	ÍTEM	Validación Juicio de Expertos										Observaciones
		Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Claridad en la Redacción		
1. Variable "X": Asociatividad.												
1.1. Dimensión 1: Capital Humano.												
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Usted apoya significativamente en las actividades que realiza la organización?	✓		✓		✓		✓			✗	
2	¿Para Ud. sus compañeros son responsables en las diferentes actividades que realiza la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
3	¿La participación es constante en las reuniones?	✓		✓		✓		✓		✓		
4	¿Usted tiene una visión compartida de cómo será esta organización en el futuro?	✓		✓		✓		✓		✓		
5	¿Para usted los líderes y directores tienen una perspectiva a largo plazo?	✓		✓		✓		✓		✓		
6	¿Para usted el pensamiento a corto plazo se relaciona con la visión a largo plazo?	✓		✓		✓		✓		✓		
7	¿Su autoestima y energía genera entusiasmo para sus compañeros de trabajo?	✓		✓		✓		✓		✓		
8	¿Usted comparte las opiniones del líder o representante de la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
9	¿En la organización se fortalecen los lazos de liderazgos agroempresariales con las demás personas?	✓		✓		✓		✓			✗	
1.2. Dimensión 2: Capital social.												
10	¿Usted y sus compañeros son capaces de llegar a acuerdos que los benefician?	✓		✓		✓		✓			✗	
11	¿Con que frecuencia gestionan créditos financieros?	✓		✓		✓		✓		✓		
12	¿Con que frecuencia se encuentra en las diferentes actividades culturales, religiosas etc. de la organización?	✓		✓		✓		✓		✓		
13	¿Usted y sus compañeros encuentran el apoyo mutuo para disminuir los costos y poder ser más competitividad?	✓		✓		✓		✓			✗	
14	¿Qué tan de acuerdo esta con las alianzas estratégicas con municipios, gobiernos regionales y locales, y entidades privadas?	✓		✓		✓		✓		✓		

15	¿Las mujeres en la organización comparten cargos de interés y envergadura?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados técnicos.								
16	¿Tienen Acceso a capacitación?	✓	✓	✓	✓	✓		
17	¿Cuentan con asistencia técnica por parte de entidades públicas o privadas?	✓	✓	✓	✓	✓		
18	¿Está de acuerdo con los procedimientos que utilizan en la cadena productiva?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados productivos.								
19	¿Para usted, la producción es la adecuada?	✓	✓	✓	✓	✓		
20	¿Está de acuerdo con la mano de obra?	✓	✓	✓	✓	✓		
21	¿Está de acuerdo con los materiales que se utiliza en la producción?	✓	✓	✓	✓	✓		
1.3. Dimensión 3: A nivel de resultados económicos.								
22	¿Los costos de los recursos son los adecuados?	✓	✓	✓	✓	✓		
23	¿El servicio brindado a los compradores es el adecuados por parte de la organización?	✓	✓	✓	✓	✓		
24	¿La visión agroempresarial ha generado nuevos ingresos?	✓	✓	✓	✓	✓		
2. Variable "Y": Cultura Organizacional.								
2.1. Dimensión 1: Involucramiento.								
25	¿En la organización, las decisiones con frecuencia son las mejores?	✓	✓	✓	✓	✓		
26	¿Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo?	✓	✓	✓	✓	✓		
27	¿Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo?	✓	✓	✓	✓	✓		
28	¿El sentido de pertinencia de Ustedes hacia la organización es la adecuada?	✓	✓	✓	✓	✓		
29	¿El presidente o líder de la organización delega responsabilidades de modo que las personas puedan actuar por sí mismas?	✓	✓	✓	✓		X	
30	¿Con que frecuencia surgen los problemas al no disponer de las habilidades necesarias para hacer el trabajo?	✓	✓	✓	✓		X	
2.2. Dimensión 2: Consistencia								
31	¿Los líderes y directores practican lo que pregonan?	✓	✓	✓	✓			
32	¿Con que frecuencia los socios hacen caso a los valores y principios que rige la organización?	✓	✓	✓	✓		X	
33	¿Cuándo existen desacuerdos entre socios encuentran soluciones rápidas donde todos estén contentos?	✓	✓	✓	✓	✓		
34	¿Le resulta fácil lograr el consenso (acuerdos sin conflictos), aún en temas difíciles?	✓	✓	✓	✓	✓		
35	¿Las personas de diferentes grupos familiares de esta organización tienen una perspectiva común?	✓	✓	✓	✓	✓		
36	¿Es sencillo coordinar proyectos entre los diferentes miembros de la organización?	✓	✓	✓	✓	✓		
2.3. Dimensión 3: Adaptabilidad.								

37	¿La forma que hacen las cosas es flexible y fácil de cambiar?	✓	✓	✓	✓	✓		
38	¿Usted responde bien a los cambios del entorno?	✓	✓	✓	✓		X	
39	¿Los comentarios y recomendaciones de sus clientes conducen a menudo a introducir cambios?	✓	✓	✓	✓	✓		
40	¿La información sobre los clientes influye en sus decisiones?	✓	✓	✓	✓	✓		
41	¿Ustedes consideran el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar?	✓	✓	✓	✓	✓		
42	¿El aprendizaje es un objetivo importante en su trabajo cotidiano?	✓	✓	✓	✓	✓		
2.4. Dimensión 4: Misión.								
43	¿Esta organización tiene una misión y una orientación a largo plazo?	✓	✓	✓	✓		X	
44	¿Su estrategia como organización sirve de ejemplo a otras organizaciones?	✓	✓	✓	✓		X	
45	¿Para usted la organización tiene una misión clara que le otorga sentido y rumbo a su trabajo?	✓	✓	✓	✓	✓		
46	¿Usted tiene un amplio acuerdo con los demás socios sobre las metas a conseguir?	✓	✓	✓	✓	✓		
47	¿Para usted los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas?	✓	✓	✓	✓	✓		
48	¿Para usted la junta directiva de la organización les conduce hacia los objetivos que tratan de alcanzar?	✓	✓	✓	✓		X	
3. Variable "W": Producción.								
3.1. Dimensión 1: Actividades económicas.								
49	¿Para usted el sistema de producción es la adecuada?	✓	✓	✓	✓		X	
50	¿Su producción es la adecuada según los objetivos de la organización?	✓	✓	✓	✓		X	
51	¿Los intermediarios son justos en el pago del producto?	✓	✓	✓	✓	✓		
52	¿Para usted los intermediarios son la mejor opción?	X	✓	✓	✓	✓		
53	¿Usted está conforme con el precio de venta que el mercado le impone a su producto?	✓	✓	✓	✓	✓		
3.2. Dimensión 2: Cadena de valor agregado								
54	¿Para usted existe una competitividad adecuada con los demás productores?	✓	✓	✓	✓	✓		
55	¿Las ganancias generadas en el último año fue de lo mejor?	✓	✓	✓	✓	✓		
56	¿Usted en lo posible sigue las BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) para la calidad e inocuidad de los alimentos?	✓	✓	✓	✓		X	
57	¿Qué tan importante es la sostenibilidad, cuidado el medio ambiente-no utilizar sustancias químicas en la producción?	✓	✓	✓	✓		X	
3.3. Dimensión 3: Producción.								
58	¿Qué tan importante es el apoyo de su familia en la producción?	✓	✓	✓	✓	✓		
59	¿Con que frecuencia buscan compradores?	✓	✓	✓	✓	✓		
60	¿Qué tanto conoce la parte comercial del producto?	✓	✓	✓	✓	✓		
61	¿Qué tan importante es para usted tener un sistema tecnificado?	✓	✓	✓	✓	✓		

62	¿Qué tan importante es para usted un sistema no tecnificado?	✓	✓	✓	✓	✓		
4. Variable "Z": Comercialización.								
4.1. Dimensión 1: Tipos de funciones.								
63	¿Las compras de materia prima son las suficientes para su producción?	✓	✓	✓	✓	✓		
64	¿Las ventas son las apropiadas?	✓	✓	✓	✓	✓		
65	¿El transporte del producto se realiza de la mejor manera?	✓	✓	✓	✓	✓		
66	¿El almacenaje del producto se realiza de la mejor manera?	✓	✓	✓	✓	✓		
67	¿El financiamiento que se realiza es siempre el adecuado?	✓	✓	✓	✓	✓		
68	¿La toma de riesgos que toman son una inspiración para innovar?	✓	✓	✓	✓		X	
69	¿Con frecuencia realizan estudios de mercados?	✓	✓	✓	✓	✓		
70	¿Usted está de acuerdo con la calificación del sistema de selección del producto?	✓	✓	✓	✓		X	

FECHA: Cajamarca, 12 de junio del 2022


Firma del especialista

Anexo B. Fotos



