



Fernández Rázuri, José Enrique

La asociatividad y su influencia en el inicio de las exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Fernández Rázuri, J. E. (2025). La asociatividad y su influencia en el inicio de las exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5650>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La asociatividad y su influencia en el inicio de las exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022

TESIS DE MAESTRÍA

José Enrique Fernández Rázuri

esoj1505@gmail.com

Resumen

El trabajo final de investigación evalúa la influencia de la asociatividad en el inicio de las exportaciones de pitahaya en la provincia de Bongará (Amazonas) durante 2022, mediante un estudio cuantitativo aplicado a la totalidad de los 60 productores identificados (censo) y análisis estadístico con SPSS/JAMOV sobre encuestas tipo Likert. Los resultados muestran una **relación positiva y significativa**: la asociatividad explica un efecto relevante sobre el inicio de las exportaciones (coeficiente de regresión = **0.534**, $p = 0.001$). Aunque existe oferta exportable y avances en certificaciones, las limitaciones en gestión financiera, capacidades administrativas, logística y promoción comercial dificultan la internacionalización directa; por tanto la investigación recomienda fortalecer la gobernanza asociativa, la formación de directivos y las herramientas comerciales para consolidar el acceso a mercados internacionales.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
Secretaría de Posgrado
Maestría en Comercio y Negocios Internacionales

TESIS

La asociatividad y su influencia en el inicio de las
exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará,
Amazonas, 2022

Tesis para optar el grado de magíster en comercio y negocios
internacionales

Autor:

LIC. JOSE ENRIQUE FERNÁNDEZ RÁZURI

DIRECTOR:

Dr. FLORES OLIVOS ABDEL JAVIER

AÑO 2024

INDICE

INDICE.....	2
INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE FIGURAS.....	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEORICO	15
2.1 La Asociatividad.....	15
2.2 La Agroexportación.....	36
III. ESTADO DEL ARTE.....	47
3.1 Internacionalización de la Pitahaya	47
3.2 La asociatividad como elemento clave para la exportación	48
IV. INFORMACIÓN DE MERCADO DE PITAHAYA.....	50
4.1 Análisis en valores económico del mercado a nivel mundial.....	50
4.2 Operaciones logísticas para la exportación de pitahaya peruana	60
4.3 Las barreras de acceso a mercados competitivos	63
VI. METODOLOGIA	68
4.1 Tipo de Investigación	68
4.2 Nivel de investigación	68
4.3 Enfoque de la Investigación	68
4.4. Método de investigación.....	69
4.5 Diseño de Contrastación.....	69
4.4 Población, Muestra y Muestreo	69
4.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos	70
4.6 Procedimiento de recolección de datos, procesamiento y análisis de Datos	70
VII. RESULTADOS	72
4.1 Determinación de la influencia de la asociatividad en el inicio de las exportaciones de pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022.	72
4.2 Determinación del nivel de la Asociatividad en la provincia de Bongará, Amazonas 75	

4.3	Determinación del nivel del inicio de las exportaciones de la pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas	80
4.4	Perfil de los entrevistados	88
VIII.	DISCUSIÓN	89
IX.	CONCLUSIONES	93
XI.	RECOMENDACIONES	95
	REFERENCIAS.....	96
	Anexo 1. Instrumentos de Recolección de Datos	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Objetivos de la asociatividad</i>	18
Tabla 2 <i>Ventajas de la asociatividad</i>	23
Tabla 3 <i>Principales importadores mundiales de la partida 081090, entre los años 2019-2022 en valores (miles de dólares)</i>	52
Tabla 4 <i>Principales importadores mundiales de la partida 081090 entre los años 2019-2022 en cantidades de Toneladas</i>	52
Tabla 5 <i>Principales exportadores por valor FOB exportado de la partida 081090 (miles de dólares)</i>	54
Tabla 6 <i>Principales exportadores mundiales de la partida 081090 entre los años 2019-2022 en cantidades de Toneladas</i>	55
Tabla 7 <i>Principales importadores mundiales de Pitahaya peruana en valores (Miles de dólares)</i>	56
Tabla 8 <i>Principales importadores mundiales de Pitahaya peruana en cantidades (TM)</i>	57
Tabla 9 <i>Principales empresas exportadoras de pitahaya peruana</i>	58
Tabla 10 <i>Precio promedio de exportación en valor FOB/ KG</i>	60
Tabla 11 <i>Lugares de embarque en la exportación de pitahaya peruana</i>	61
Tabla 12 <i>Puerto destino de las exportaciones peruanas de Pitahaya</i>	62
Tabla 13 <i>Resultados del modelo de regresión</i>	72
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad de las variables</i>	73
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad de la variable asociatividad y sus dimensiones</i>	73
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad de la variable inicio de las exportaciones y sus dimensiones</i>	74
Tabla 17 <i>Correlación r de Pearson entre las variables</i>	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión de la relación de las dos variables</i>	75
Figura 2 <i>Calificación de la asociatividad</i>	76
Figura 3 <i>Nivel promedio de calificación de la variable asociatividad y de sus dimensiones</i> .	76
Figura 4 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión cooperación para asociatividad de la dimensión objetivos comunes</i>	77
Figura 5 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Responsabilidad y cumplimiento de la dimensión objetivos comunes</i>	77
Figura 6 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Permanencia en la asociación de la dimensión involucramientos</i>	78
Figura 7 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Decisión voluntaria de la dimensión involucramientos</i>	78
Figura 8 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Compromiso con el cumplimiento de objetivos de la dimensión involucramientos</i>	79
Figura 9 <i>Calificación de la variable inicio de las exportaciones por los entrevistados</i>	80
Figura 10 <i>Nivel promedio de calificación de la variable inicio de exportaciones y de sus dimensiones</i>	81
Figura 11 <i>Nivel promedio de calificación de la dimensión condiciones de la compañía</i>	81
Figura 12 <i>Nivel promedio de calificación de la dimensión Condiciones del producto</i>	82
Figura 13 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento sobre su producto de la dimensión Condiciones del producto</i>	82
Figura 14 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento sobre su producto de la dimensión Condiciones del producto</i>	83
Figura 15 <i>Nivel promedio de calificación de la dimensión Condiciones de la exportación</i> ...	83
Figura 16 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Investigación y análisis del mercado a donde va dirigido su producto de la dimensión Condiciones de la exportación</i> ...	84
Figura 17 <i>Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento de los requisitos legales y comerciales de la dimensión Condiciones de la exportación</i>	85

Figura 18 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento de las condiciones logísticas de exportación de la dimensión Condiciones de la exportación	85
Figura 19 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Manejo de Tramites y documentos necesarios para la exportación de la dimensión Condiciones de la exportación	86
Figura 20 Nivel promedio de calificación de la dimensión herramientas de promoción comercial.....	86
Figura 21 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Capacidades empresariales para la exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial	87
Figura 22 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Experiencia de la empresa en exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial	88
Figura 23 Relación entre la edad y el número de hijos de los asociados	88

AGRADECIMIENTOS

A o kcugutc. Dt. Adf gnJcxkgt Fmqtgu Orkxqu rqt uw
gpwukcuo q. o qvxcckp. kvgt²u { uqdtg vqf q
rcekpekc rctc vctvt eqpo ki q gp n gndqtckp fg
o kvuku.

A o ku eqo r c^o gtqu { o cgutqu s wkpqu cr qtvtqp gp
o k hqto ckp rthgukpcn vcpq fg n o cpgtc
cecf²o kec eqo q rgtuqpcn

DEDICATORIA

A mi esposa a mis hijos por el sacrificio y mis ausencias para cumplir esta meta

A mis padres por el apoyo constante para verme crecer

I. INTRODUCCIÓN

La asociatividad es una forma de cooperación muy difundida entre pequeños y medianos productores agrícolas de muchas áreas rurales de Perú, forma que les permite organizarse para realizar determinadas actividades con el fin de alcanzar un objetivo común relacionado al desarrollo empresarial y a la mejora de su calidad de vida como asociados.

Las ventajas que ofrece la asociatividad en la complementación de capacidades, desarrollo de economía a escala, fuerza negociadora y eliminación de intermediarios, la vuelven una alternativa de organización muy favorable para la disminución de riesgo al fracaso en la inserción de la oferta exportable y maximización de condiciones de competitividad para el mercado internacional.

Tomando estas consideraciones el gobierno peruano, dentro del Plan Estratégico Nacional de Exportación al 2025 considera al fomento de la asociatividad como línea de acción principal dentro del pilar relacionado al desarrollo de oferta exportable diversificada. Para el desarrollo de esta línea de acción, se han propuesto programas destinados a la asistencia técnica, perfeccionamiento de gestión asociativa y desarrollo de marcas colectivas integrando esfuerzos multisectoriales entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio de Producción (PRODUCE), entre otros.

Dentro de los programas desarrollados para la asesoría técnica productiva, organizacional y formación de oferta exportable encontramos a Sierra y Selva Exportadora, Programa de Compensación para la Competitividad AGROIDEAS Agro Rural, Programa Nacional de Innovación en Agricultura, Programa de Apoyo a la Internacionalización, entre otros.

A pesar de la gran cantidad de programas destinados al desarrollo técnico de la oferta exportable, en la sierra y selva peruana la mayoría de las asociaciones no logran consolidarse o incluso los pequeños agricultores ni siquiera buscan organizarse y formalizar una asociación, debido fundamentalmente a la desconfianza entre productores e intereses opuestos (Vinelli Ruiz, 2019).

Por otra parte, las asociaciones que si se formalizan y consolidan tienen un limitado crecimiento por la falta de acceso capital, lo que genera dificultades para lograr la exportación, que requiere de poder cumplir con las exigencias de los mercados internacionales, lo cual podría ser mucho más complicado sin el adecuado conocimiento para gestionar una organización que tenga por finalidad la exportación, ya que una adecuada directiva permite que todos los productores se organicen y estandaricen su proceso de producción y comercialización, con el fin de lograr cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.

En el caso particular de la asociatividad como mecanismo para lograr incrementar los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores Pitahaya en Amazonas, no se han obtenido los resultados esperados. En el año 2012, en la provincia de Bongará, departamento de Amazonas, un grupo de productores de pitahaya se asociaron bajo la personería jurídica de “Asociación la Flor de la Pitahaya de Churuja”, tuvieron actividad hasta el 2014 pero no lograron consolidarse, siendo que en el 2015 se desintegro y fue dada de baja de oficio en la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria (SUNAT).

A pesar de ello, en Cuchulla una nueva asociación ha iniciado sus actividades en junio del 2016, pero recién en el 2021 se han formalizado ante los registros públicos, como la Asociación Agroecológica Fortaleza de Cuchulla, la cual cuenta con 15 socios activos, y un vivero que permite abastecer con semilla planton para 7 hectáreas de pitahaya, siendo que han iniciado las primeras cosechas de pitahaya a finales del año 2022.

Por lo que, al margen de la situación problemática, en cuanto a la consolidación de la asociatividad para exportar, en la provincia de Bongará, ya se cuenta con hectáreas de pitahaya en producción, las cuales, según la Dirección Regional Agraria de Amazonas (2020), son 21 hectáreas, de las cuales 8 hectáreas se encuentran en Churuja, 3 en Jazán, 4 en Shipasbamba y 6 en Valera, con una capacidad mínima de 6 toneladas por hectárea.

Dentro de una indagación inicial se entrevistó a los productores de Pitahayade Bongará, el señor Adán Ángeles, uno de los principales productores en (cuenta con 4.5 hectáreas), quien ha manifestado, que se verifica un interés formal de los mercados internacionales en la pitahaya, siendo Canadá y China los dos países que mayor interés han mostrado en la compra de pitahaya convencional.

Sin embargo, dichos mercados requieren como mínimo de dos toneladas de pitahaya semanal, siendo esta cantidad demasiado alta para que cualquier productor pueda abastecer a estos mercados de manera individual. No obstante, los productores en conjunto al contar con 21 hectáreas en producción, pueden generar 126 toneladas de pitahaya al año como mínimo, si tenemos en cuenta los datos ofrecidos por la Dirección Regional Agraria de Amazonas, se podría abastecer a las 104 toneladas al año requeridas por el mercado (52 semanas), demostrando que, si dichos productores de pitahaya se unieran, se lograría abastecer los requerimientos del mercado de destino y exportar este producto.

Dentro de los factores que condicionan un proceso de exportación exitosa, según PROMPERU (2016), se encuentra la asociatividad, la cual es reconocida como la estrategia empresarial que permite optimizar los procesos de gestión, lograr objetivos en la negociación y acopiar la cantidad suficiente para conseguir una oferta exportable. El modelo asociativo posibilita, según Liendo & Martínez (2003), lograr reducir costos, incorporar nueva tecnología o bienes de capital, posicionarse y acceder en el mercado, incrementar la productividad,

optimizar los estándares de calidad, y captar recursos financieros. Sin embargo, aún con los beneficios que otorga la asociatividad, es difícil llegar a consolidar una organización. De acuerdo con Ruiz (2017), los principales limitantes se encuentran en la falta de confianza entre los socios y órganos directivos y otras deficiencias en el funcionamiento de órganos de gobierno estructurales.

Otro de los principales factores que condicionan la exportación es la oferta exportable, la cual consiste en la adaptación de un bien o servicio para que cumpla con las condiciones de la demanda de mercado internacional. El producto exportable de la Pitahaya, se encuentra considerado dentro del mercado de frutas exóticas, para este mercado en Europa según el Departamento de Inteligencia de mercado de PROMPERU (2021) se requiere contar con la certificación europea de BRC Food Safety, Bio Siegel y Fairtrade.

La asociatividad es una estrategia frecuente entre productores del sector agropecuario que tienen por objetivo la exportación o el comercio en grandes volúmenes. Sin embargo, como se revisó en la problemática, los fundamentos que encaminan al éxito del modelo asociativo no siempre son cumplidos por los asociados, lo que impide la evolución a la exportación de una manera exitosa en un plazo razonable.

La presente investigación tiene por objetivo general: determinar la influencia de la asociatividad en el inicio de las exportaciones de pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022. También se plantean los objetivos específicos: (1) Determinar el nivel de la Asociatividad en la provincia de Bongará, Amazonas y (2) El nivel del inicio de las exportaciones de la pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas.

La justificación de la investigación puede ser analizada desde distintas perspectivas académicas y de valor social. Todas guardando una relación directa con el estudio y análisis de la relación de los factores determinantes del éxito de la asociatividad con lograr el objetivo de

la exportación. Desde una perspectiva social, el estudio busca contribuir al desarrollo de los pequeños productores de pitahaya del distrito Bongara, en la región Amazonas, analizando el grado de condiciones favorables en el cumplimiento de factores determinantes de éxito asociativo de los agricultores de pitahaya orgánica para la exportación, que redunde en la creación de un modelo estratégico asociativo con la finalidad de alcanzar el mencionado objetivo, lo que, mejorará el nivel organizativo de los productores y a largo plazo también la calidad de vida de sus familias al obtener mayores ingresos producto de la exportación. El acceso al mercado internacional asegura mayores ingresos, ya que la pitahaya tiene un mayor precio en el exterior, lo que permite que la asociación sea más rentable.

La presente investigación reviste una relevancia académica significativa al abordar una temática poco explorada: el potencial exportador de la pitahaya en el contexto peruano. Al tratarse de un producto considerado "nuevo e innovador" en el mercado y con propiedades únicas, su estudio aporta conocimientos valiosos a la literatura académica. Además, la limitada cantidad de investigaciones existentes destaca la necesidad de profundizar en este tema específico. El estudio es una oportunidad estratégica. Al analizar la influencia de la asociatividad en el proceso de exportación directa, los productores obtendrán una herramienta precisa y útil para la toma de decisiones. La adopción de prácticas asociativas puede ofrecer beneficios tangibles a la comunidad de productores, como el acceso a nuevos mercados internacionales, la optimización de recursos y la mejora de la competitividad en el sector.

Desde una perspectiva social y económica, esta investigación tiene el potencial de impulsar el desarrollo local. Al conocer la situación actual de los productores de pitahaya en Bongará, se podrán diseñar estrategias específicas para consolidar la asociatividad, lo que redundará en un impacto positivo en la generación de empleo, el crecimiento económico y la calidad de vida de la comunidad. Asimismo, la investigación no solo beneficia directamente a

la asociación estudiada, sino que también puede servir como referencia para otras comunidades y asociaciones interesadas en abordar problemáticas similares. La transferencia de conocimientos y experiencias contribuirá a fortalecer el tejido asociativo en el ámbito agrícola, generando un impacto a nivel nacional.

En cuanto a los instrumentos y procedimientos de análisis utilizados, su documentación detallada proporciona una base sólida para futuras investigaciones. Otros estudios podrán hacer uso de estos recursos, ya sea replicando el enfoque metodológico o innovando sobre él, para analizar realidades similares en diferentes contextos geográficos o culturales.

II. MARCO TEORICO

2.1 La Asociatividad

La asociación, según la perspectiva de Sandoval (2005) y Machado (2006), se define como una organización conformada por grupos de individuos que se asocian de manera voluntaria con el objetivo de obtener beneficios económicos y sociales a largo plazo. Esta unión de personas se basa en la apuesta en común y la búsqueda de objetivos compartidos. La colaboración y la cooperación entre los miembros de la asociación son fundamentales para lograr el éxito y generar cambios institucionales.

Desde la visión de Sandoval (2005), la asociación va más allá de ser un simple grupo de personas, ya que implica una estructura organizativa disciplinada y reglas de juego que guían su funcionamiento. Esta disciplina estructurada permite un enfoque más efectivo hacia el logro de los objetivos planteados y la generación de beneficios tanto económicos como sociales. Mientras que, Machado (2006) destaca que la asociación se fortalece cuando los miembros se unen en la búsqueda de objetivos comunes y se convierten en agentes de cambio institucional. Esta unión genera sinergias y potencia la capacidad de la asociación para generar impacto y promover el desarrollo sostenible. Además, se resalta la importancia de la participación activa de los individuos en la configuración de su propio destino, evitando ser meros receptores pasivos de programas de desarrollo.

En el contexto del sector rural, las asociaciones desempeñan un papel crucial. Además de su función productiva, actúan como agentes de cohesión social, facilitan el diálogo entre los sectores público y privado, defienden los intereses de la comunidad y brindan servicios a sus miembros, según lo señalado por Machado (2016). Esto muestra cómo las asociaciones rurales van más allá de la producción agrícola y se convierten en impulsores de cambios positivos en el territorio.

En el campo institucional local, PROMPERÚ (2013) define la asociatividad como una alianza voluntaria entre personas y/o empresas para compartir costos y riesgos en los negocios, así como promover conjuntamente productos o servicios en el mercado. Esto implica que la asociatividad es una estrategia que permite a los actores involucrados optimizar recursos y acceder a oportunidades que individualmente podrían ser más difíciles de alcanzar.

En ese sentido la asociación puede ser conceptualizada como una organización conformada por grupos de individuos que se asocian voluntariamente en busca de beneficios económicos y sociales a largo plazo. Esta unión se basa en la apuesta en común y la búsqueda de objetivos compartidos, y se fortalece mediante la colaboración y la participación activa de los miembros. En el contexto rural, las asociaciones desempeñan un papel importante en la cohesión social, el diálogo público-privado y la provisión de servicios a la comunidad. Desde el punto de vista normativo, la asociatividad implica una alianza estratégica para compartir costos y riesgos, y promover conjuntamente productos o servicios en el mercado.

Objetivos de la asociatividad

La asociatividad busca alcanzar objetivos multifacéticos que abarcan desde la reducción de riesgos y la obtención de ganancias mínimas hasta la generación de impacto positivo en las comunidades y el fortalecimiento de las competencias de los asociados. Según Diez (2016) y Bobadilla et al. (2019), destacan la importancia de la asociatividad como una estrategia para brindar apoyo y seguridad a través de la reducción de riesgos y la obtención de ganancias mínimas. Estos autores resaltan que la asociatividad permite a las familias campesinas enfrentar de manera conjunta los desafíos económicos y sociales, aprovechando las sinergias y las habilidades complementarias de los participantes. En este sentido, los objetivos de la asociatividad incluyen la creación de un entorno seguro y de apoyo, donde las familias

campesinas pueden compartir recursos, conocimientos y experiencias para lograr un desarrollo sostenible compartiendo recursos, conocimientos y habilidades complementarias.

En este sentido, la complementariedad entre los participantes es fundamental para el éxito de la asociatividad. Según Franco Moncayo (2012), al compartir costos, reducir riesgos y optimizar resultados, se crea un entorno seguro y de apoyo que permite un desarrollo sostenible. La colaboración equitativa y efectiva entre los miembros de la asociación es esencial para evitar el desmembramiento del grupo y lograr un crecimiento conjunto.

Además, la asociatividad tiene como objetivo retribuir a los territorios de impacto, generando un impacto positivo en las comunidades en las que opera. Según Ruiz (2018), a través de actividades ambientales, sociales y de desarrollo local, las asociaciones buscan beneficiar a una gran cantidad de habitantes dentro de sus zonas de intervención. Esto refleja la responsabilidad social y el compromiso con el desarrollo sostenible.

En términos financieros, la asociatividad permite acceder conjuntamente a financiamiento, mejorar procesos productivos y optimizar estrategias de comercialización. PROMPERÚ (2013) destaca que la integración de recursos y capacidades de las asociaciones de generar economías de escala y fortalecer su poder de negociación. Esto les brinda una ventaja competitiva en el mercado, facilitando la investigación de mercados, la identificación de canales de distribución y la logística de exportación. Lo que les proporciona una estructura sólida que facilita la toma de decisiones, el establecimiento de reglas claras y la representación de los intereses del grupo asociativo. Bravo, Dini y Rueda (2020), además, permite una mayor participación en el diseño de políticas relacionadas con el sector y promueve estrategias conjuntas.

Por lo que, se puede identificar que la asociatividad engloba tres clases de objetivos esenciales, los cuales son de comercialización, financieros y organizacionales los cuales están dirigidos a la reducción de riesgos, la obtención de ganancias mínimas, la complementariedad, la retribución a los territorios de impacto, el acceso conjunto a financiamiento, la mejora en los procesos productivos y la optimización de la comercialización; en el cuadro a continuación se desarrolla esta información de los objetivos por categoría:

Tabla 1 *Objetivos de la asociatividad*

Objetivos de comercialización	Objetivos financieros	Objetivos organizacionales
Apertura de nuevos mercados para productos actuales	Acceso a financiamiento: Cuando las garantías que se requieren no pueden ser cubiertas por cada actor en forma individual, pero sí logran ser cubiertas de manera grupal (proporcionalmente por cada uno de los participantes).	Mejora en los procesos productivo
Lanzamiento de nuevos productos al mercado		Aplicación de nuevas formas de administración
Intercambio de información comercial		Puesta en marcha de planeamiento estratégico
Investigación de mercados		Intercambio de información productiva o tecnológica
Alianzas comerciales		Capacitación conjunta
Consortios de exportación	Ahorro por Compras conjuntas	Generación de economías de escala
Inversión conjunta		Acceso a tecnologías de productos o procesos
Logística y distribución		Aumento del poder de negociación
Servicios post venta conjunta	Inversión conjunta	Investigación y desarrollo

Elaboración propia

Ventajas de la asociatividad

La asociatividad cuenta con numerosas ventajas, las cuales pueden ser agrupadas en tres grandes grupos: Ventajas empresariales y competitivas, economía a escala y disminución de costos y acceso a mayor y mejor información, capacitación y capital.

Ventajas empresariales y competitivas

La asociatividad empresarial es una herramienta que ayuda a impulsar el desarrollo local, pues al aumentar la competitividad se estimulan las iniciativas que ayudan a diversificar las operaciones empresariales (Fundeanu y Sandu, 2014). En este sentido, la asociatividad empresarial permite a las empresas unir esfuerzos y potencializar las fortalezas para ser competitivas y sobrevivir a un mercado globalizado (García, 2015). La asociatividad empresarial surge en base a la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas frente a un mundo globalizado en el cual cada día resulta más difícil mantener la competitividad y desarrollo sostenible de las mismas (García, 2015).

La diversificación empresarial resulta muy útil si se hace con productos y mercados que tengan una relación inversa a la que tienen sus mercados y productos actuales con el estado de la economía. De este modo, una bajada de la demanda en sus mercados ya establecidos, se podrá compensar con una subida simultánea en los nuevos conseguidos (Porter, 1980).

En cuanto a mejorar la imagen empresarial, algunos consejos para mejorarla incluyen: autocrítica, conseguir feedback de tu público objetivo, honestidad, ser proactivo, transmitir un mensaje uniforme y reforzar cualidades diferenciadoras (Kotler y Armstrong, 2010). El poder de negociación determina nuestra posición dentro de la industria, incluidos los ingresos, los precios, la rentabilidad y la participación en el mercado (Porter, 1980). Entre los factores más importantes que nos conceden poder de negociación se encuentran: contar con mayor información y pensar en las preguntas que nos puedan plantear (Fisher y Ury, 1981).

En cuanto a mejorar la gestión de la cadena de valor, algunas formas de hacerlo incluyen: aumentar el valor social de tu empresa y sus productos a través de la calidad del producto y la credibilidad de la marca para que los consumidores compren más (Porter, 1985). También se puede reducir costes mediante la optimización de los componentes o actividades de la cadena de valor (Porter, 1985).

El posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor. De esta forma, cuando se posee un mayor posicionamiento de mercado, la percepción del consumidor sobre nuestra marca es mejor, y ventajosa, que la de nuestros competidores (Kotler y Armstrong, 2010).

Al unir fuerzas, las empresas pueden acceder a mercados con mayor rapidez o que serían inviables si entraran individualmente. También pueden compartir actividades y costes promocionales para reducir costes gracias a la posibilidad de compartir recursos, capacidades y conocimientos. Esto puede aumentar las ventas gracias a que pueden abarcar proyectos de mayor envergadura y acceder a algunos que no sería posible individualmente (Porter, 1985).

En cuanto a buscar ventajas competitivas, una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante no es centrarse en lo que se vende sino en cómo se vende (Porter, 1985). Algunos tipos de ventajas competitivas incluyen: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque (Porter, 1985).

Finalmente, algunas formas nuevas de hacer negocios incluyen convertir una amenaza en una oportunidad mediante creatividad para encontrar formas de convertirlas en fortalezas. También puedes acceder a investigación para desarrollar nuevos productos y nuevas formas de hacer las cosas. Otra forma es inspirarte en otros modelos de negocio para encontrar nuevas ideas (Drucker, 1993).

Economía a escala y disminución de costos

La asociatividad empresarial se considera una herramienta valiosa para impulsar el desarrollo local y mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas Pymes

(García, 2015). Según este autor, esta colaboración estratégica permite a las empresas unir sus esfuerzos y aprovechar sus fortalezas individuales, lo que las hace más competitivas y les permite sobrevivir en un mercado globalizado.

La asociatividad ofrece una serie de beneficios significativos para las Pymes. Por un lado, facilita la integración de diferentes canales de comercialización, lo que da como resultado una presencia más sólida en el mercado y el acceso a una base de clientes más amplia. Además, al unir fuerzas, las empresas pueden lograr economías de escala, lo que significa que pueden producir a menor costo debido a un mayor volumen de producción compartido. Esto les permite reducir los costos unitarios y mejorar su rentabilidad.

Una de las ventajas más notables de la asociatividad es la posibilidad de ampliar los horizontes económicos con inversiones individuales más bajas (García, 2015). Esto significa que las empresas pueden explorar nuevas oportunidades de negocio sin la necesidad de realizar inversiones significativas por separado. Además, la colaboración brinda acceso a tecnologías avanzadas con menor inversión individual, lo que permite a las Pymes mantenerse actualizadas y competitivas en términos tecnológicos.

En cuanto a las relaciones con los proveedores, la asociatividad permite a las empresas negociar mejores precios y condiciones al comprar en conjunto (Porter, 1980). También pueden compartir información sobre proveedores confiables, lo que reduce los riesgos individuales y mejora la gestión de la cadena de suministro. Del mismo modo, en relación con la mano de obra e insumos, la colaboración facilita el intercambio de recursos humanos y materiales para reducir costos y mejorar la eficiencia en su uso (Dyer, 1997).

Finalmente, en lo que respecta a los clientes e intermediarios, trabajar de manera conjunta permite a las empresas ampliar su base de clientes al ofrecer productos complementarios. Además, pueden compartir información sobre clientes confiables, lo que

contribuye a la gestión de relaciones con los clientes y la reducción de riesgos (Porter, 1980; Dyer, 1997).

Tener acceso a mayor y mejor información, capacitación y capital.

La asociatividad, como estrategia empresarial, se presenta como un recurso de vital importancia para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Sus beneficios, que abarcan desde el acceso a nuevos mercados hasta el desarrollo de productos innovadores, han sido destacados por diferentes expertos en el campo. Uno de estos expertos es Jorge Héctor Luis Busson, cuyo enfoque en la asociatividad como catalizador de la competitividad y el desarrollo empresarial subraya su relevancia en el panorama actual.

La capacidad de las MIPYMES para competir en el mercado actual depende en gran medida de su capacidad de innovación y adaptación. En este sentido, la asociatividad ofrece una vía efectiva para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Al unirse en colaboración, estas empresas pueden combinar su experiencia y recursos para generar innovaciones que de otro modo serían difíciles de alcanzar de manera individual.

Además de las ventajas económicas, la asociatividad también impulsa el intercambio de información y conocimientos entre las MIPYMES. Este flujo constante de datos mejora la toma de decisiones y aumenta la eficiencia operativa, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa. La gestión del conocimiento técnico y comercial se ve enriquecida, al igual que la capacitación de los recursos humanos.

Un punto clave a destacar es la investigación de Juan Gonzalo Castellanos M., que se centra en la evolución de la asociatividad en Colombia. Sus estudios resaltan cómo esta estrategia se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas en el

país. La capacidad de adaptación y la búsqueda constante de oportunidades de mejora son aspectos clave que emergen de su análisis.

Tabla 2 Ventajas de la asociatividad

Categoría	Ventajas
Ventajas empresariales y competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> a. Diversificación de demanda b. Mejor imagen empresarial c. Mayor poder de negociación con clientes y otros agentes d. Mejora la gestión de la cadena de valor e. Mejora del posicionamiento en los mercados f. Acceso a mercados de mayor envergadura g. Búsqueda de ventajas competitivas h. Aplicar nuevas formas de hacer negocios
Economía a escala y disminución de costos	<ul style="list-style-type: none"> a. En diseño de productos y tecnología b. Con proveedores c. En mano de obra e insumos d. Con clientes e intermediarios e. Menores costos de producción f. Realización de compras asociativas g. Crear volúmenes de oferta exportable h. Crear oferta para el mercado interno i. Incremento de la productividad j. Desarrollo de economías de escala k. Facilita los procesos de encadenamientos y alianzas productivas l. Certificaciones de calidad
Tener acceso a mayor y mejor información, capacitación y capital.	<ul style="list-style-type: none"> a. Beneficios derivados de la difusión de la información b. Nuevos conocimientos c. Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos d. Mejora la gestión del conocimiento técnico productivo y comercial e. Capacitación de recursos humanos f. Captación de recursos financieros g. Permite contar con mayor interlocución con el resto de los actores públicos y privados h. Acceso a nuevas fuentes y programas de apoyo i. Permite un intercambio de experiencias j. Modernización empresarial y reconversión industrial

Fuente: PROMPERÚ (2013)

La asociatividad como estrategia de desarrollo

Los autores especialistas convergen en su reconocimiento de la asociatividad como una estrategia fundamental para el desarrollo en diversos contextos. Cada autor aborda aspectos complementarios que enriquecen la comprensión de este concepto.

Mora (2020), amplía el enfoque hacia la asociatividad como una estrategia poderosa para el desarrollo regional. Destaca ejemplos exitosos de colaboración regional, como las asociaciones de municipios, y subraya el papel del capital social en el éxito de estas asociaciones. Mora Guerrero enfatiza cómo la colaboración a nivel regional puede abordar problemas complejos y mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

Fernandez & Senior (2008) profundizan en la colaboración entre actores locales, tanto públicos como privados. Argumentan que la asociatividad empresarial debe ser una estrategia integral respaldada por políticas que promuevan la colaboración y la cooperación. Además, destacan la necesidad de un cambio cultural profundo que fomente la confianza y el capital social entre los actores locales, resaltando así la importancia de las relaciones en estos procesos.

Ospina & Alzate (2018) aportan la perspectiva de la asociatividad como un mecanismo de cooperación entre empresas y personas que buscan beneficios individuales y colectivos. Destacan ejemplos específicos de estrategias de asociatividad, como redes, ferias y clústeres. En su perspectiva, la confianza y el capital social son fundamentales para construir y mantener estas asociaciones, lo que demuestra la relevancia de las relaciones en este contexto.

En conjunto, estos autores subrayan la relevancia de la asociatividad como una estrategia poderosa que abarca desde el ámbito empresarial hasta el regional y social. La colaboración y la cooperación son factores clave y reconocen la importancia del capital social y las relaciones en el éxito de estas iniciativas. La asociatividad, según estos autores, no solo impulsa el desarrollo empresarial, sino que también contribuye al desarrollo integral y equitativo en un mundo cada vez más globalizado.

Factores para el éxito de la asociatividad

Lograr el éxito de una organización asociativa, se debe buscar desde la constitución de la misma, la cual debe contar con unos requisitos básicos como son proyecto común, compromiso mutuo, objetivos comunes y compartir riesgos sin abandonar la independencia (Liendo & Martínez, 2001). Contar con estas condiciones básicas favorecen el desarrollo de la gestión de la asociación apuntando a su fin principal que es la mejora económica de los productores.

Proyecto común y compromiso mutuo

El éxito de las organizaciones asociativas depende en gran medida de la existencia de un proyecto común compartido entre todos sus miembros. Liendo y Martínez (2001) destacan que esta visión clara y común de los objetivos y la misión de la colaboración es un requisito básico para la constitución de una organización asociativa. Esta cohesión en torno a un propósito común es esencial para alinear los esfuerzos de todos los miembros hacia un objetivo compartido, en este caso, la mejora económica de los productores. Sin esta visión compartida, los esfuerzos podrían dispersarse y no lograrse los resultados esperados.

Además, este proyecto común implica un compromiso mutuo por parte de los miembros de la organización. Los miembros deben estar dispuestos a trabajar juntos, colaborar y apoyarse mutuamente en la búsqueda de los objetivos comunes. Esto implica la existencia de confianza y responsabilidad entre los miembros para asegurar la continuidad y el éxito de la asociación a largo plazo. Un compromiso sólido entre los miembros fomenta la unidad y la sinergia, permitiendo a la organización enfrentar desafíos y superar obstáculos de manera más efectiva; sin embargo, los factores externos también juegan un papel importante en el éxito de la asociatividad. Ostrom (2000) destaca que el entorno en el que se establece una organización rural, incluyendo la comunidad y las relaciones de mercado, influye en la capacidad de la

organización para llevar a cabo su proyecto común y mantener el compromiso mutuo. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta las características y necesidades específicas de la comunidad y el mercado en el que opera la organización.

Asimismo, los factores externos negativos, como la presencia de grupos armados, narcotraficantes y grandes empresas extranjeras, pueden afectar la estructura agraria y las relaciones laborales, lo que dificulta el desarrollo de un proyecto común y puede poner en riesgo el compromiso mutuo de los miembros. Para mantener el éxito en un entorno desafiante, las organizaciones asociativas deben ser resilientes y flexibles, adaptándose y reaccionando a los cambios externos de manera efectiva.

En el ámbito interno, la cohesión y participación de los asociados son fundamentales para el éxito de las organizaciones asociativas (Rodríguez, 1998). La presencia de asociados "gorrones" o free riders, así como facciones burocráticas que priorizan sus intereses individuales sobre el bienestar colectivo, puede debilitar el proyecto común y afectar negativamente el compromiso mutuo de los miembros. Por lo tanto, fomentar un ambiente de colaboración y responsabilidad es esencial para asegurar el éxito a largo plazo.

El liderazgo de la alta gerencia también desempeña un papel crucial en el éxito de las organizaciones asociativas. Un gerente con habilidades de negociación, integridad, conocimientos sobre desarrollo rural y una visión comunitaria puede promover eficazmente el proyecto común, fomentar el compromiso mutuo y mantener la cohesión entre los asociados (Bijman et al., 2012; Báez-Lacayo, 2012; IICA, 2013b). El liderazgo efectivo inspira confianza y guía a los miembros hacia el logro de los objetivos compartidos.

Complementando la información de los autores citados, otros estudios señalan factores adicionales que influyen en el éxito de las organizaciones asociativas. Por ejemplo, Dequino (2019) destaca la capacidad de adaptación y reacción a los cambios, el funcionamiento

democrático, la capacidad de captación de capital y el entorno favorable como factores clave. Estos elementos están estrechamente relacionados con el proyecto común y el compromiso mutuo, ya que requieren de una visión compartida, una toma de decisiones participativa y un entorno favorable para su desarrollo.

Coordinación y cooperación

Son elementos fundamentales para el éxito de las organizaciones asociativas, ya que permiten el trabajo conjunto y la consecución de los objetivos comunes. Varios autores citados destacan la importancia de estos factores y ofrecen diferentes perspectivas sobre cómo lograr una adecuada coordinación y cooperación dentro de estas organizaciones.

Liendo y Martínez (2001) señalan que la coordinación es esencial para garantizar que los esfuerzos de los miembros de la organización asociativa se realicen de manera armoniosa y se orienten hacia metas comunes. Esto implica la necesidad de establecer mecanismos de comunicación efectivos, claros canales de información y una estructura organizativa adecuada. Además, destacan la importancia de contar con liderazgo capaz de coordinar y dirigir los esfuerzos colectivos.

Por su parte, Rodríguez (1998) enfatiza en la importancia de la cooperación entre los miembros de la organización asociativa. Esta cooperación implica la disposición de los asociados a trabajar juntos, compartir conocimientos y recursos, y apoyarse mutuamente. La cooperación fortalece la solidaridad y la confianza entre los miembros, generando un ambiente propicio para la consecución de los objetivos comunes.

Además, Ostrom (2000) destaca la importancia de establecer reglas y normas claras que regulen la cooperación dentro de las organizaciones asociativas. Estas reglas deben ser aceptadas y respetadas por todos los miembros, fomentando así la equidad y la reciprocidad en

las interacciones. Asimismo, la autora resalta la importancia de contar con mecanismos de resolución de conflictos eficientes, que permitan abordar y superar las tensiones y desacuerdos que puedan surgir en el proceso de cooperación.

Complementando la información de los autores citados, otros estudios destacan factores adicionales que influyen en la coordinación y cooperación dentro de las organizaciones asociativas. Por ejemplo, Bijman et al. (2012) resaltan la importancia de establecer una cultura organizativa basada en la confianza, la transparencia y la participación activa de los asociados en la toma de decisiones. Esta participación activa promueve un sentido de propiedad y responsabilidad compartida, lo que fortalece la cooperación y la identificación con los objetivos comunes.

Además, Báez-Lacayo (2012) destaca la importancia de establecer mecanismos de intercambio de conocimientos y aprendizaje mutuo entre los miembros de la organización. El intercambio de conocimientos y experiencias facilita la transferencia de buenas prácticas y promueve el desarrollo conjunto de capacidades y habilidades.

En términos de coordinación, IICA (2013b) resalta la importancia de contar con una estructura organizativa clara y eficiente, que defina roles y responsabilidades de manera adecuada. Asimismo, destacan la necesidad de contar con sistemas de información y comunicación eficientes que faciliten la coordinación y el flujo de información entre los miembros de la organización.

Se concluye en base a la opinión de expertos que la coordinación y cooperación son factores cruciales para el éxito de las organizaciones asociativas. Estos elementos requieren de una adecuada comunicación, liderazgo efectivo y establecimiento de reglas claras. Además, la confianza, la participación activa de los asociados, el intercambio de conocimientos y el establecimiento de una estructura organizativa eficiente son elementos clave para promover la

coordinación y cooperación dentro de estas organizaciones. Al fomentar una cultura basada en la confianza, la transparencia y la participación, se fortalece la colaboración entre los miembros y se avanza hacia la consecución de los objetivos comunes.

Liderazgo efectivo

Desempeña un papel crucial en el éxito de las organizaciones asociativas. Los diferentes autores citados ofrecen perspectivas valiosas sobre este factor y brindan ideas complementarias para comprender cómo el liderazgo puede influir en el rendimiento de estas organizaciones. Liendo y Martínez (2001) resaltan la importancia del liderazgo como un elemento clave para coordinar y dirigir los esfuerzos colectivos de los miembros de la organización asociativa. Según estos autores, el liderazgo efectivo implica la capacidad de comunicarse de manera clara y persuasiva, motivar a los miembros y promover una visión compartida. Un líder efectivo en una organización asociativa debe ser capaz de establecer metas claras, inspirar a los miembros y mantener un ambiente de trabajo colaborativo.

Por otro lado, Rodríguez (1998) destaca la importancia de un liderazgo participativo en las organizaciones asociativas. Este tipo de liderazgo implica la inclusión activa de los miembros en la toma de decisiones y la promoción de un entorno en el que se valoren y escuchen diferentes perspectivas. El liderazgo participativo fomenta la participación activa de los asociados, fortalece la identificación con los objetivos comunes y aumenta el compromiso de los miembros con la organización.

Complementando la información de los autores citados, otros estudios resaltan aspectos adicionales del liderazgo efectivo en las organizaciones asociativas. Por ejemplo, Northouse (2016) destaca la importancia del liderazgo transformacional en este contexto. El liderazgo transformacional implica la capacidad de inspirar y motivar a los miembros para lograr un rendimiento excepcional. Los líderes transformacionales generan cambios positivos en los

valores, las actitudes y las creencias de los miembros, y fomentan un compromiso y una identificación profunda con los objetivos de la organización.

Además, Bijman et al. (2012) resaltan la importancia de un liderazgo orientado al servicio en las organizaciones asociativas. Este enfoque de liderazgo se basa en el apoyo y la atención a las necesidades de los miembros. Los líderes orientados al servicio se preocupan por el bienestar de los asociados, los ayudan a desarrollar sus habilidades y promueven un ambiente de trabajo positivo. Este tipo de liderazgo fomenta la confianza y el compromiso de los miembros, lo que a su vez fortalece la cooperación y la productividad de la organización.

En términos de desarrollo del liderazgo, Báez-Lacayo (2012) destaca la importancia de la formación y el desarrollo de líderes dentro de las organizaciones asociativas. Proporcionar oportunidades de capacitación y mentoría a los líderes emergentes ayuda a fortalecer las habilidades de liderazgo y a asegurar una sucesión efectiva en la organización.

El liderazgo efectivo es esencial para el éxito de las organizaciones asociativas. Implica la capacidad de coordinar y dirigir los esfuerzos colectivos, promover una visión compartida y motivar a los miembros. Un liderazgo participativo, transformacional y orientado al servicio son enfoques efectivos en este contexto. Además, la formación y el desarrollo de líderes emergentes ayudan a garantizar una continuidad efectiva del liderazgo en la organización. Al fomentar un liderazgo efectivo, las organizaciones asociativas pueden mejorar su capacidad de coordinación, cooperación y alcanzar sus objetivos comunes de manera más eficiente.

Acceso a financiamiento y recursos

Es un factor crítico para el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones asociativas. Los diferentes autores citados proporcionan diversas perspectivas sobre este factor

y ofrecen ideas complementarias que nos permiten comprender cómo las organizaciones pueden obtener y gestionar los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos.

Liendo y Martínez (2001) enfatizan la importancia de contar con fuentes de financiamiento adecuadas para el sostenimiento de las organizaciones asociativas. Según estos autores, es esencial que las organizaciones tengan acceso a recursos financieros para cubrir sus necesidades operativas, como el pago de salarios, la adquisición de equipos y la realización de actividades planificadas. Además, resaltan la importancia de establecer alianzas estratégicas con entidades financieras, instituciones gubernamentales u otras organizaciones para diversificar las fuentes de financiamiento y reducir la dependencia de una única fuente.

En línea con lo anterior, Smith (2012) destaca la importancia de la planificación financiera en las organizaciones asociativas. El autor sugiere que las organizaciones deben desarrollar planes financieros sólidos que incluyan un análisis detallado de los costos y los ingresos esperados. Esto permite identificar las necesidades de financiamiento y establecer estrategias para obtener los recursos necesarios de manera oportuna. Asimismo, Smith menciona la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas en la gestión financiera, lo que contribuye a generar confianza y credibilidad entre los miembros y potenciales donantes.

Complementando la información anterior, Salamon (2014) destaca la importancia de diversificar las fuentes de financiamiento en las organizaciones asociativas. Este enfoque implica buscar recursos no solo a través de donaciones y subsidios, sino también a través de actividades generadoras de ingresos, como la venta de productos o servicios. Diversificar las fuentes de financiamiento ayuda a las organizaciones a ser más resilientes y menos dependientes de una única fuente de recursos. Además, Salamon menciona la importancia de establecer alianzas estratégicas con empresas y otras organizaciones para obtener recursos en especie, como donaciones de equipos o asistencia técnica.

Por otro lado, Bijman et al. (2012) resaltan la importancia de la capacidad de gestión de recursos en las organizaciones asociativas. Según estos autores, las organizaciones deben ser capaces de administrar eficientemente los recursos financieros, humanos y materiales a su disposición. Esto implica establecer sistemas de control y monitoreo para garantizar el uso adecuado de los recursos y maximizar su impacto. Asimismo, Bijman et al. sugieren que las organizaciones pueden mejorar su capacidad de acceso a recursos a través del desarrollo de habilidades de negociación y la construcción de relaciones sólidas con proveedores, donantes y otras partes interesadas.

El acceso a financiamiento y recursos es esencial para el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones asociativas. Para garantizar un acceso adecuado, las organizaciones deben diversificar sus fuentes de financiamiento, establecer alianzas estratégicas y desarrollar planes financieros sólidos. Además, la capacidad de gestión de recursos y la transparencia en la administración financiera son fundamentales. Al fortalecer su capacidad de acceso a financiamiento y recursos, las organizaciones asociativas pueden aumentar su sostenibilidad y ampliar su impacto en la comunidad a la que sirven.

Desarrollo permanente de la innovación y la competitividad

Es un factor clave para el crecimiento y éxito de las organizaciones asociativas. Los autores citados ofrecen perspectivas valiosas sobre este factor y brindan ideas complementarias que nos permiten comprender cómo las organizaciones pueden fomentar la innovación y mejorar su competitividad en un entorno dinámico.

Liendo y Martínez (2001) resaltan la importancia de la innovación en las organizaciones asociativas. Según estos autores, las organizaciones deben estar abiertas al cambio y buscar constantemente nuevas formas de mejorar sus productos, servicios o procesos. La innovación les permite adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantenerse competitivas a

largo plazo. Además, Liendo y Martínez enfatizan la necesidad de fomentar una cultura organizacional que valore la creatividad y el pensamiento innovador, así como la importancia de promover la capacitación y el desarrollo de habilidades en el ámbito de la innovación.

En línea con lo anterior, Smith (2012) destaca la importancia de la competitividad en las organizaciones asociativas. El autor sugiere que las organizaciones deben estar atentas a las tendencias del mercado y a las acciones de la competencia para poder adaptarse y diferenciarse. Para mejorar su competitividad, Smith menciona la importancia de la calidad en los productos o servicios ofrecidos, la eficiencia en los procesos internos y la orientación al cliente. Asimismo, Smith resalta la necesidad de estar al tanto de las últimas tecnologías y tendencias del sector, y de buscar alianzas estratégicas que puedan impulsar la innovación y la competitividad de la organización.

Complementando la información anterior, Salamon (2014) destaca la importancia de fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos en las organizaciones asociativas para impulsar la innovación y la competitividad. Según este autor, las organizaciones pueden beneficiarse al participar en redes y plataformas de colaboración, donde puedan compartir experiencias, buenas prácticas y conocimientos técnicos. El intercambio de ideas y la colaboración entre organizaciones pueden generar sinergias y facilitar la creación de soluciones innovadoras. Además, Salamon menciona la importancia de contar con personal capacitado y motivado, que esté dispuesto a asumir riesgos y a proponer ideas nuevas.

Por otro lado, Bijman et al. (2012) destacan la importancia de la gestión estratégica en el desarrollo permanente de la innovación y la competitividad. Según estos autores, las organizaciones deben establecer una visión clara y definir objetivos estratégicos que impulsen la innovación y la competitividad. Esto implica realizar análisis del entorno, identificar oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Asimismo, Bijman et al.

sugieren que las organizaciones deben estar dispuestas a invertir en investigación y desarrollo, así como en la formación y capacitación de su personal, para impulsar la innovación y mejorar su competitividad.

El desarrollo permanente de la innovación y la competitividad es esencial para el éxito de las organizaciones asociativas. Para fomentar la innovación, las organizaciones deben promover una cultura de cambio y creatividad, así como fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos. En cuanto a la competitividad, es fundamental estar atentos a las tendencias del mercado, mejorar la calidad y eficiencia, y buscar alianzas estratégicas. Además, la gestión estratégica y la inversión en investigación y desarrollo son componentes clave para impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las organizaciones asociativas. Al enfocarse en el desarrollo permanente de la innovación y la competitividad, estas organizaciones pueden adaptarse a los cambios del entorno y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Transparencia y comunicación efectiva

Desempeña un papel fundamental en el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones asociativas. Los autores citados brindan perspectivas valiosas sobre este factor, destacando la importancia de la transparencia y la comunicación como elementos clave para establecer relaciones sólidas y fomentar la confianza tanto dentro de la organización como con sus diferentes grupos de interés.

Liendo y Martínez (2001) señalan que la transparencia es esencial para generar confianza en las organizaciones asociativas. Los autores mencionan que la transparencia implica proporcionar información clara y precisa sobre las actividades, los recursos y los resultados de la organización. Esto incluye la divulgación de los estados financieros, los informes de gestión y cualquier otro dato relevante para los miembros y otros grupos de interés.

Al fomentar la transparencia, las organizaciones asociativas pueden construir una reputación sólida y fortalecer las relaciones con sus stakeholders, lo que a su vez puede facilitar el acceso a recursos y oportunidades de colaboración.

En línea con lo anterior, Salamon (2014) destaca la importancia de la comunicación efectiva en las organizaciones asociativas. El autor menciona que una comunicación clara y abierta contribuye a fortalecer los vínculos entre los miembros, facilita la toma de decisiones y permite un flujo constante de información y retroalimentación. La comunicación efectiva implica establecer canales de comunicación adecuados, tanto formales como informales, que permitan a los miembros expresar sus ideas, compartir conocimientos y mantenerse informados sobre las actividades y decisiones de la organización. Además, Salamon enfatiza la importancia de utilizar diferentes medios de comunicación, como reuniones, correo electrónico, redes sociales, entre otros, para adaptarse a las preferencias de comunicación de los miembros y garantizar que la información llegue de manera oportuna y clara.

Complementando la información anterior, Bijman et al. (2012) resaltan la importancia de la transparencia y la comunicación efectiva en las relaciones con los stakeholders externos de las organizaciones asociativas. Los autores mencionan que una comunicación transparente y abierta con proveedores, clientes, socios comerciales y la comunidad en general puede generar confianza y fortalecer las relaciones a largo plazo. La transparencia en las prácticas comerciales, los procesos de toma de decisiones y el cumplimiento de normas éticas también contribuye a construir una reputación sólida y atractiva para los stakeholders externos. Además, Bijman et al. sugieren que las organizaciones asociativas deben considerar las expectativas y necesidades de sus stakeholders al comunicarse con ellos, adaptando el mensaje y los canales de comunicación según sea necesario.

El factor de transparencia y comunicación efectiva resulta ser esencial para el buen funcionamiento de las organizaciones asociativas. La transparencia proporciona una base sólida para construir confianza y fortalecer las relaciones tanto internas como externas. Al proporcionar información clara y precisa, las organizaciones pueden ganar credibilidad y mejorar su reputación. Por otro lado, la comunicación efectiva facilita el flujo de información y conocimientos, fortalece los vínculos entre los miembros y contribuye a una toma de decisiones informada. Al utilizar diferentes medios de comunicación y adaptarse a las preferencias de los miembros y los stakeholders externos, las organizaciones pueden garantizar que la información se transmita de manera oportuna y clara. En conjunto, la transparencia y la comunicación efectiva contribuyen a la construcción de relaciones sólidas y al desarrollo sostenible de las organizaciones asociativas.

2.2 La Agroexportación

La agro exportación es una de los sectores de mayor dinamismo y crecimiento desde las políticas liberales establecidas desde 1993. A pesar del notable boom agroexportador peruano, la concentración de la actividad se encuentra en la costa peruana siendo realizadas por unas pocas empresas de gran tamaño quienes cuentan con ventajas en la adquisición del recurso hídrico gracias a megaproyectos de inversión pública en irrigación como el proyecto Olmos (Zegarra, 2019).

En ese sentido para el pequeño agricultor el rol de la asociatividad es clave en el proceso de la agro exportación. Como reporta el IV CENAGRO (INEI, 2012), los productores asociados tienen grandes ventajas comparativas frente a los agricultores no asociados como la posesión de una mayor superficie de unidades agropecuarias, mayores facilidades para inversión inicial por cooperación internacional o programas nacionales, acceso a fertilizantes subsidiados por el gobierno, capacitación y asesoría técnica.

Los productores agrícolas que se han asociado consideran que la asociatividad ha brindado ventajas en el desarrollo del trabajo comunal, acceso a mercados más competitivos, incorporación de tecnología y poder de negociación (Ferrando Perea, 2014).

A pesar de ello, los beneficios aún son limitados en varios alcances para el desarrollo sostenible rural en la Amazonia peruana, se analizó en el censo que no hay gran diferencia en el acceso al crédito para capital de trabajo entre asociado y no asociado además de que por lo general las asociaciones en la amazonia no cuentan con una producción agrícola colectiva que les permita la reducción de costos de producción y transporte por lo que no existe grandes diferencias en la mayoría de asociaciones entorno a la rentabilidad para los agricultores asociados en comparación con los no asociados.

Asimismo la asociatividad juega rol determinante en la adopción de certificaciones, debido a que se necesita realizar labor administrativa, la aplicación de ciertos instrumentos técnicos y de planificación de gestión comunal además del compromiso para producir respetando estándares de calidad por parte de todos los involucrados. Siendo que los productores con acceso a certificaciones como orgánico y comercio justo cuentan con una mayor sustentabilidad de sus producción frente a los no asociados (García Samaniego & Quezada Pardo, 2021).

El potencial exportador.

El potencial exportador se ha convertido en un tema de interés crucial para las organizaciones que buscan destacar en el ámbito del comercio internacional. Diversos estudios, como los realizados por Escandón y Hurtado (2014) y Navarro, Arenas y Rondán (2014), han identificado factores determinantes para el desarrollo de procesos de internacionalización, destacando la importancia de la orientación al mercado en la toma de decisiones estratégicas.

La investigación llevada a cabo por Cabrera y Olivares (2012) ha arrojado luz sobre la influencia del capital humano, el capital social y los recursos financieros en el proceso de exportación de empresas familiares. Asimismo, Akdeve (2013) ha explorado la competitividad en los mercados nacional e internacional, revelando una relación positiva entre el tamaño de la empresa, la edad y los estándares de calidad en el potencial de exportación.

En el ámbito de la producción, Cabarcas y Paternina (2011) han concluido que existen diferencias significativas entre los perfiles productivos de las empresas exportadoras y no exportadoras. Además, diversos autores como Kohli y Jaworski (1990), Rose y Shoham (2002), Madrid y García (2004), así como Escandón y Hurtado (2014b), han propuesto aspectos y variables para medir las condiciones competitivas de las empresas en el contexto del comercio internacional.

En línea con estas investigaciones, Paredes (2011) define el potencial exportador como la capacidad de una empresa para aprovechar sus fortalezas y debilidades con el fin de explorar las oportunidades ofrecidas por el mercado internacional. Destaca la importancia de analizar este potencial en todas las etapas del proceso de comercio exterior, lo que resulta vital para cualquier empresa que aspire a participar en el mercado global.

Para abordar este desafío, Procolombia (2015) señala la necesidad de realizar un exhaustivo diagnóstico de la cultura exportadora de la empresa. Este análisis, según la entidad, es esencial para comprender el potencial exportador y, por ende, para desarrollar actividades que faciliten el ingreso de productos nacionales a los mercados internacionales.

Según el análisis de diversos expertos en el tema, las condiciones que influyen en el potencial exportador se han clasificado en cuatro grupos. En primer lugar, se encuentran las condiciones de la compañía, que abordan los aspectos internos de la empresa. En segundo lugar, las condiciones del producto se centran en las características del bien ofrecido, así como

en los procesos técnicos y de calidad asociados a su obtención. En tercer lugar, las condiciones de exportación buscan determinar si la entidad posee el conocimiento de mercado y las condiciones necesarias para llevar a cabo una comercialización exitosa. Por último, la promoción comercial se enfoca en la experiencia y la capacidad de la empresa para asegurar contratos internacionales beneficiosos. Esta segmentación proporciona un marco integral para evaluar y potenciar el posicionamiento de las organizaciones en el ámbito del comercio internacional.

Condiciones de la compañía.

En el contexto del análisis del potencial exportador de las empresas, varios autores y organizaciones resaltan la importancia de una evaluación exhaustiva de las condiciones internas antes de ingresar a los mercados internacionales. En el proceso debe ser el primer paso en el "plan de exportación" de las PYMES e implica el estudio de la posición tecnológica, la innovación, la calidad del producto, la capacidad comercial y financiera, y los recursos humanos de la empresa.

En este sentido, Victor Medeiros, Lucas Gonçalves Godoi y Evandro Camargos Teixeira (2019) contribuyen al análisis al destacar la posición tecnológica como un determinante clave de la competitividad en países en desarrollo. Su enfoque enfatiza la necesidad de que las empresas cuenten con tecnología y capacidades innovadoras para tener éxito en los mercados internacionales.

Por otro lado, Diana Marcela Escandón Barbosa y Andrea Hurtado Ayala (2014) amplían la perspectiva al identificar una serie de variables que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Estas variables incluyen características del emprendedor, factores internos de la empresa, características del sector y del entorno,

innovación y recursos y capacidades de la pyme. Su enfoque integral resalta la complejidad del proceso de evaluación interna necesario para la exportación exitosa.

Además, Paredes (2014) contribuye al debate al introducir el concepto de "autodiagnóstico" como parte esencial del proceso de evaluación interna. Este autor señala que el autodiagnóstico implica la evaluación de aspectos como la formalización, los estados financieros, los recursos financieros y los conocimientos del sector. Esta perspectiva proporciona una estructura para el análisis de las condiciones internas y enfatiza la importancia de la formalización y la salud financiera.

La Cámara de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2013), por su parte, coincide en que el autodiagnóstico es un componente crítico del plan de exportación, ya que permite a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, así como la necesidad de mejoras y cambios. Se deben analizar indicadores específicos para la evaluación, como la formalización, los estados financieros, los recursos financieros y el conocimiento del sector.

Se puede concluir que la importancia de llevar a cabo un análisis completo de las condiciones internas de una empresa antes de aventurarse en los mercados internacionales. Esto incluye la evaluación de aspectos tecnológicos, de innovación, calidad, capacidad comercial y financiera, recursos humanos, formalización y conocimiento del sector. El enfoque conjunto proporciona una visión integral de la evaluación interna necesaria para determinar el potencial exportador de una empresa.

Condiciones del producto

La Cámara de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2013) destaca la necesidad de que el producto destinado a la exportación posea atributos distintivos, incluyendo un alto volumen de producción, una ficha técnica detallada y ventajas competitivas sostenibles en el

tiempo. Este enfoque refleja la importancia de la calidad y características del producto, elementos subrayados por autores como Porter (1989), quien resalta que la eficiencia en el proceso productivo es esencial para la competitividad internacional.

Además, la flexibilidad empresarial se presenta como una ventaja clave en la estrategia de exportación, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en los mercados externos y aprovechar las oportunidades se alinea con las ideas de la OCDE (1995), que subraya la necesidad de flexibilidad para tener éxito en la exportación. En este contexto, se resalta la importancia de la autoevaluación del proceso de producción, incluyendo la capacidad de producción, la estructura de costos y la eficiencia. La eficiencia en el proceso y la capacidad de adaptación a los mercados internacionales emergen como factores determinantes según la literatura revisada y la evidencia empírica proporcionada en la investigación.

Condiciones para la exportación

El acceso a mercados internacionales es un elemento crucial para los exportadores, ya que influye directamente en la capacidad de expandir sus operaciones y aumentar su participación en el comercio global. Según Vergara (2012), el acceso a mercados puede entenderse como el conjunto de condiciones positivas que permiten a los exportadores extranjeros ingresar a un mercado de un país miembro de un acuerdo comercial. Este acceso se ve afectado por factores como normas públicas y privadas que buscan encarecer productos o dificultar su entrada en el territorio nacional.

El concepto de acceso a mercados ha evolucionado desde una perspectiva tradicional centrada en la reducción de barreras en la frontera hasta una visión más amplia que incluye condiciones de competencia en los mercados de destino y la opción de acceso a través de la inversión extranjera. Silva y Heirman (1999) destacan que las condiciones de acceso se ven

afectadas por normas y conductas gubernamentales y empresariales que pueden encarecer productos importados o limitar sus cantidades.

En términos de contenido, el acceso a mercados se relaciona con la liberalización del intercambio de bienes y servicios, regulaciones complementarias, inversiones y movimientos de personas. Sin embargo, esta apertura comercial internacional presenta desafíos para los países en desarrollo, como concesiones recíprocas que benefician a países industrializados, limitaciones en el acceso a nuevos rubros de exportación y restricciones impuestas por acuerdos como el Acuerdo sobre Medidas en Materia de Inversiones relacionadas con el Comercio (MIC) y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

La Cámara de Comercio de Bogotá (2019) define las condiciones de acceso como requisitos establecidos por gobiernos mediante leyes, reglamentos o medidas para que productos o servicios extranjeros ingresen al país en igualdad de condiciones que los nacionales. Estas condiciones abarcan aspectos arancelarios y no arancelarios.

En cuanto a las condiciones arancelarias, se aplican impuestos y derechos de aduana a las importaciones, afectando la competitividad de los productos extranjeros. Estos pueden ser ad-valorem, específicos, mixtos o variables, y su liquidación recae en el importador. Por otro lado, las condiciones no arancelarias, como medidas sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas, ambientales, de etiquetado y de empaque, buscan proteger la salud, el medio ambiente y los derechos del consumidor.

Es relevante señalar que las barreras no arancelarias, en muchos casos, afectan significativamente a los exportadores colombianos. La necesidad de cumplir con regulaciones sanitarias, técnicas y ambientales puede representar un desafío, especialmente para empresas de países en desarrollo.

Herramientas de promoción comercial

El incremento de las exportaciones se ha convertido en un objetivo primordial para muchos países, y para lograrlo, se han implementado diversas herramientas de promoción comercial. Según Promperú (2018), estas herramientas desempeñan un papel activo en el mercado al articular el intercambio comercial y proporcionar acceso a mercados internacionales. Camilo Navarro, director del Departamento Económico de la Embajada de Chile en Perú, destaca que los instrumentos de promoción internacional son esenciales para exportadores con una oferta consolidada y capacidades básicas para proyectar sus negocios (Navarro, 2009).

Dentro de las herramientas más representativas, se destacan las ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, internet y publicidad directa (Bigné, 2003). Estas herramientas, según Freixanet (2012), son particularmente consideradas por las empresas exportadoras, siendo las ferias y misiones comerciales las más destacadas.

Las ferias internacionales, según Rodríguez, Muñoz y González (2012), desempeñan un papel fundamental al incentivar el intercambio comercial y promover la actividad comercial en el extranjero. A lo largo del tiempo, las ferias han evolucionado desde ser lugares de trueque comercial hasta convertirse en mecanismos que fomentan avances tecnológicos y estimulan la actividad comercial en diferentes países (Jiménez, Cazorla, & Linares, 2002).

Según Guevara (2018) de PROMPERÚ, las ferias internacionales son el instrumento más eficaz de promoción comercial. Estos eventos ofrecen a las empresas la oportunidad de desarrollar diversas actividades comerciales, concentrando en un espacio y tiempo determinado productos y servicios para su exposición. Además, facilitan el acceso y posicionamiento en mercados extranjeros, permitiendo el lanzamiento, promoción y venta de nuevos productos.

Angles (2010) destaca el papel de las ferias en la ampliación de la cartera de contactos, la obtención de información sobre competidores y la preparación de empresas para futuros contratos. Kotabe & Helsen (2010) subrayan que las ferias comerciales son esenciales en la comunicación empresarial B2B, permitiendo a empresarios establecer contactos con fabricantes y distribuidores.

Promperú concentra sus esfuerzos en las MiPymes del sector no tradicional, contribuyendo al crecimiento sostenido y descentralizado de las divisas generadas por el turismo y las exportaciones con valor agregado. Este enfoque se refleja en la subdivisión de actividades para sectores específicos, como agronegocios, servicios, industria de la vestimenta y decoración, manufacturas diversas y productos pesqueros (PROMPERÚ, 2018).

El proceso de internacionalización

La internacionalización se refiere al proceso mediante el cual se identifican, incorporan y ajustan nuevas ideas de negocios dentro de los sistemas y conexiones económicas globales. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú considera que las estrategias para la integración se debe establecer acuerdo a la 5etapa en que se encuentran la MYPE. Esta etapa proviene del modelo gradual diseñado por Finn Wiedersheim Paul y Jan Johanson, el cual plantea que las empresas inicialmente se establecen en el mercado nacional y, a medida que adquieren experiencia en sus actividades comerciales, van expandiendo gradualmente sus recursos en proporción al crecimiento en el mercado.

La internacionalización de las empresas en este concepto sigue un proceso secuencial, comenzando con formas de baja implicación, como la exportación, y avanzando hacia formas de mayor compromiso, como la internacionalización a través de subsidiaria. Johanson y Wiedersheim (1975) identificaron que los principales obstáculos para la internacionalización son la falta de recursos y conocimientos. En este sentido, las empresas desarrollan

gradualmente su proceso de internalización en función de los conocimientos adquiridos y asignan mayores recursos a medida que se involucran en los mercados extranjeros. Las etapas establecidas en la internacionalización son las siguientes (Centro de Internacionalización de empresarial, 2012):

No exportación

En esta etapa, la empresa no se involucra en actividades de exportación y se centra únicamente en el mercado nacional. No hay una estrategia activa de expansión internacional, por lo que el total producido se vende para consumo local o nacional. Por lo general, no se produce de manera intensiva y la inversión en producción es corta.

Exportación indirecta u ocasional

En la fase inicial del proceso de internacionalización, la empresa realiza exportaciones de manera indirecta mediante el acopia y venta a un exportador y posteriormente inicia con exportaciones directas en primeras incursiones en el ámbito internacional. Estas exportaciones se llevan a cabo con un nivel limitado de conocimiento, lo que resulta en actividades esporádicas de exportación. Para obtener un mayor entendimiento del mercado receptor, la empresa se embarca en estudios de mercado

Exportación a través de importadores/ distribuidores y representantes

En esta etapa las empresas tienen un conocimiento previo del mercado al que desean ingresar. Aunque sus recursos son limitados, se encuentran condiciones de mercado estables y homogéneas. En este período, es más factible adquirir conocimientos de mercados independientes a través de la exportación a través de agentes o intermediarios. No obstante, una desventaja es la dependencia de terceros para cumplir con toda la cadena logística, lo que resulta en márgenes comerciales más reducidos.

Establecimiento comercial en el extranjero

Con la consolidación con exportadores frecuentes, la empresa logra una mayor presencia comercial a través del establecimiento de filiales en el extranjero. En esta fase, la empresa adopta una visión internacional y toma decisiones basadas en el análisis de costos, ventajas, beneficios y oportunidades del mercado de expansión. Se implementa una estrategia de adaptación al mercado de destino. Una vez que la empresa ha acumulado una experiencia significativa en mercados con características similares, puede replicar ese conocimiento en nuevos mercados. En esta etapa, la empresa tiene una visión más amplia a nivel internacional y mayor control operativo sobre la cadena logística y la distribución. Además, se identifica el impacto económico de la empresa a través del análisis de los costos asociados a las exportaciones.

Implantación productiva en el exterior

Finalmente, la empresa asume una mayor responsabilidad al establecer no solo su presencia comercial, sino también la producción y el abastecimiento en el mercado objetivo. En esta etapa, la empresa se enfoca en identificar y evaluar cuidadosamente los costos, ventajas y atractivos del mercado. Al tener una mayor experiencia y conocimiento acumulados a lo largo de las etapas anteriores, la empresa tiene una mayor oportunidad de lograr un posicionamiento sólido a nivel internacional. En este punto, se considera que la empresa ha alcanzado un grado significativo de conocimiento y experiencia en la expansión internacional.

III. ESTADO DEL ARTE

En esta sección se analizarán las investigaciones previas a nivel internacional, nacional y local sobre la temática de la tesis tomando como temas centrales las experiencias en la internacionalización de la Pitahaya y el modelo asociativo como elemento clave.

3.1 Internacionalización de la Pitahaya

Se destaca la demanda insatisfecha de pitahaya en los mercados internacionales, especialmente en Alemania. Tanto Murillo (2013) como Prado (2015) resaltan la existencia de esta demanda y la oportunidad de satisfacerla mediante la exportación de la fruta. Murillo menciona que Alemania mantiene una demanda insatisfecha del 55%, mientras que Prado plantea la posibilidad de destinar un 10% de la producción de la Asociación de Pitahayeros Palora para satisfacer parte de la demanda de Hamburgo.

En cuanto estudios de mercado también se destaca que para Murillo (2013) existe una necesidad de establecer parámetros en los estudios de mercado y de investigación de la demanda insatisfecha para orientar la exportación de pitahaya para ingresar a nuevos mercados competitivos. Por su parte, Cardoso y Vásquez (2015) proponen un proyecto de factibilidad para la creación de un bróker asociativo con el fin de lograr la exportación de pitahaya a Singapur, enfatizando la importancia de conocer las cantidades requeridas por el mercado internacional y tecnificar la producción para satisfacer esa demanda.

Sobre el fortalecimiento organizacional, Rivera y Silva (2015) señalan que el desarrollo del acopio y comercialización de pitahaya requiere que sus socios se apropien y ejecuten los procesos y procedimientos propuestos en el análisis organizacional. Esto permitiría asegurar la calidad en los procesos, reducir el tiempo y los costos operativos, mejorar la comercialización y obtener mejores ingresos. Asimismo, será necesario lograr la capacidad productiva suficiente

para aplicar la Distribución Física Internacional y destinar una parte de la producción de pitahaya a la exportación. Además, la integración de más agricultores interesados en la diversificación productiva como socios de la Asociación, lo que se estima que es la forma más eficiente para incrementar la producción y generar mayor rentabilidad (Prado, 2015)

Por último, Álvarez (2012) resalta el potencial exportable de la pitahaya ecuatoriana al mercado holandés debido a sus características nutricionales únicas y la acogida que tiene en los mercados internacionales. Holanda se posiciona como una plaza interesante para la venta de pitahaya, ya que desde allí se distribuye a varios mercados europeos y no registra producción de esta fruta.

3.2 La asociatividad como elemento clave para la exportación

La asociatividad en el sector agrícola ha demostrado ser beneficiosa para el desempeño exportador de las empresas. Varios estudios destacan que la asociatividad permite un mayor acceso al financiamiento, herramientas de productividad y formalidad, lo cual contribuye al éxito en la exportación. Por ejemplo, Andia Toledo (2021) señala que el modelo asociativo ha facilitado el acceso a fondos no reembolsables, tecnología e insumos, generando ganancias constantes en las PYMES exportadoras de banano orgánico en la Región Piura.

Sin embargo, la falta de asistencia técnica y financiamiento limita la asociatividad y, por ende, la producción y exportación en algunos casos, como señala Vásquez y Zapata (2015) en su estudio sobre los productores de mango en el Valle Motupe - Olmos. Esto resalta la importancia de contar con recursos y apoyo técnico adecuados para fomentar la asociatividad y mejorar el desempeño exportador.

Además, se destaca la importancia de una buena organización interna dentro de las asociaciones. Soriano y Carbajal (2014) concluyen que el nivel de organización de los

productores de aguaymanto en Callatpampa - Magdalena es un factor clave para la producción y exportación al mercado canadiense. Esto implica que la coordinación efectiva y la implementación de estrategias son fundamentales para acceder a mercados internacionales.

En el caso de la producción y comercialización de pitahaya en Frías (Ayabaca-Piura), Vite (2014) destaca que la asociatividad bajo una cooperativa, asociación y/o microempresa es necesaria para establecer precios justos y aprovechar las oportunidades de diversificación de productos y apertura de nuevos mercados.

Por otro lado, Maldonado (2012) concluye que el proceso asociativo y el modelo organizativo han facilitado el acceso al mercado de comercio justo para los pequeños productores de banano orgánico. La presencia de capital social, liderazgo, transparencia y mecanismos de control son factores que contribuyen al éxito de la asociatividad.

En relación con las exportaciones de pisco del Valle de Cañete, Torres (2010) destaca que la asociatividad es una herramienta estratégica importante. Una buena organización interna y la superación de la desconfianza entre los productores son necesarias para enfrentar los desafíos del mercado internacional.

IV. INFORMACIÓN DE MERCADO DE PITAHAYA

En este capítulo se realizó una investigación acerca del mercado, analizando diversos aspectos como el valor de importación y exportación tanto a nivel global como nacional, tanto en términos de cantidad como de precio. Se examinaron los principales países que importan pitahaya peruana, las barreras de acceso, la clasificación arancelaria, así como las normativas y regulaciones necesarias para poder ingresar el producto al mercado estadounidense. Además, se proporcionó información detallada sobre la ficha técnica del producto, los medios de transporte y las rutas. Todos estos datos se utilizaron para crear una propuesta de mercado para la asociación y servir de ayuda para futuras investigaciones.

4.1 Análisis en valores económico del mercado a nivel mundial

El Sistema Armonizado es una nomenclatura estandarizada que busca clasificar productos comerciales de manera sistemática y uniforme en todo el mundo. Por lo que, la gran diversidad de productos y la innovación en la industria pueden generar que algunos no sean identificados o especificados en subpartidas arancelarias únicas. Ese es el caso de la Pitahaya, por ser una fruta exótica con relativa novedad en el mercado internacional, se encuentra una categoría residual como " Los demás, frutas u otros frutos, frescos ", contenida en la subpartida 0810.90. La cual será empleada para la investigación mundial sobre el mercado cuantificado del producto, por otro parte para la investigación del mercado nacional si se empleara la subpartida nacional específica para la Pitahaya: 0810.90.40.00 lo que nos permitirá obtener una mayor precisión en ese apartado.

Análisis de la importación mundial

En cuanto a valores en términos de valor FOB (Free on Board), la Tabla 3 muestra que China es el principal importador mundial de los productos contenidos en la subpartida 0810.90.

Su participación en el valor de importación se ha incrementado de manera constante, pasando del 38.95% en 2019 al 45.89% en 2022. Esto indica una creciente importancia de China en el mercado global de pitahaya en términos de valor. Países Bajos, Estados Unidos y Hong Kong son otros importantes importadores de pitahaya en términos de valor FOB. Aunque su participación es menor que la de China, se mantienen consistentes a lo largo de los años analizados. Como contraparte tenemos a los Países Bajos quienes tienen una participación decreciente pasando de 11.26% en 2017 del 9.64% en 2022, seguido por Estados Unidos con el 8.78% y Hong Kong con el 9.48%. En cuanto a las cantidades importadas, la Tabla 4 revela que China también lidera en términos de volumen. En 2019, importó 1,035,253 toneladas, lo que representa el 51.60% del total mundial. Aunque esta cifra es significativamente mayor que la de cualquier otro país, es interesante destacar que la participación de China en las cantidades importadas se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los años. Hong Kong ocupa el segundo lugar en términos de cantidad importada, representando el 7.93% del total mundial en 2019. Estados Unidos se sitúa en el tercer lugar, con el 10.18% del total mundial en el mismo año. Es importante destacar que los datos de las tablas indican que China muestra una dominancia tanto en términos de valor como de cantidad de importación. Esto sugiere que China no solo importa grandes volúmenes, sino que también está dispuesta a pagar un valor significativo por los productos.

El análisis comparativo de ambas tablas revela que China es el principal protagonista en el mercado global de pitahaya y otros similares. Su importancia se refleja tanto en el valor FOB como en las cantidades importadas. Además, otros países como Países Bajos, Estados Unidos y Hong Kong también desempeñan un papel importante, aunque en menor medida. Por lo que, la importación mundial muestra un crecimiento significativo y una distribución geográfica diversa. Comprender las tendencias y las dinámicas del mercado es esencial para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en la industria de la fruta exótica.

Tabla 3 Principales importadores mundiales de la partida 081090, entre los años 2019-2022 en valores (miles de dólares)

PAÍSES	2019	PART %	2020	PART %	2021	PART %	2022	PART %
CHINA	\$ 857,481	38.95%	\$ 919,103	39.01%	\$ 1,177,193	44.75%	\$ 1,438,107	45.89%
PAÍSES BAJOS	\$ 247,867	11.26%	\$ 238,083	10.10%	\$ 243,896	9.27%	\$ 302,194	9.64%
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	\$ 220,463	10.01%	\$ 216,036	9.17%	\$ 243,936	9.27%	\$ 275,113	8.78%
HONG KONG CHINA	\$ 152,832	6.94%	\$ 188,759	8.01%	\$ 187,981	7.15%	\$ 297,119	9.48%
ALEMANIA	\$ 147,499	6.70%	\$ 135,036	5.73%	\$ 145,321	5.52%	\$ 150,186	4.79%
ARABIA SAUDITA	\$ 111,227	5.05%	\$ 152,921	6.49%	\$ 188,301	7.16%	\$ 125,384	4.00%
RUSIA	\$ 115,935	5.27%	\$ 125,187	5.31%	\$ 142,694	5.42%	\$ 140,143	4.47%
INDONESIA	\$ 116,654	5.30%	\$ 144,930	6.15%	\$ 72,560	2.76%	\$ 120,719	3.85%
FRANCIA	\$ 96,943	4.40%	\$ 100,207	4.25%	\$ 94,815	3.60%	\$ 119,084	3.80%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	\$ 71,589	3.25%	\$ 69,898	2.97%	\$ 75,794	2.88%	\$ 83,517	2.67%
REINO UNIDO	\$ 63,162	2.87%	\$ 66,136	2.81%	\$ 58,215	2.21%	\$ 82,039	2.62%

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia.

Tabla 4 Principales importadores mundiales de la partida 081090 entre los años 2019-2022 en cantidades de Toneladas

PAÍSES	2019	PART %	2020	PART %	2021	PART %	2022	PART%
CHINA	1035253	51.60%	961968	48.44%	1072551	48.11%	1222384	53.05%
HONG KONG	159090	7.93%	191953	9.67%	185189	8.31%	254274	11.04%
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	204224	10.18%	222378	11.20%	252077	11.31%	228117	9.90%
ARABIA SAUDITA	169299	8.44%	231256	11.64%	296689	13.31%	104208	4.52%
RUSIA	99396	4.95%	92626	4.66%	109186	4.90%	99176	4.30%
PAISES BAJOS	74885	3.73%	78768	3.97%	74200	3.33%	92807	4.03%
EMIRATOS ARABES UNIDOS	48801	2.43%	57036	2.87%	106935	4.80%	87102	3.78%
PAKISTAN	33823	1.69%	38652	1.95%	25294	1.13%	78293	3.40%
MALASIA	33674	1.68%	41140	2.07%	44812	2.01%	75556	3.28%
IRAQ	147915	7.37%	70186	3.53%	62476	2.80%	62197	2.70%

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia.

Análisis de la exportación mundial

Valor FOB exportado

En términos de valor FOB exportado, se destaca la presencia dominante de Vietnam, que ha mantenido una posición de liderazgo a lo largo de los años. Aunque su participación porcentual ha disminuido ligeramente, aún representa una parte significativa de las exportaciones de pitahayay otras frutas similares a nivel mundial, con un 35.50% en 2022. Tailandia también se destaca en esta categoría, mostrando un crecimiento constante en su valor FOB exportado y aumentando su participación a un 23.04% en 2022. Países Bajos, China y Hong Kong también figuran como principales exportadores en términos de valor, aunque con participaciones porcentuales menores.

En cuanto a las cantidades exportadas, Tailandia lidera la lista, con un aumento constante en el volumen exportado. En 2022, representó el 29.45% de las exportaciones mundiales en términos de toneladas métricas (TM). España también muestra una presencia destacada en este aspecto, con una participación del 13.94% en 2022. Nueva Zelanda y Hong Kong, China también figuran entre los principales exportadores en volumen, aunque con participaciones porcentuales menores.

Es interesante observar que algunos países, como Tailandia y España, se destacan tanto en valor como en volumen de exportación de pitahaya, lo que indica una combinación de precios competitivos y altos volúmenes de producción. Por otro lado, países como Países Bajos, China y Hong Kong, aunque tienen una participación menor en términos de volumen, muestran una importancia significativa en términos de valor FOB exportado, lo que sugiere un enfoque en segmentos de mercado más selectos y posiblemente precios unitarios más altos.

En cuanto a Perú, se observa un crecimiento constante tanto en valor como en volumen de exportación de pitahaya. Aunque su participación porcentual es relativamente baja en comparación con otros países, ha logrado aumentar su presencia en el mercado global de la pitahaya. Este crecimiento positivo puede atribuirse a varios factores, como el aumento de la producción y la calidad de la pitahaya peruana, así como a una mayor demanda por parte de los compradores internacionales.

En un panorama completo de la exportación de la partida que contiene a la pitahaya y otras frutas similares a nivel mundial. Vietnam y Tailandia se destacan en términos de valor FOB exportado, mientras que Tailandia lidera en cuanto a las cantidades exportadas. Países como España, Países Bajos, China, Hong Kong y Nueva Zelanda también desempeñan un papel importante en la industria de la pitahaya, cada uno con sus propias fortalezas y estrategias. Perú, aunque con una participación relativamente menor, ha experimentado un crecimiento constante en la exportación de pitahaya, lo que indica un potencial prometedor en el mercado global.

Tabla 5 Principales exportadores por valor FOB exportado de la partida 081090 (miles de dólares)

PAÍSES	2019	PART%	2020	PART%	2021	PART%	2022	PART%
VIET NAM	\$1,563,283	47.63%	\$1,549,394	43.06%	\$1,341,076	41.01%	\$1,292,215	35.50%
TAILANDIA	\$640,477	19.51%	\$785,921	21.84%	\$630,149	19.27%	\$838,617	23.04%
PAÍSES BAJOS	\$286,543	8.73%	\$293,639	8.16%	\$338,683	10.36%	\$329,102	9.04%
CHINA	\$160,001	4.88%	\$244,836	6.80%	\$250,775	7.67%	\$251,668	6.91%
HONG KONG	\$82,966	2.53%	\$121,181	3.37%	\$105,764	3.23%	\$233,954	6.43%
TURQUIA	\$115,029	3.50%	\$98,166	2.73%	\$126,075	3.85%	\$134,518	3.70%
ESPAÑA	\$91,875	2.80%	\$96,150	2.67%	\$87,874	2.69%	\$100,576	2.76%
ECUADOR	\$38,202	1.16%	\$69,241	1.92%	\$92,677	2.83%	\$99,707	2.74%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	\$62,204	1.90%	\$75,205	2.09%	\$52,680	1.61%	\$96,306	2.65%
INDIA	\$98,482	3.00%	\$114,529	3.18%	\$89,878	2.75%	\$95,807	2.63%
COLOMBIA	\$74,863	2.28%	\$80,197	2.23%	\$76,931	2.35%	\$94,058	2.58%

PERÚ	\$68,048	2.07%	\$69,765	1.94%	\$77,878	2.38%	\$73,101	2.01%
------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia

Tabla 6 Principales exportadores mundiales de la partida 081090 entre los años 2019-2022 en cantidades de Toneladas

PAÍSES	2019	PART%	2020	PART%	2021	PART%	2022	PART%
TAILANDIA	1149230	25.90%	1419052	28.62%	1195708	24.90%	1615574	29.45%
ESPAÑA	652368	14.70%	738597	14.90%	714714	14.89%	764448	13.94%
NUEVA ZELANDIA	626091	14.11%	613748	12.38%	662018	13.79%	753337	13.73%
HONG KONG, CHINA	356614	8.04%	430970	8.69%	414000	8.62%	446689	8.14%
PAÍSES BAJOS	228129	5.14%	274621	5.54%	305491	6.36%	308977	5.63%
ITALIA	318609	7.18%	341817	6.89%	307150	6.40%	298582	5.44%
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	279060	6.29%	282495	5.70%	277721	5.78%	294597	5.37%
CHILE	305442	6.88%	270290	5.45%	258725	5.39%	268051	4.89%
GRECIA	182782	4.12%	236666	4.77%	247673	5.16%	257170	4.69%
PERÚ	108680	2.45%	163686	3.30%	199375	4.15%	245666	4.48%
TURQUIA	229901	5.18%	185840	3.75%	218951	4.56%	232389	4.24%

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia

Análisis en valores económico del mercado de Pitahaya peruana

Principales países de destino de la pitahaya peruana

Los principales importadores de pitahaya peruana son Aruba, Vietnam y Francia. Aruba se destaca como el principal importador, con un total general de importaciones de pitahaya peruana de \$86,657, seguido de cerca por Vietnam con \$24,411 y Francia con \$5,893.

Al observar los datos de cantidad, Vietnam emerge como el principal importador de pitahaya peruana, con un total general de 15,894 toneladas métricas. Aruba también muestra una demanda significativa en términos de cantidad, con un total general de 3,983 toneladas métricas. Otros importadores importantes en cuanto a cantidad son Filipinas con 2,385 toneladas métricas y los Países Bajos con 1,287 toneladas métricas. Estos resultados resaltan

la importancia de Vietnam como un mercado clave para la pitahaya peruana, tanto en términos de valor como de cantidad. La demanda sostenida de pitahaya peruana en Vietnam puede atribuirse a varios factores, como la creciente popularidad de la fruta exótica en el país y el reconocimiento de la calidad de la pitahaya peruana.

Además, Aruba se destaca como un importador significativo tanto en términos de valor como de cantidad. Este mercado muestra una preferencia estable y una demanda constante de pitahaya peruana. La posición geográfica de Aruba como destino turístico y su conexión con otros mercados regionales pueden explicar en parte su importancia en el comercio de pitahaya peruana. En cuanto a Europa, Francia se destaca como el tercer importador en términos de valor, lo que indica un interés creciente en la pitahaya peruana en ese mercado. Sin embargo, en términos de cantidad, los Países Bajos se posicionan como un importador relevante, lo que puede ser atribuido a su papel como centro de distribución en Europa y su acceso a otros mercados europeos.

Estos resultados subrayan la necesidad de seguir fortaleciendo las relaciones comerciales con los principales importadores y aprovechar las oportunidades de crecimiento en Vietnam, Aruba, Francia y otros mercados clave. Además, es esencial mantener altos estándares de calidad, asegurar una cadena de suministro eficiente y continuar promoviendo las cualidades distintivas de la pitahaya peruana, como su sabor y frescura.

Tabla 7 Principales importadores mundiales de Pitahaya peruana en valores (Miles de dólares)

PAISES	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Aruba	\$ 6,020.00	\$ 23,034.00	\$ 4,400.00		\$ 33,454.00
Francia	\$ 5,228.00	\$ 665.00			\$ 5,893.00
Alemania		\$ 622.00	\$ 100.00		\$ 722.00
Italia	\$ 34.00	\$ 295.00			\$ 329.00
Países Bajos		\$ 12.00	\$ 68.00	\$ 1,263.00	\$ 1,343.00
Filipinas		\$ 20,000.00			\$ 20,000.00

Estados Unidos	\$ 500.00				\$ 500.00
Vietnam	\$ 9,706.00	\$ 14,705.00			\$ 24,411.00
TOTAL GENERAL	\$ 21,489.00	\$ 59,337.00	\$ 4,568.00	\$ 1,263.00	\$ 86,657.00

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Tabla 8 Principales importadores mundiales de Pitahaya peruana en cantidades (TM)

PAISES	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Aruba	1184	2429	370		3983
Francia	762	174			936
Alemania		147	25		172
Italia	20	133			153
Paises Bajos		33	410	844	1287
Filipinas		2385			2385
Estados Unidos	50				50
Vietnam	14743	1151			15894
TOTAL GENERAL	16759	6456	805	844	24864

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Principales entidades exportadoras de pitahaya peruana

En general, se observa que NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L. ha sido la empresa líder en términos de exportación de pitahaya peruana durante todo el período analizado. Su valor de exportación total asciende a \$32,103.00, lo que representa una participación significativa en el mercado. Esta empresa ha mantenido una presencia constante en el mercado y ha logrado aumentar su valor de exportación de manera consistente.

CAMPOSOL S.A., aunque con valores de exportación más bajos en comparación con NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L., ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. En 2019, su valor de exportación aumentó a \$23,034.00, y en 2021 alcanzó los \$1,263.00. Este crecimiento puede indicar una estrategia exitosa de expansión en el mercado o el establecimiento de relaciones comerciales sólidas.

Otras empresas, como AGROKARU S.A.C., FIDAS AMERICA S.A.C., GRAINS PERU COMPANY E.I.R.L., INKA TASTY S.A.C., ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C. y VILLANUEVA BROKER EXPORT E.I.R.L., han estado presentes en el mercado de exportación de pitahaya peruana, aunque con valores más modestos en comparación con los líderes. Es importante destacar que estas empresas pueden desempeñar un papel importante en segmentos de nicho o en la satisfacción de demandas específicas en los mercados internacionales.

Al comparar los resultados de exportación entre los años, se observa cierta variabilidad en los valores. Esto puede deberse a factores como la disponibilidad de la fruta, la demanda fluctuante en los mercados internacionales, los cambios en las preferencias de los consumidores y las condiciones económicas globales. En general, se evidencia un crecimiento en los valores de exportación de pitahaya peruana en los últimos años. Esto puede indicar un aumento en la demanda de este producto exótico y saludable en los mercados internacionales. Además, el hecho de que varias empresas estén involucradas en la exportación de pitahaya peruana refleja la diversidad y competitividad del sector.

Tabla 9 Principales empresas exportadoras de pitahaya peruana

EMPRESAS	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
AGROKARU S.A.C.	\$ 5,728.00				\$ 5,728.00
CAMPOSOL S.A. CJ INVERSIONES EXPORT & IMPORT E.I.R.L.		\$ 5.00	\$ 68.00	\$ 1,263.00	\$ 1,336.00
DANPER TRUJILLO S.A.C.		\$ 29,585.00			\$ 29,585.00
FIDAS AMERICA S.A.C.	\$ 8,526.00	\$ 14.00	\$ 3.00		\$ 8,526.00
GRAINS PERU COMPANY E.I.R.L.	\$ 34.00	\$ 36.00			\$ 70.00
INKA TASTY S.A.C.		\$ 259.00			\$ 259.00
NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	\$ 4,669.00	\$ 23,034.00	\$ 4,400.00		\$ 32,103.00
ORGANIC PERUVIAN FOODS S.A.C		\$ 1,284.00	\$ 97.00		\$ 1,381.00
VILLANUEVA BROKER EXPORT E.I.R.L.		\$ 5,120.00			\$ 5,120.00

TOTAL GENERAL	\$ 21,489.00	\$ 59,337.00	\$ 4,568.00	\$ 1,263.00	\$ 86,657.00
----------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Análisis del precio exportado (dólar americano/Kilogramos)

El análisis del precio promedio de exportación de la pitahaya peruana en valor FOB nos proporciona información clave sobre la rentabilidad y competitividad del producto en los mercados internacionales. A través de este análisis, podemos examinar los precios promedio obtenidos en diferentes países importadores y comprender cómo estos precios reflejan la demanda y valoración del producto.

Al analizar la tabla 10, observamos que existen variaciones significativas en el precio promedio de exportación entre los países importadores. Esto indica que cada mercado tiene sus propias características y condiciones que influyen en el valor percibido de la pitahaya peruana. El país con el precio promedio más alto es Aruba, con un valor de \$10.95 por kilogramo. Esto sugiere que el mercado de Aruba valora y está dispuesto a pagar un precio premium por la pitahaya peruana. Esta demanda sólida en Aruba puede estar relacionada con la calidad del producto, la escasez de oferta en el mercado local u otros factores que hacen que la pitahaya peruana sea altamente valorada en ese país. Por otro lado, países como Alemania e Italia muestran precios promedio más bajos, con valores de \$3.74 y \$2.14 por kilogramo, respectivamente. Estos precios pueden indicar una mayor competencia en estos mercados y una menor disposición de los compradores a pagar precios más altos. Es importante destacar que estos precios no necesariamente reflejan la calidad de la pitahaya peruana, ya que otros factores como la disponibilidad de proveedores locales y las preferencias del consumidor también pueden influir en la demanda y en los precios.

En general, el precio promedio de exportación de la pitahaya peruana en valor FOB es de \$7.96 por kilogramo, según el promedio general de la tabla. Este dato nos brinda una

referencia general del valor que se obtiene por el producto a nivel internacional. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este promedio puede variar dependiendo de factores específicos de cada mercado, como la calidad del producto, las exigencias de los compradores y las condiciones económicas. El análisis del precio promedio de exportación de la pitahaya peruana en valor FOB es fundamental para las empresas exportadoras, ya que les permite evaluar la rentabilidad de sus operaciones y tomar decisiones estratégicas en términos de posicionamiento en el mercado. Aquellas empresas que obtengan precios más altos podrían buscar mantener y fortalecer su presencia en esos mercados, mientras que aquellas con precios más bajos podrían explorar estrategias para mejorar la calidad, reducir costos y buscar nuevos mercados que ofrezcan mejores oportunidades. Es importante mencionar que los precios pueden estar sujetos a fluctuaciones debido a factores externos, como cambios en la oferta y demanda, condiciones climáticas y fluctuaciones en los tipos de cambio. Por lo tanto, las empresas exportadoras deben estar atentas a estos factores y realizar un seguimiento constante del mercado para adaptarse a las condiciones cambiantes y maximizar su rentabilidad.

Tabla 10 Precio promedio de exportación en valor FOB/ KG

PAIS	PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACIÓN
Aruba	\$ 10.95
Francia	\$ 5.29
Alemania	\$ 3.74
Italia	\$ 2.14
Filipinas	\$ 8.39
Estados Unidos	\$ 10.00
Vietnam	\$ 6.53
TOTAL GENERAL	\$ 7.96

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

4.2 Operaciones logísticas para la exportación de pitahaya peruana

Lugares de embarque y medio de transporte para exportación

Entre los años 2018 y 2021, el 98% del total de pitahaya exportada se realizó por vía aérea, mientras que el 2% restante se exportó por vía marítima en el puerto de Paita. En cuanto a los lugares de embarque, el principal aeropuerto utilizado para la exportación de pitahaya fue el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (EX-IAAC) en Lima, con una participación del 97.95% en relación al volumen exportado. El puerto de Paita también tuvo una participación significativa del 2% en la exportación de pitahaya, mientras que Salaverry tuvo una participación mínima del 0.05%. Siendo que, la exportación de pitahayadesde el Perú se ha centrado principalmente en el transporte aéreo, lo que puede deberse a la necesidad de un transporte rápido y eficiente para preservar la frescura y calidad de la fruta durante el proceso de exportación. El puerto de Paita ha sido utilizado en menor medida para la exportación por vía marítima, probablemente para envíos de mayor volumen o en casos en los que la velocidad de entrega no es una prioridad.

Tabla 11 Lugares de embarque en la exportación de pitahaya peruana

LUGAR DE EMBARQUE	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL	PART.
AEREA Y POSTAL EX-IAAC	\$ 21,488.00	\$ 59,329.00	\$ 4,500.00		\$ 85,317.00	98%
PAITA			\$ 68.00	\$ 1,263.00	\$ 1,331.00	2%
SALAVERRY		\$ 5.00			\$ 5.00	0%
TOTAL GENERAL	\$ 21,488.00	\$ 59,334.00	\$ 4,568.00	\$ 1,263.00	\$ 86,653.00	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

Principales puertos destinos

La exportación de pitahaya desde el Perú ha encontrado mercados importantes en diferentes regiones del mundo. En primer lugar, el Puerto de Aruba, con un volumen total exportado de \$23,904.00. Este puerto muestra una demanda sólida para la pitahaya peruana, lo que indica una presencia significativa en el mercado de Aruba. Además, la ciudad de Oranjestad, también en Aruba, ha recibido una cantidad considerable de pitahaya exportada

desde el Perú, con un total de \$9,550.00. En el continente europeo, el aeropuerto Charles-de-Gaulle en París, Francia, se destaca como un destino importante para la exportación de pitahaya peruana, con un volumen de \$4,255.00. Esto indica una demanda significativa en el mercado francés. En Asia, el puerto de Manila en Filipinas muestra una demanda sólida para la pitahaya peruana, con un volumen total de \$20,000.00. Este destino se destaca como un mercado importante en la región. Además, Hanoi en Vietnam también se ha posicionado como un destino relevante para la exportación de pitahaya desde el Perú, con un volumen total de \$24,411.00. Este puerto muestra un crecimiento significativo en términos de demanda y volumen exportado.

Estos puertos de destino demuestran una diversificación geográfica para la exportación de pitahaya desde el Perú, abarcando diferentes regiones como el Caribe, Europa y Asia. La presencia de la pitahaya peruana en estos mercados se debe a su calidad y aceptación por parte de los consumidores.

Tabla 12 Puerto destino de las exportaciones peruanas de Pitahaya

PUERTO DESTINO	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Puerto de Aruba	\$6,020.00	\$13,484.00	\$4,400.00		\$23,904.00
Oranjestad, Aruba		\$9,550.00			\$9,550.00
Frankfurt, Alemania		\$1,284.00	\$100.00		\$1,384.00
Guayaquil, Ecuador				\$403.00	\$403.00
Posorja, Ecuador				\$860.00	\$860.00
Charles-de-Gaulle, Paris, Francia	\$4,255.00				\$4,255.00
Paris, Francia	\$1,473.00				\$1,473.00
Fiumicino, Roma, Italia		\$82.00			\$82.00
Malpensa, Milano, Italia	\$34.00	\$36.00			\$70.00
Roma, Italia		\$177.00			\$177.00
Manila, Filipinas		\$20,000.00			\$20,000.00
Hanoi, Vietnam	\$9,706.00	\$14,705.00			\$24,411.00
TOTAL GENERAL	\$21,488.00	\$59,318.00	\$4,500.00	\$1,263.00	\$86,569.00

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

4.3 Las barreras de acceso a mercados competitivos

Se tiene una serie de barreras de acceso a mercados competitivos entre lo que se considera:

(1) Las barreras arancelarias para la exportación de Pitahaya peruana a principales mercados

En general, los aranceles aplicados a la Pitahaya peruana son favorables en los principales mercados. Países como Países Bajos, Francia, Alemania y Estados Unidos no imponen aranceles tanto en la categoría de arancel MFN como en el arancel aplicado a Perú. Esto significa que no hay barreras arancelarias para la importación de Pitahaya peruana en estos países. Por otro lado, China, que normalmente aplica un arancel del 30.00% a la Pitahaya, no impone aranceles específicos a las importaciones provenientes de Perú. Esto podría ser una ventaja competitiva para los exportadores peruanos interesados en ingresar al mercado chino, ya que no tendrían que hacer frente a aranceles adicionales.

Tabla 12 Aranceles aplicados para la importación de Pitahaya en los principales mercados.

Aranceles aplicados para Pitahaya de origen peruano						
Subpartida nacional destino	HS6	País destino	Descripción	Arancel MFN	Arancel aplicado a Perú	EAV
0810902010	081090	Países Bajos	Pitahayas	0.00%	0.00%	0.00%
0810902010	081090	Francia	Pitahayas	0.00%	0.00%	0.00%
0810902010	081090	Alemania	Pitahayas	0.00%	0.00%	0.00%
0810902010	081090	Estados Unidos	Pitahayas	0.00%	0.00%	0.00%
0810901000	081090	China	Pitahayas	30.00%	0.00%	0.00%

Elaboración Propia Fuente: Market Access Map

(2) Las normas y regulaciones para ingreso de pitahaya al mercado estadounidense

Si la pitahaya proviene de Perú, los exportadores deben cumplir con los requisitos establecidos por el USDA y la FDA para importar frutas frescas a los Estados Unidos. Algunos de los requisitos específicos que deben cumplir incluyen:

Certificación fitosanitaria: Según el USDA, "las pitahayas importadas de Perú deben ser inspeccionadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) del Perú para asegurar que no estén infestadas con plagas y enfermedades" (USDA, 2022). La certificación fitosanitaria debe ser presentada en el puerto de entrada de los Estados Unidos.

Registro del productor y del lugar de producción: Los productores de pitahayas en Perú deben estar registrados en el USDA y cumplir con los requisitos de sanidad e inocuidad. Además, los exportadores deben asegurarse de que las pitahayas se produzcan y procesen en instalaciones aprobadas por el USDA.

Cumplimiento de los límites de residuos de pesticidas: Las frutas importadas de Perú deben cumplir con los límites máximos de residuos de pesticidas permitidos por la FDA. Es importante que los exportadores se aseguren de que las pitahayas no contengan residuos de pesticidas que excedan los límites permitidos.

Etiquetado adecuado: La FDA exige que las pitahayas importadas de Perú estén correctamente etiquetadas con información sobre el contenido neto, el país de origen y la información nutricional. Además, la etiqueta debe estar escrita en inglés.

Es importante destacar que los requisitos específicos pueden variar dependiendo de la variedad de pitahaya. Por lo tanto, es fundamental que los exportadores se pongan en contacto con las autoridades competentes para obtener información actualizada y detallada sobre los requisitos específicos antes de enviar la pitahaya al mercado estadounidense.

(2) Las normas y regulaciones para ingreso de pitahaya al mercado europeo:

Regulaciones y normas de ingreso

Para el ingreso de la pitahaya peruana al mercado europeo, es importante cumplir con las normas y regulaciones establecidas por la Comisión Europea para el control de contaminantes alimenticios, controles fitosanitarios, trazabilidad, control sanitario de productos alimenticios de origen no animal, normas de comercialización de frutas y hortalizas frescas, y etiquetado de productos alimenticios.

Una de las regulaciones clave es el control de los contaminantes alimenticios en alimentos y niveles máximos en el CEE N° 315/93, y CE N° 1881/2006, que establece los límites permitidos para ciertos contaminantes presentes en los alimentos, incluida la pitahaya contenidos. Siendo que para las frutas se exigen límites de metales como el cadmio y plomo sobre 0.20 y 0.010 mg/kg por peso fresco respectivamente.

La trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos es otra regulación importante contenido en el CE N° 178/2002. Esta norma requiere que los alimentos, incluyendo la pitahaya, puedan rastrearse desde su origen hasta su comercialización. También se establecen requisitos de cumplimiento y responsabilidad relacionados con la seguridad alimentaria siendo que se debe identificar a la empresa que ha suministrado los alimentos para garantizar la trazabilidad en todas las etapas en las que exista un incremento en la cadena de valor en caso de efectuarse una investigación.

En cuanto al control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal contenido en CE N° 852/2004, se aplica a la pitahaya y establece los requisitos de higiene y seguridad alimentaria durante su producción, manipulación y comercialización. Por lo que, la fruta debe ser cultivada en condiciones higiénicas adecuadas, asegurando la calidad del agua utilizada en el riego, la utilización segura de productos fitosanitarios, el control de plagas y la prevención de la contaminación durante el cultivo. Por otra parte, la manipulación y

almacenamiento será con una temperatura controlada y capacidad suficiente con la finalidad de garantizar la apropiada calidad del producto.

Por último, en cuanto a las normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas y etiquetado se establecen los criterios de calidad, tamaño, presentación y etiquetado adecuados para la comercialización de la fruta en el mercado europeo.

Tabla 13 Ley y Reglamentos de la UE

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Link para ubicar publicación
Comisión Europea	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y Niveles máximos (CEE N° 315/93, y CE N° 1881/2006)	Febrero 1993 Diciembre 2006	http://bit.ly/2pJ911E
Comisión Europea	Controles Fitosanitarios	Julio 2000	https://bit.ly/2NLfgQs
Comisión Europea	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos (CE N° 178/2002)	Enero 2002	http://bit.ly/2pqMcUa
Comisión Europea	Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal (CE N° 852/2004)	Abril 2004	http://bit.ly/2oE3WZk
Comisión Europea	Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas	Diciembre 2013	https://goo.gl/wSaszn
Comisión Europea	Directivas 2000/13/CE, relativas al etiquetado de los productos alimenticios, y 90/496/CEE, relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas.	23 de Noviembre 2015 (última actualización)	http://bit.ly/2pGwxQE

Fuente: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ Elaboración Propia

Estándares y certificaciones

El cumplimiento de certificaciones específicas es crucial para que el exportador pueda ingresar a mercados competitivos como el europeo por ello deben cumplir los estándares de calidad siendo los principales los siguientes:

Certificación Europea es crucial para comercializar la Pitahaya como producto orgánico en Europa. Deben cumplir con las regulaciones de agricultura orgánica de la UE y someterse a inspecciones periódicas para garantizar que el cultivo se realice sin pesticidas químicos.

Certificación BRC Food Safety se enfoca en la seguridad alimentaria. La asociación debe establecer requisitos que garanticen la salubridad de los alimentos y aplicar medidas de control y procedimientos para cumplir con los estándares de seguridad exigidos.

Bio Siegel indica que los productos son orgánicos y ecológicos. Para obtener esta certificación, la asociación debe cumplir con las regulaciones de agricultura orgánica de la UE y someterse a inspecciones. Esto ayudará a destacar el carácter orgánico de la Pitahaya y generar confianza entre los consumidores europeos.

Comercio Justo indica que los productores reciben un precio justo por su producto. La asociación debe establecer acuerdos comerciales transparentes y equitativos, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo de las comunidades productoras.

Norma ISO 22000 - Food Safety establece requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria. La asociación debe implementar medidas de higiene, trazabilidad y control de riesgos para garantizar que la Pitahaya sea segura para el consumo humano.

Certificación de Rainforest Alliance se enfoca en la conservación del medio ambiente y prácticas sostenibles. La asociación debe cumplir con los estándares de uso responsable del suelo y conservación de la biodiversidad.

VI. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación

La tesis consiste en tomar una teoría y llevar a cabo una contrastación con los datos levantados en el campo, ello hace que esta sea una tesis de tipo aplicada. Las tesis aplicadas persiguen una solución al problema bajo estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la tesis se busca evidenciar la asociatividad y su influencia en el inicio de las exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022, para de acuerdo con ello plantear algunas actividades para mejorar esta relación.

4.2 Nivel de investigación

La tesis es de nivel explicativo, dado que busca estimar el efecto o influencia que ejerce la variable independiente en la variable dependiente o lo que es lo mismo determinar la influencia de la asociatividad en el inicio de las exportaciones de Pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022; Este efecto significa la estimación de los estadísticos de la ecuación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

4.3 Enfoque de la Investigación

La tesis va seguir un enfoque cuantitativo, dado que se busca llevar a cabo cuantificaciones de las variables y de la influencia de una variable en la otra. En toda la tesis se realizan las mediciones que empiezan por los indicadores y las dimensiones. (Corbetta, 2007). Las mediciones se llevarán a cabo con cuestionarios de opción ordinal o mediciones de las percepciones de los entrevistados sobre las variables en escala Likert.

4.4. Método de investigación

La tesis utilizará como el método hipotético-deductivo, ya que se parte de una teoría sobre relación de dos variables y buscó evidencia estadística en la organización. Mediante el método analítico, se descomponer el problema en elementos para su estudio y mediante el método sintético se reagrupan los elementos del conocimiento (Corbetta, 2007). Esto implica un estudio detallado de las variables asociatividad e inicio de las exportaciones de forma simplificada que conduzcan a tomar daciones operativas como elevar el vínculo entre estas variables

4.5 Diseño de Contrastación

La tesis tiene un diseño no experimental y de corte transversal. Es no experimental, porque no es posible reproducir el evento o problema como en un laboratorio con elementos controlados por que se trata de personas, ante ello solo se observa y se explica el fenómeno. Al ser tomados los datos en un momento de tiempo, la tesis es de corte transversal (Corbetta, 2007). Con esto se diseñó instrumentos de recolección de datos tipo Likert para ambas variables, las mismas que pasaron la prueba de confiabilidad y de validez.

4.4 Población, Muestra y Muestreo

Población

La población lo conforman todos los involucrados directos en el problema. (Hernández, 2014). Se trata de una población identificada en tanto es del tipo finita. La población en la tesis estará conformada por los productores de pitahaya de la provincia de Bongará, los cuales, según la información de la Dirección Regional Agraria de Amazonas, serian aproximadamente 60 productores.

Muestreo

El muestreo consiste en la selección de una muestra, de una parte, de la población de involucrados representativa (Corbetta, 2007). Ante ello, la tesis llevó a cabo un muestreo no probabilístico o de criterio de investigador.

Muestra

La muestra es la parte seleccionada de la población, que en este caso corresponde a los 60 socios. Se consideró a todos (censo) dada la pequeña población.

4.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

La tesis utilizara la técnica de la encuesta por ser rápida y de bajo costo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La encuesta requiere de un instrumento como el cuestionario (Corbetta, 2007). En la tesis el cuestionario es el tipo escala Likert, que comprende respuestas ordinales que van de 1 a 5 (Véase anexo 2). Para los cuestionarios se han estimado el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach, el mismo que es aceptable en cada una de las variables.

4.6 Procedimiento de recolección de datos, procesamiento y análisis de Datos

El procedimiento de recolección implica las fases de: ubicación de los entrevistados, el tiempo destinado a la entrevista y el término de la entrevista. Para esto, se tiene dos opciones una presencial y un virtual. En la tesis la recolección se llevó a cabo de manera presencial en el anexo se muestran las fotos del trabajo de campo.

El procesamiento de los datos, se inició con la codificación de las afirmaciones, la eliminación de datos perdidos, la tabulación y las filtraciones usando Excel. Se procedió al cálculo de la confiabilidad quedando la base de datos preparada para su análisis.

El análisis de los datos se llevó a cabo con SPSS y JAMOVI. La tesis confirmó la hipótesis planteada. Previamente se realizó un análisis de estadística descriptiva. Todos estos reportes figuras y tablas fueron colocados en el capítulo de resultados de la tesis.

VII. RESULTADOS

4.1 Determinación de la influencia de la asociatividad en el inicio de las exportaciones de pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas, 2022.

La influencia de la asociatividad en el inicio de exportaciones es positiva como puede verse en la Tabla 5, el coeficiente de la regresión es de 0.534 siendo además estadísticamente significativa, dado que tiene un p-valor de 0.001. Estos resultados permiten simular que, si se requiere incrementar el inicio de las exportaciones en un punto, se incrementa la asociatividad en 0.534, ocurriendo lo mismo si se opta por querer bajar el inicio de exportaciones.

Tabla 13 Resultados del modelo de regresión

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,410 ^a	,168	,154	,207263442706322

a. Predictores: (Constante), ASOCIATIVIDAD

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,503	1	,503	11,706	,001 ^b
	Residuo	2,492	58	,043		
	Total	2,994	59			

a. Variable dependiente: INICIO DE LAS EXPORTACIONES

b. Predictores: (Constante), ASOCIATIVIDAD

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,708	,617		2,769	,008
	ASOCIATIVIDAD	,534	,156	,410	3,421	,001

a. Variable dependiente: INICIO DE LAS EXPORTACIONES

Además, se optó por analizar el efecto de algunas variables de carácter demográficas y socioeconómicas (edad, nivel de estudios, años en el puesto y número de hijos) en la regresión

para observar otras incidencias en el inicio de las exportaciones; sin embargo, estos indicadores no resultaron estadísticamente significativos.

En la prueba de normalidad se puede ver que ambas variables siguen una distribución normal, la prueba Kolmogorov - Smirnov es la indicada, por ser una prueba para base de datos mayores a 50. Esta prueba indica que no es estadísticamente significativa para ambos estadísticos, los p-valores son 0,110 para la asociatividad y de 0,486 para el inicio de las exportaciones, ambos mayores al p-valor de 0.05 con el que se acepta la hipótesis nula de normalidad en las distribuciones.

Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ASOCIATIVIDAD	,098	60	,200*	,968	60	,110
INICIO DE LAS EXPORTACIONES	,081	60	,200*	,981	60	,486

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

También se muestran las pruebas de normalidad para cada uno de las dimensiones de las variables asociatividad y el inicio de las exportaciones. En la Tabla 7, la prueba Kolmogorov-Smirnov indica que para la dimensión objetivos comunes se rechaza la hipótesis nula (p-valor=0.019) de que sigue una distribución normal, siendo el estadístico, estadísticamente significativos, no teniéndose una distribución normal. En el caso de la dimensión involucramiento, esta acepta la hipótesis nula (p-valor=0.20), en consecuencia, sigue una distribución normal.

Tabla 15 Prueba de normalidad de la variable asociatividad y sus dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ASOCIATIVIDAD	,098	60	,200*	,968	60	,110

Objetivos comunes	,126	60	,019	,967	60	,107
Involucramiento	,099	60	,200*	,955	60	,027

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 8, se muestran las pruebas de normalidad para cada uno de las dimensiones de la variable inicio de las exportaciones. La prueba Kolmogorov-Smirnov señala que las dimensiones condiciones del producto y condiciones de la exportación siguen una distribución normal; mientras que, las dimensiones: condiciones de la compañía y herramientas de promoción comercial no tienen una distribución normal

Tabla 16 Prueba de normalidad de la variable inicio de las exportaciones y sus dimensiones

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INICIO DE LAS EXPORTACIONES	,081	60	,200*	,981	60	,486
Condiciones de la compañía	,357	60	,000	,745	60	,000
Condiciones del producto	,099	60	,200*	,956	60	,031
Condiciones de la exportación	,076	60	,200*	,975	60	,252
Herramientas de promoción comercial	,143	60	,004	,952	60	,019

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

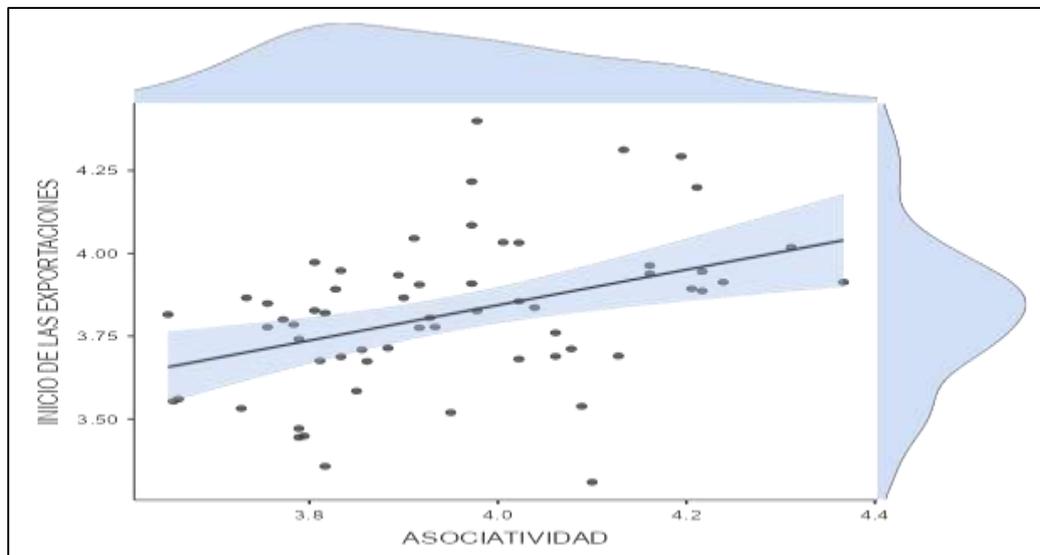
La correlación entre las variables señala la existencia de una correlación positiva moderada entre ambas; esto es, el r de Pearson es de 0.410 con un p-valor de 0.001 menor a 0.05 siendo el estadístico estadísticamente significativo.

Tabla 17 *Correlación r de Pearson entre las variables*

		Correlaciones	
		ASOCIATIVIDAD	INICIO DE LAS EXPORTACIONES
ASOCIATIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,410**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	60	60
INICIO DE LAS EXPORTACIONES	Correlación de Pearson	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	60	60

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

Figura 1 *Diagrama de dispersión de la relación de las dos variables*

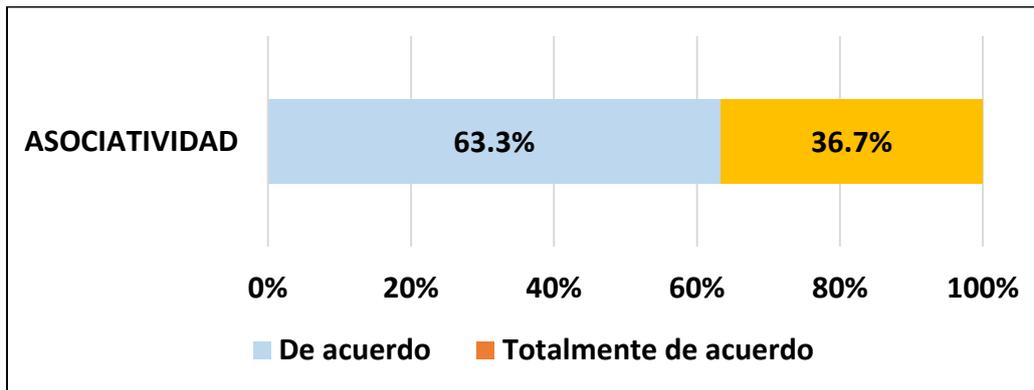


Nota: Elaborado en base a cuestionario

4.2 Determinación del nivel de la Asociatividad en la provincia de Bongará, Amazonas

Los resultados respecto a la variable asociatividad se mostrarán a continuación mediante tablas que contienen los ítems levantados y agrupados por indicadores y dimensiones de la variable. En las tablas se observan la calificación que recibe la variable asociatividad por parte de los entrevistados y los niveles promedio que alcanza esta y cada una de las dimensiones. Respecto a la asociatividad el 63% señala estar de acuerdo con ella y el 36.7% totalmente de acuerdo

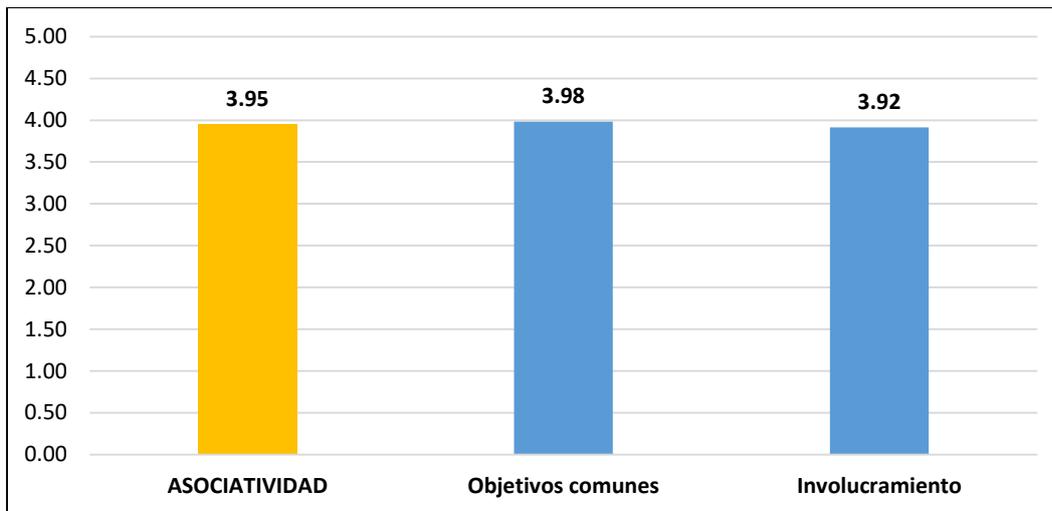
Figura 2 Calificación de la asociatividad



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 6, el nivel de calificación promedio de la asociatividad es de 3.95 con cifras muy similares para cada una de sus dimensiones

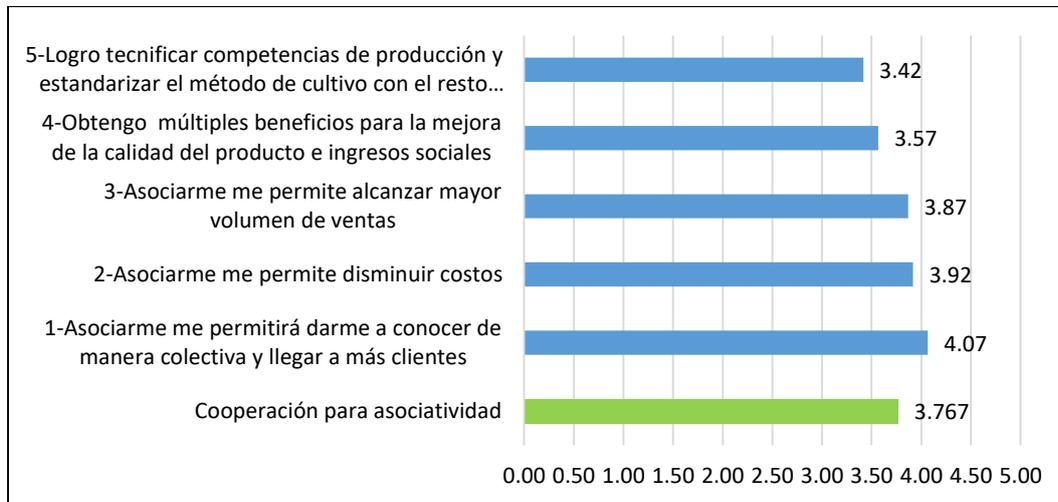
Figura 3 Nivel promedio de calificación de la variable asociatividad y de sus dimensiones



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 4, se puede ver el nivel de la sub-dimensión cooperación para asociatividad y sus indicadores siendo el mejor calificado Asociarme me permitirá darme a conocer de manera colectiva y llegar a más clientes con 4.07

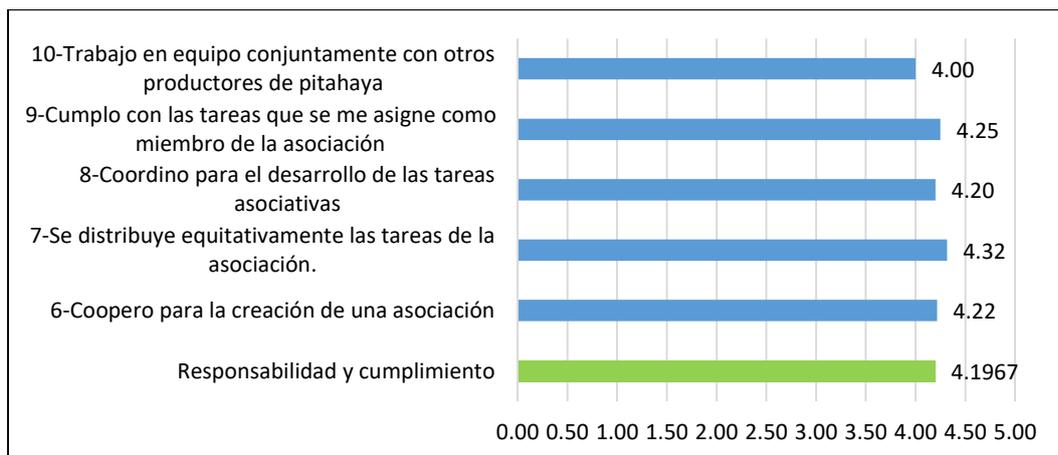
Figura 4 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión cooperación para asociatividad de la dimensión objetivos comunes



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 5, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Responsabilidad y cumplimiento y sus indicadores siendo el mejor calificado Se distribuye equitativamente las tareas de la asociación con 4.32

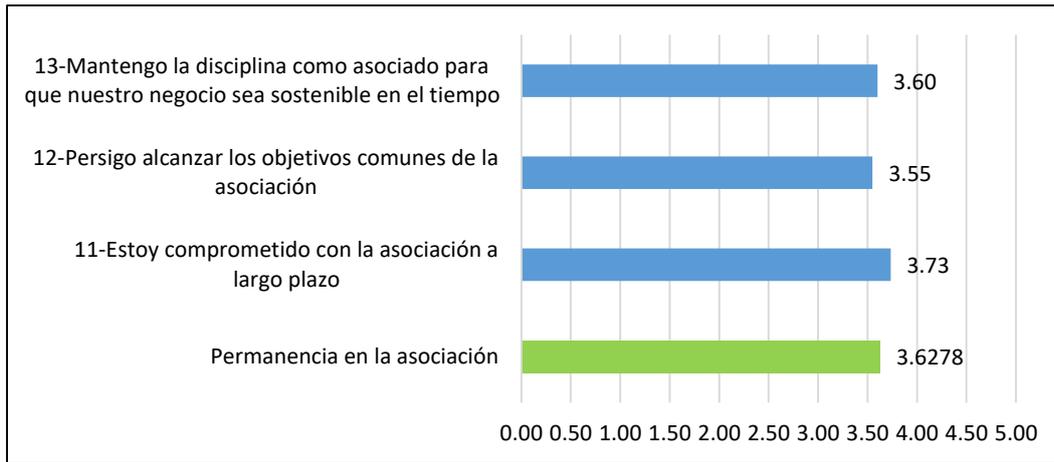
Figura 5 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Responsabilidad y cumplimiento de la dimensión objetivos comunes



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 6, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Permanencia en la asociación y sus indicadores siendo el mejor calificado Estoy comprometido con la asociación a largo plazo con 3.73

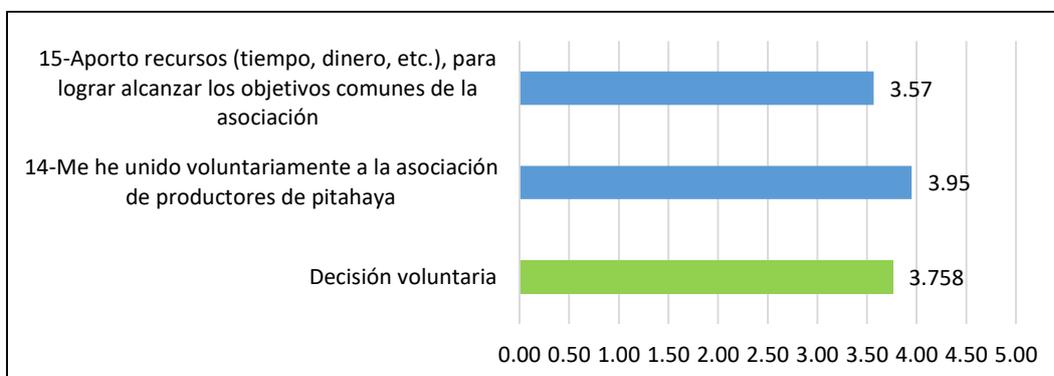
Figura 6 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Permanencia en la asociación de la dimensión involucramientos



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 7, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Decisión voluntaria y sus indicadores siendo el mejor calificado Me he unido voluntariamente a la asociación de productores de pitahaya con 3.95

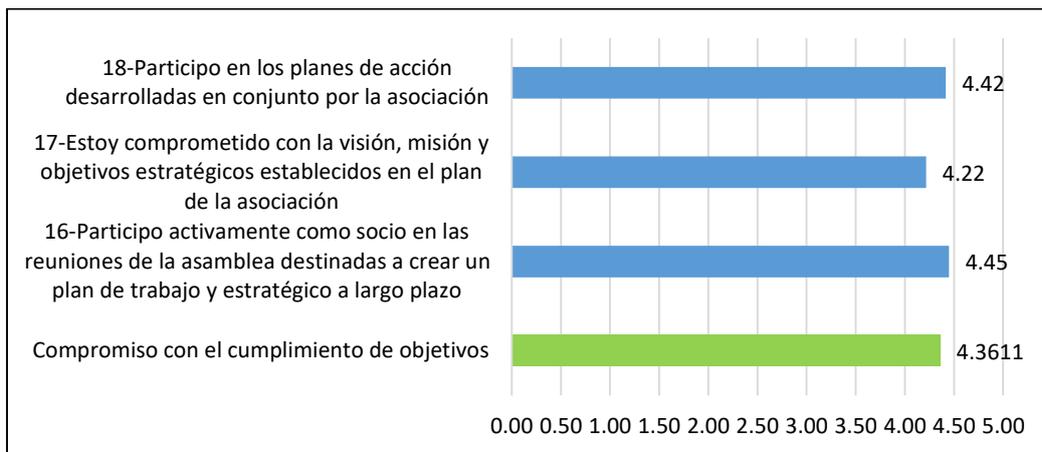
Figura 7 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Decisión voluntaria de la dimensión involucramientos



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 8, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Compromiso con el cumplimiento de objetivos y sus indicadores siendo el mejor calificado Participó activamente como socio en las reuniones de la asamblea destinadas a crear un plan de trabajo y estratégico a largo plazo con 4.45

Figura 8 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Compromiso con el cumplimiento de objetivos de la dimensión involucramientos

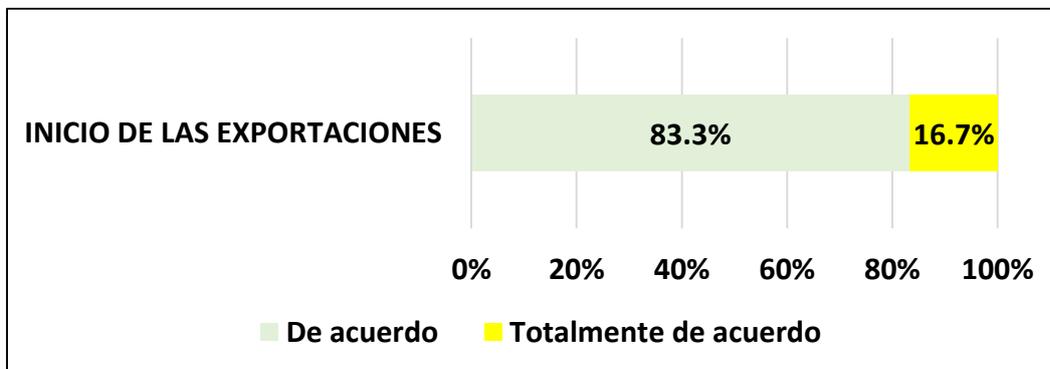


Nota: Elaborado en base a cuestionario

4.3 Determinación del nivel del inicio de las exportaciones de la pitahaya en la provincia de Bongará, Amazonas

Los resultados de la variable inicio de exportaciones se mostrarán a continuación mediante en las figuras siguientes, donde se precisa los niveles que alcanza la variable, las dimensiones e indicadores. En las Figura 9, se observan la calificación que recibe la variable inicio de exportaciones por los entrevistados. Respecto al inicio de exportaciones el 83.3% señala estar de acuerdo con ella.

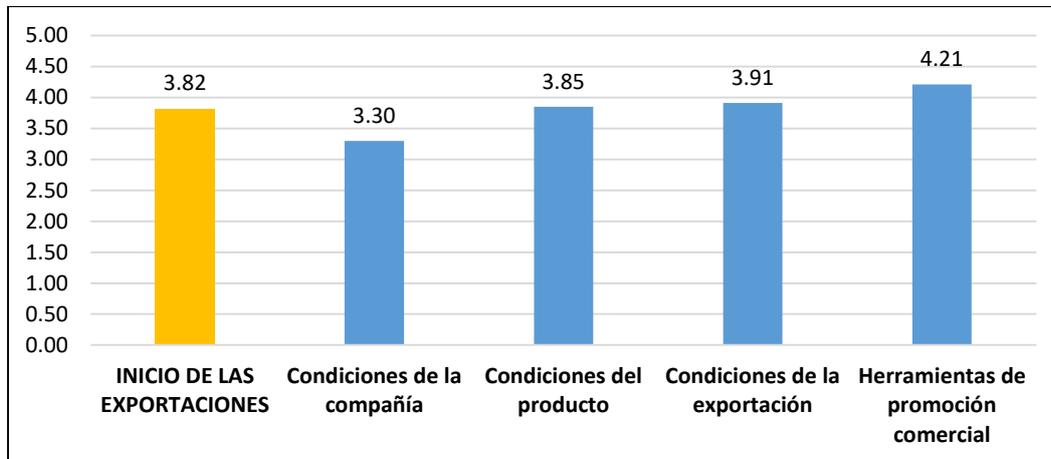
Figura 9 *Calificación de la variable inicio de las exportaciones por los entrevistados*



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 6, el nivel de calificación promedio del inicio de exportaciones es de 3.82 con una cifra alta para la dimensión Herramientas de promoción comercial con 4.21 y un promedio bajo para la dimensión Condiciones de la compañía con 3.80

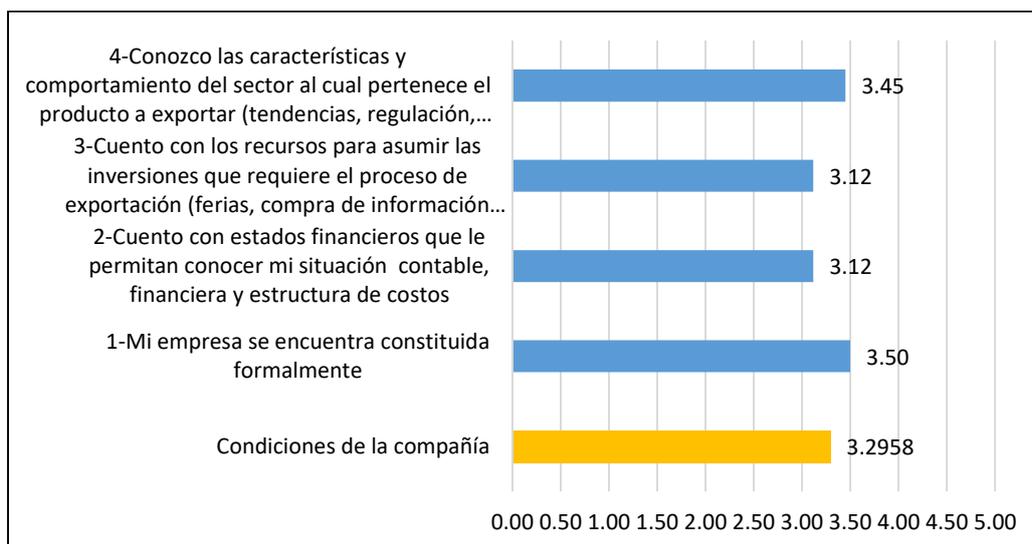
Figura 10 Nivel promedio de calificación de la variable inicio de exportaciones y de sus dimensiones



Nota: Elaborado en base a cuestionario

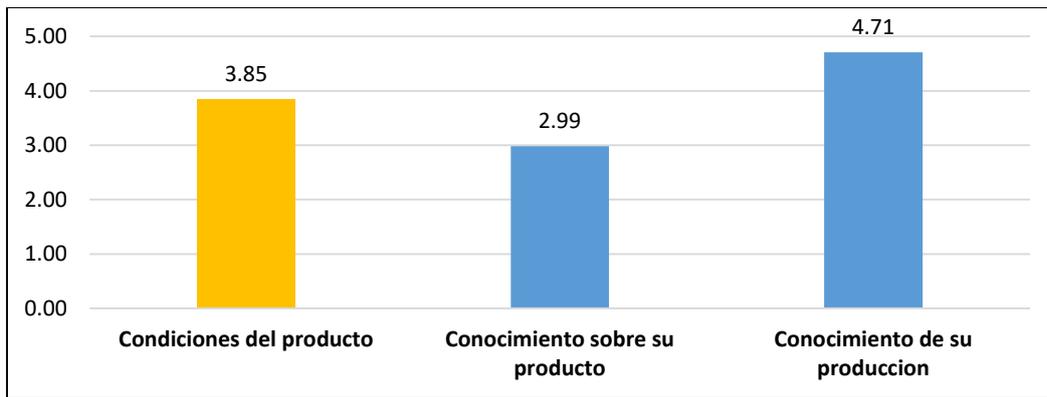
En la Figura 11, se puede ver el nivel de la dimensión condiciones de la compañía y de sus indicadores siendo el mejor calificado Cuento con estados financieros que le permitan conocer mi situación contable, financiera y estructura de costos con 3.5

Figura 11 Nivel promedio de calificación de la dimensión condiciones de la compañía



Nota: Elaborado en base a cuestionario

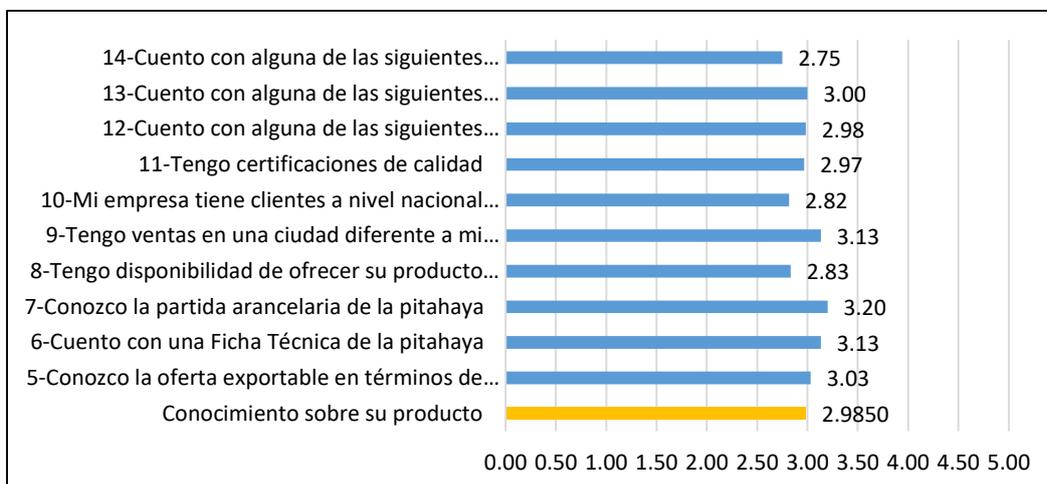
Figura 12 Nivel promedio de calificación de la dimensión Condiciones del producto



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 12, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Conocimiento sobre su producto de la dimensión Condiciones del producto que alcanza un promedio de 2.98 con el indicador mejor calificado Conozco la partida arancelaria de la pitahaya con una media de 3.2.

Figura 13 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento sobre su producto de la dimensión Condiciones del producto

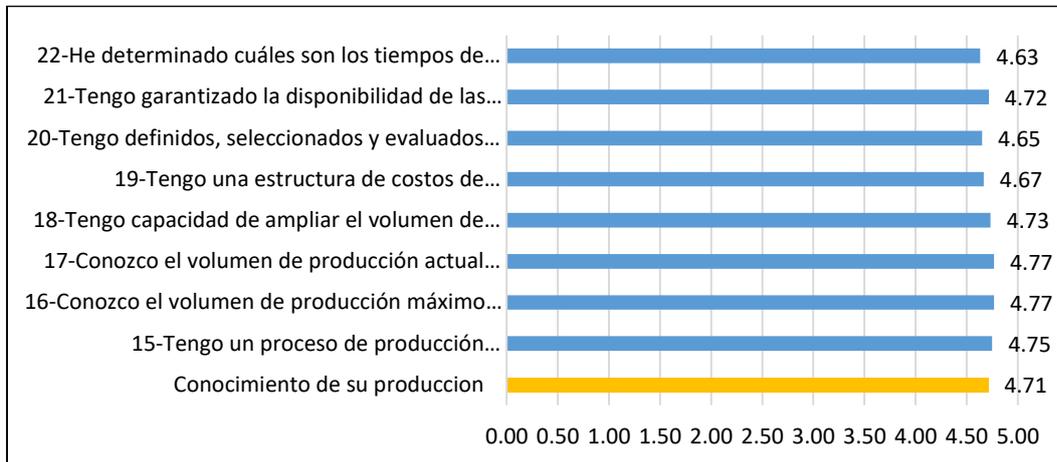


Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 13, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Conocimiento de su producción de la dimensión Condiciones del producto que alcanza un promedio de 4.71 con el

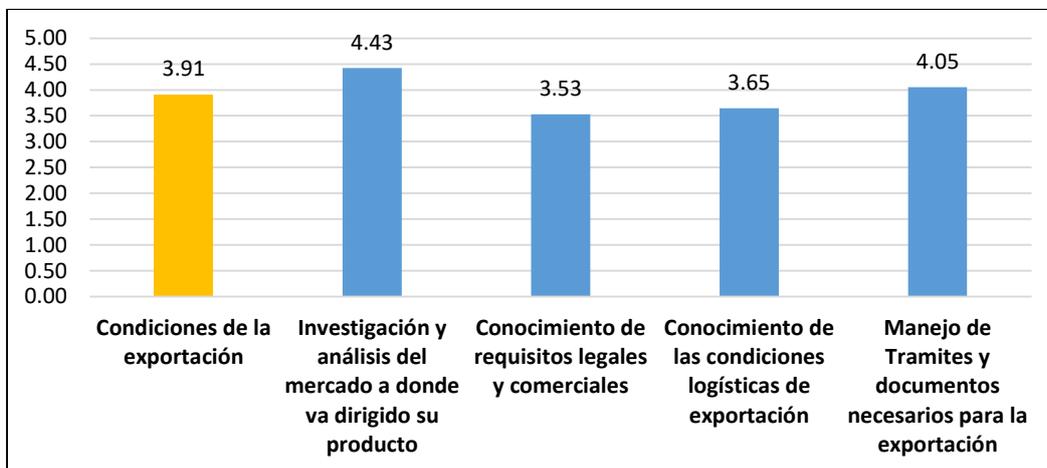
indicador mejor calificado Conozco el volumen de producción máximo de la pitahaya con una media de 4.77.

Figura 14 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento sobre su producto de la dimensión Condiciones del producto



Nota: Elaborado en base a cuestionario

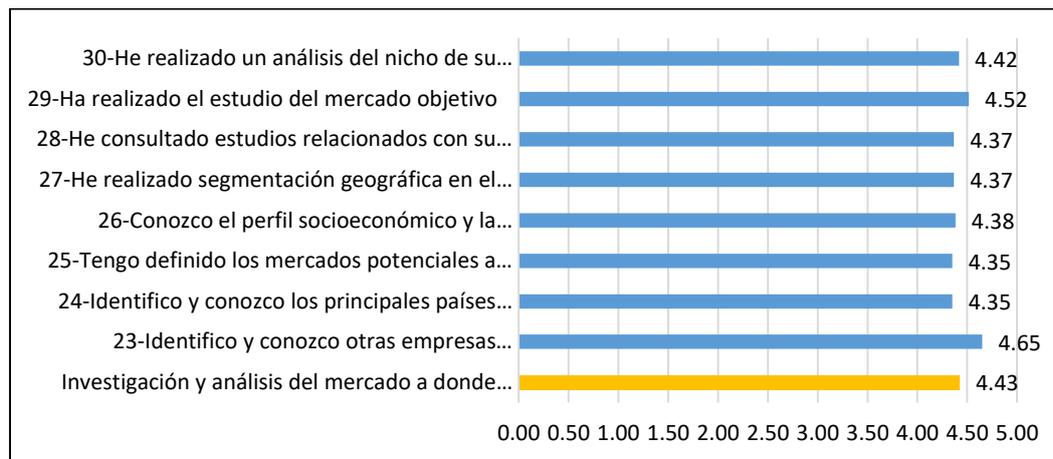
Figura 15 Nivel promedio de calificación de la dimensión Condiciones de la exportación



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 14, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Investigación y análisis del mercado a donde va dirigido su producto de la dimensión Condiciones de la exportación que alcanza un promedio de 4.43 con el indicador mejor calificado Identifico y conozco otras empresas peruanas que exportan pitahaya con una media de 4.65.

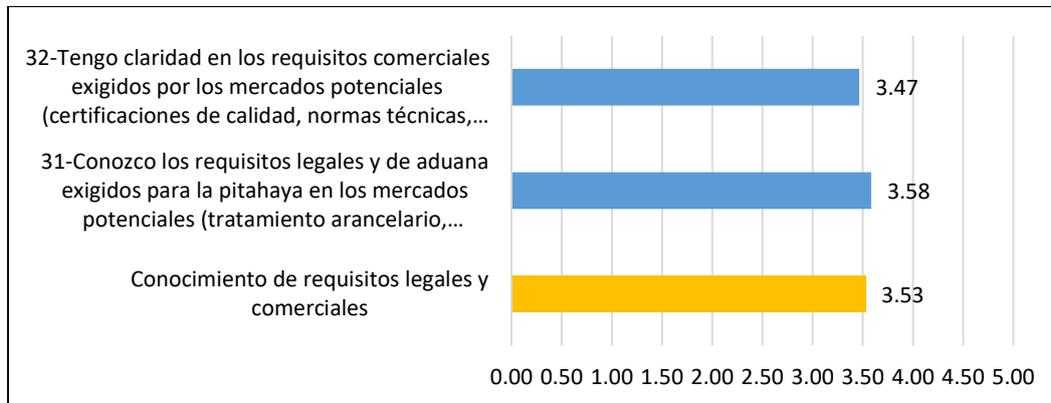
Figura 16 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Investigación y análisis del mercado a donde va dirigido su producto de la dimensión Condiciones de la exportación



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 15, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Conocimiento de los requisitos legales y comerciales de la dimensión Condiciones de la exportación que alcanza un promedio de 3.53 con el indicador mejor calificado Conozco los requisitos legales y de aduana exigidos para la pitahaya en los mercados potenciales (tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos) con una media de 3.58.

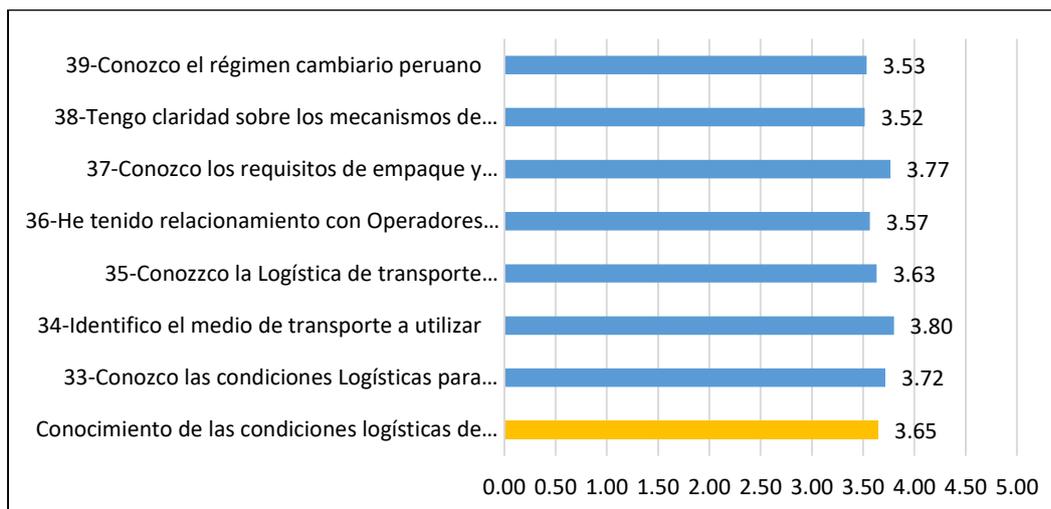
Figura 17 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento de los requisitos legales y comerciales de la dimensión Condiciones de la exportación



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 16, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Conocimiento de las condiciones logísticas de exportación de la dimensión Condiciones de la exportación que alcanza un promedio de 3.65 con el indicador mejor calificado Identifico el medio de transporte a utilizar con una media de 3.80.

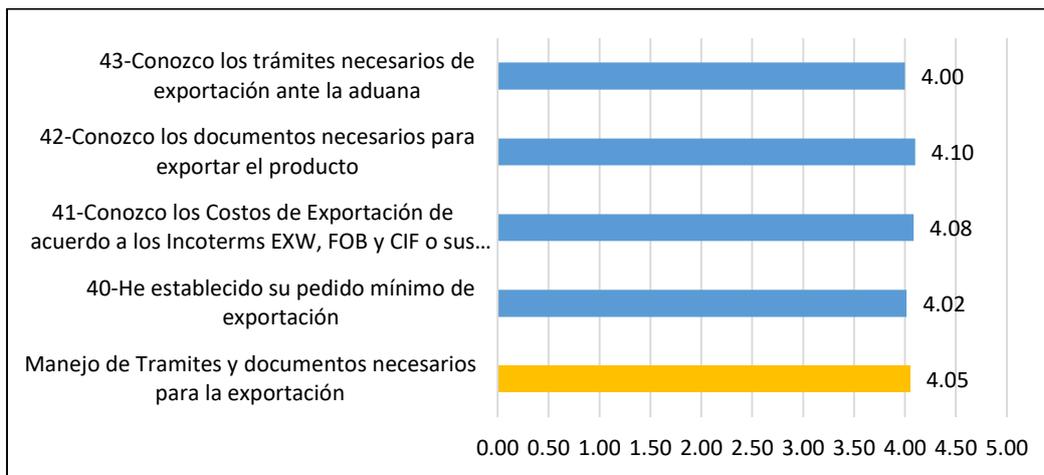
Figura 18 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Conocimiento de las condiciones logísticas de exportación de la dimensión Condiciones de la exportación



Nota: Elaborado en base a cuestionario

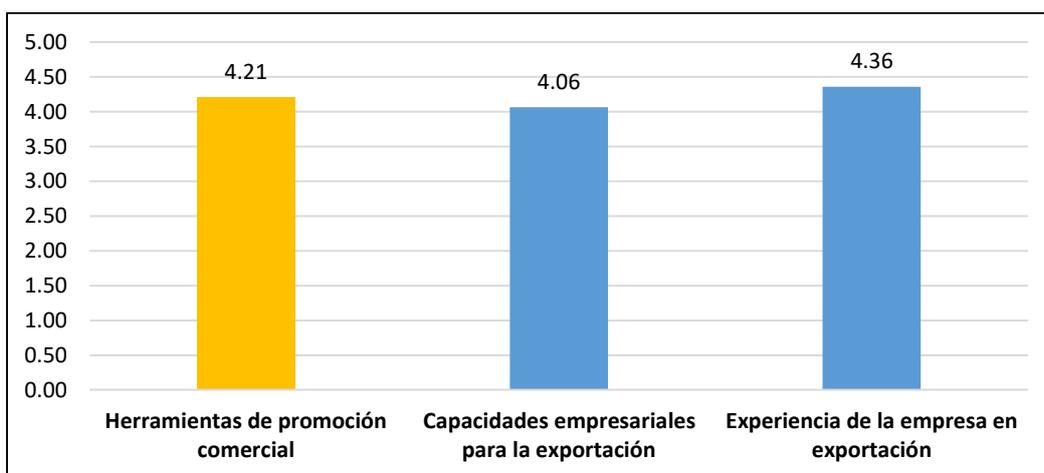
En la Figura 17, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Manejo de Tramites y documentos necesarios para la exportación de la dimensión Condiciones de la exportación que alcanza un promedio de 4.05 con el indicador mejor calificado Conozco los documentos necesarios para exportar el producto con una media de 4.1.

Figura 19 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Manejo de Tramites y documentos necesarios para la exportación de la dimensión Condiciones de la exportación



Nota: Elaborado en base a cuestionario

Figura 20 Nivel promedio de calificación de la dimensión herramientas de promoción comercial



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 18, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Capacidades empresariales para la exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial que alcanza un promedio de 4.06 con el indicador mejor calificado Cuento con una imagen corporativa con una media de 4.55.

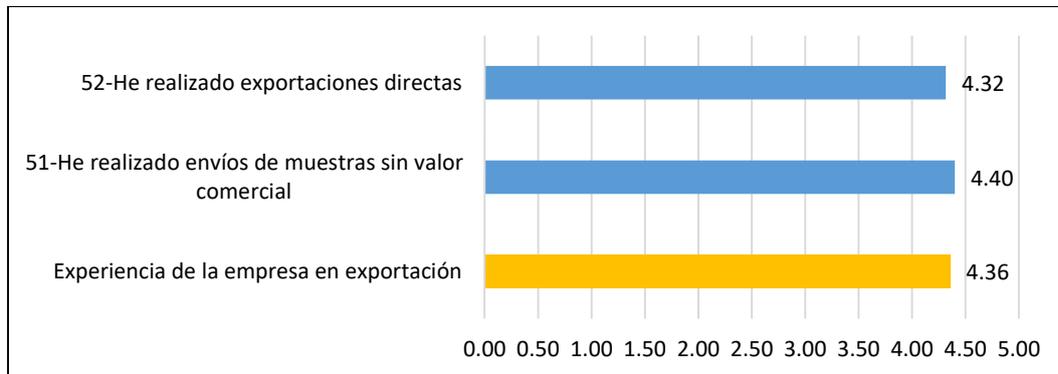
Figura 21 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Capacidades empresariales para la exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial



Nota: Elaborado en base a cuestionario

En la Figura 19, se puede ver el nivel de la sub-dimensión Experiencia de la empresa en exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial que alcanza un promedio de 4.36 con el indicador mejor calificado He realizado envíos de muestras sin valor comercial con una media de 4.40.

Figura 22 Nivel promedio de calificación de la sub-dimensión Experiencia de la empresa en exportación de la dimensión Herramientas de promoción comercial

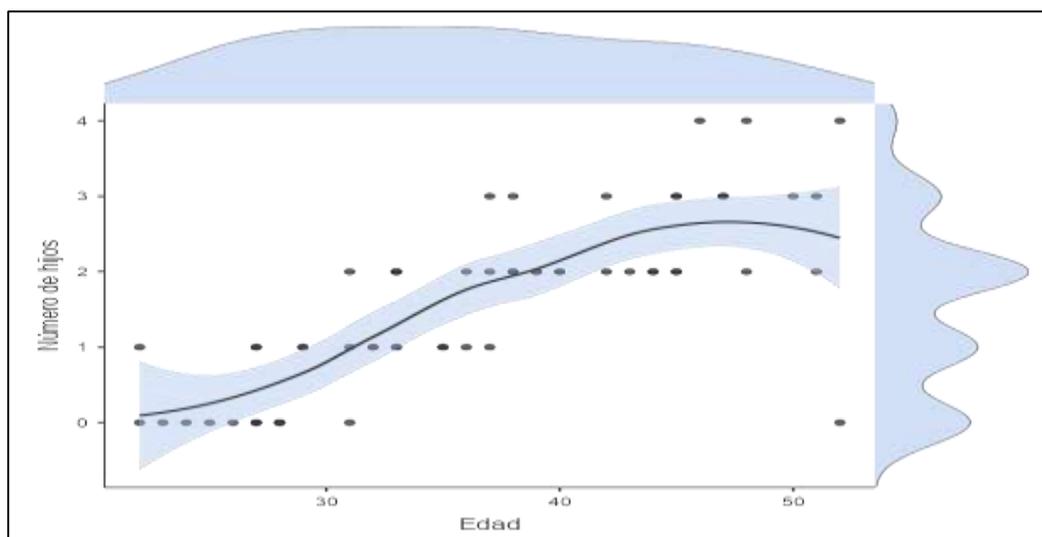


Nota: Elaborado en base a cuestionario

4.4 Perfil de los entrevistados

Los resultados de las entrevistas dan cuenta como se ve en la Figura 23 que se trata de una población de productores jóvenes con familias jóvenes. La figura expresa la relación edad y número de hijos. Las familias tienen alrededor de dos hijos y están en una edad promedio de 30 años.

Figura 23 Relación entre la edad y el número de hijos de los asociados



Nota: Elaborado en base a cuestionario

VIII. DISCUSIÓN

La presente investigación se centra en el estudio de la asociatividad en los pequeños productores de pitahaya de Bongará, como factor influenciador para el inicio de las exportaciones a mercados competitivos. Para cumplir con el objetivo general, se han desarrollado aportes teóricos a partir de la teoría y doctrina nivel internacional, nacional y local; como la búsqueda de evidencia estadística sobre la asociatividad y su influencia en el inicio de exportaciones de pitahaya.

La influencia en el modelo de asociatividad para el desarrollo de una oferta exportable e inicio de las exportaciones de pitahaya, determinó que el coeficiente de la regresión es de 0.534 siendo además estadísticamente significativa, dado que tiene un p-valor de 0.001. Estos resultados explican que, si se requiere incrementar el inicio de las exportaciones en un punto, se incrementa la asociatividad en 0.534. Así, que demostrado por la totalidad de productores el reconocimiento de los beneficios de la asociatividad para llevar a cabo el inicio de exportaciones. Estas condiciones son similares a la establecidas por Master Del Valle Días (2020), quien identifica que existe una relación directa entre la Asociatividad y la Capacidad de gestión en la provincia peruana de Puno, situación contradictoria al concepto en cuanto la asociatividad implica una sinergia entre pequeños productores que buscan solución a una restricción productiva o de calidad que impide ingresar a mejores mercados. Siendo que la asociatividad de los productores pequeños y medianos está más relacionada con la mejora de la capacidad tecnológica que con la capacidad de gestión para ingresar a mejores mercados, notable debilidad que impide la exportación

Mediante la aplicación de los instrumentos, la opinión de los pequeños productores de pitahaya de Bongará se establece que si bien estos reconocen que la asociatividad permite aprovechar los recursos y habilidades de los asociados, satisfacer las exigencias del mercado

como el abastecimiento de la demanda y ofrecer una alta calidad estandarizada, una proporción importante no está dispuesto a realizar esfuerzos económicos y de tiempo para consolidar una asociación a largo plazo además de considerar que no cuentan con las competencias suficientes para guiar un proyecto exportador a largo plazo; estos resultados, concuerdan con el estudio del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), en que refiere como principales obstáculos los costos de transacción, costos de aprendizaje y la coordinación entre los actores con puntos de vistas altruistas y egoístas sobre el nivel de participación y compromiso, asimismo superar esos obstáculos dependerá únicamente de la confianza que tengan los actores, una visión compartida a un proyecto agroexportador y una gestión efectiva no cortoplacista.

Sobre el nivel de la Asociatividad por parte de los pequeños productores de pitahaya de la provincia de Bongará. Se establecieron cinco factores teóricos establecidos por PROMPERÚ (2013) para el éxito de la asociatividad, los cuales son objetivos comunes, responsabilidad y cumplimiento, permanencia en la asociación, decisión voluntaria y compromiso para el cumplimiento de objetivos. Se determinó que los productores comparten objetivos comunes en cuanto a términos de visibilidad, ventas y mejora de la calidad, pero discrepancias en objetivos de estandarización de procesos colectivos. Además, se identifica que existe un alto nivel de compromiso y disposición a cooperar; pero, diferencias en cuanto a las responsabilidades y la cantidad de trabajo que pueden asumir o se le sea asignado. En general, se ha podido identificar que el interés para asociarse y colaborar es unánime siendo que todos identifican objetivos y beneficios comunes que se pueden lograr para el desarrollo económico, productivo y social de la comunidad; sin embargo, existe opiniones divergentes en cuanto a la forma colectiva de gestionar una asociación, existiendo una posición minoritaria pero importante de productores con una visión más individualista en cuanto a la decisión de la forma de producir y destinar recursos para actividades destinadas al progreso colectivo de la asociación. Estas condiciones

son positivas en torno al cumplimiento de los factores para el éxito de la asociatividad, compartiendo la conclusión con Soriano y Carbajal (2014) en cuanto se estima que el compromiso al proyecto común relacionado a la venta del mismo producto para incrementar la rentabilidad y exportación son el elemento clave para impulsar la asociatividad. Sin embargo, existen condiciones por mejorar siendo que se comparte la posición de Torres (2010) en cuanto la reducción la desconfianza, egoísmo y el equivocado concepto acerca de la competencia son clave para la consolidación de una asociación, la cual también es la principal alternativa para los productores, en el desarrollo de estándares competitivos necesarios para enfrentarse a grandes exportadoras.

Sobre el nivel de inicio de exportaciones, se analizó potencial exportador de la pitahaya producida por los pequeños productores a mercados competitivos. Para ello se establecieron las delineaciones que teóricamente determinan el potencial exportador de una entidad según PROCOLOMBIA (2015) siendo estos las condiciones de la compañía, del producto, de exportación y herramientas de promoción. Se identificó que se cuentan con elementos positivos como el conocimiento del producto, ventas en diferentes ciudades y certificaciones en proceso; sin embargo, también enfrenta limitaciones en aspectos financieros, recursos para la exportación y conocimiento en áreas clave de la gestión administrativa y logística para la exportación. Estas condiciones son similares parcialmente a otras asociaciones de productores agropecuarios como explica Torres (2010), siendo que la problemática que identifico para los productores agropecuarios en el desarrollo de la exportación se orienta principalmente a la capacidad productiva y tecnológica, organización y gestión; y carencia de conocimiento de comercio exterior. Como se pudo determinar los productores de manera asociada en forma horizontal si cuentan con suficiente oferta exportable además vienen gestionando certificaciones para el cumplimiento de estándares internacionales por lo que conocen las

condiciones básicas de calidad. Sin embargo, las debilidades en cuanto gestión y conocimiento del proceso de exportación persisten en la asociación.

IX. CONCLUSIONES

Luego de la presente investigación se identificó que los pequeños productores de pitahaya cuentan aspectos mayoritariamente positivos para el desarrollo de la asociatividad contando con objetivos comunes y una mayoría dispuesta a trabajar de manera colectiva destinando recursos y tiempo para el éxito a largo plazo; sin embargo, existen desafíos para lograr una integración horizontal de más productores, así como lograr más compromisos de una minoría de los productores locales estos deberán superarse establecimiento comunicación, confianza, fomento de la colaboración y resolución constructiva de conflictos, se concluye que existe potencial en el desarrollo del modelo asociativo en los pequeños productores de pitahaya de Bongará para el inicio de las exportaciones a mercados competitivos.

Se determinó que, el potencial exportador no se encuentra totalmente desarrollado en cuanto si bien existe conocimiento del producto, desarrollo de exportación de forma indirecta y certificaciones de calidad orgánica en proceso, también se enfrenta limitaciones en aspectos financieros, recursos y conocimiento en áreas clave de la exportación como la logística y el desarrollo de herramientas comerciales. Las debilidades se centran en aspectos relacionados a la capacidad de gestión para establecer objetivos y realizar actividades orientadas a la internacionalización del producto, siendo necesario fortalecer la gestión financiera, realizar análisis más detallados del mercado, adquirir conocimientos logísticos y aduaneros, y buscar apoyo en la planificación y ejecución de estrategias de exportación.

Si bien se concluye que los productores cumplen con los factores para el éxito de un modelo asociativo, las deficiencias relacionadas a las competencias de gestión y el compromiso a largo plazo de manera colectiva en recursos se muestran como las principales limitantes para el desarrollo del inicio de las exportaciones directas a mercados competitivos. Siendo que la formación de gerentes o directivos con competencias suficiente para la internacionalización

resulta ser clave para garantizar que el modelo asociativo persista a largo plazo e integre más asociados gracias a la demostración de cumplimiento de objetivos además que establezca vínculos para nuevos mercados.

XI. RECOMENDACIONES

Es imprescindible elevar las condiciones de la asociación en la gestión financiera y de exportación además del desarrollo de herramientas de promoción comercial de los pequeños y medianos productores de Pitahaya de Bongara; merece especial atención mejorar la competitividad de la gestión por la significancia en lograr la exportación a mercados competitivos, lo que garantizará un mejoramiento en los ingresos y con ello la sostenibilidad de la asociación a largo plazo.

La formación de personal directivo con competencias suficientes para guiar una gestión orientada a la exportación requiere de apoyo externo el cual es brindado mediante programas concursables cofinanciados del estado como Agro Ideas, en la categoría de incentivo de gestión empresarial, donde se brinda la asistencia técnica de gerente con experiencia en agroexportación que apoyará durante dos años la consolidación de la asociación, y el Programa de apoyo de internacionalización con la intervención de un tutor exportador encargado del posicionamiento del producto con potencial exportador a un mercado internacional. Es crucial que exista interés por parte los socios de forma privada pero también el gobierno local y central, para el acompañamiento de las asociaciones de productores no sólo para el desarrollo de procesos productivos sino también en la gestión administrativa orientadas a la agroexportación, la cual es clave no sólo para la consolidación del modelo asociativo el cual trae beneficios múltiples en el desarrollo sostenible de las provincias agrícolas pobres del Perú sino también en el éxito de la MYPES exportadores no tradicionales.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana De Noticias. (02 de febrero de 2017). América Económica. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/peru-registra-superavit-comercial-de-us-1-730m-en-2016>
- Andrade Adaniya , M., D'Alessio Benzaquen, R., & Saavedra Balarezo , A. (2016). Planeamiento Estratégico de la Agroexportación de Frutas y Hortalizas Frescas en el Perú. Lima: CENTRUM PUCP.
- Araujo, R.; Caballero, D., et al (2009). El derecho aduanero en el siglo XXI. Bogotá: Editorial Legts.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Exportaciones no tradicionales y tradicionales peruanas. Lima: BCRP.
- Banco Mundial. (2023). Panorama macroeconómico general del Perú. Lima: BIRF-AIF.
- Beatriz Romero, R. (2010). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. Procuraduría Agraria, 37-38.
- Cabello, M.; y Cabello, J. (2013). Procesamientos aduaneros I. conceptos básicos. (1ª edición). España: Grupo Taric.
- Cámara de Comercio de Bogotá (2010). Asociatividad: estrategia para la internacionalización de su negocio. Cámara de Comercio de Bogotá.
- Centro de Internacionalización de empresarial. (20 de Febrero de 2012). La internacionalización de las PYME Peruanas. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/2427/Internacionalizacion_pymes_peruanas_2011_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (2013). Asociatividad para el comercio exterior. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2013). Guía práctica: Plan de exportación (1º edición). Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2013).
- Departamento de Inteligencia de mercado de PROMPERU. (2021). Perfil Producto Mercado - Pitahayaa la UE. Lima: PROMPERU.
- Dequino, S. (2019). Factores determinantes de la integración asociativa en el sector agropecuario. Cordoba: Universidad Tecnológica Nacional.

- Diez , A. (2016). Cambios en la ruralidad y en las estrategias de vida en el mundo rural. Lima : PUCP.
- Ferrando Perea, A. (2014). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. Anales Científico - UNALM , 177-185.
- García Samaniego, J., & Quezada Pardo, A. (2021). La asociatividad, sustentabilidad y certificaciones en la producción en el sur del Ecuador. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- El Peruano (2017). Merecido superávit comercial. Diario oficial El Peruano. Recuperado de: <http://www.elperuano.pe/noticia-merecido-superavit-comercial-50885.aspx>
- Instituto Interamericano de Ciencias Agrícola. (1972). V Reunión Interamericana de Ejecutivos de Reforma Agraria. (pág. 32). Ciudad de Panamá: IICA.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA (s/f). Organización de Agroempresas y asociatividad. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – Programa de Apoyo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe - IICA/PRODAR. Recuperado de: http://infoagro.net/programas/agronegocios/pages/cursoGestion/Modulo_II/Modu02_pdf/Modulo_02.pdf
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, 312-313.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2003). Asociatividad una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Maldonado, M. (2012). Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Master Del Valle Días, C. (2020). La capacidad competitiva y su incidencia en la exportación de los pequeños y medianos productores de quinua del distrito de Puno. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). Plan Maestro de Cultura Exportadora. Lima: PROMPERU.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima: MINCETUR.
- Murillo, R. (2013). Proyecto viable para la exportación de Pitahaya amarilla con destino a Alemania. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

- Paredes, D. (2011). Elaboración del plan de negocio de exportación (PlanEx). PROMPERÚ.
- Pérez, F. (2010). La medición de la integración comercial de una economía globalizada. (1ª edición). Fundación BBVA.
- Prado, A. (2015). La demanda de Pitahaya en Alemania y la Distribución Física Internacional requerida por parte de la Asociación de Pitahayeros Palora. Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Prebich, R. (1974). Problemas teóricos y prácticos del crecimiento. Santiago de Chile: CEPAL.
- Procolombia (2015). Evalué su potencial para exportar. Atrévase a exportar. El periódico de las oportunidades, edición N° 06. Procolombia.
- PROMPERU. (2020). Desarrollo del Comercio Exterior Agroexportador. Lima: Servicios al Exportador- Mincetur.
- Ruiz, M. (2017). Análisis de los factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias Cafetaleras. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rivera, S. & Silva, G. (2015). Proyecto de Fortalecimiento Organizacional en APPINIC, como elemento fundamental para el acopio y comercialización de Pitahayafresca y pulpa congelada en el periodo 2016-2018. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Soriano, J. & Carbajal, G. (2014). Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Torres, W. (2010). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres, 2 (1), [31-40].
- Vásquez, P. & Zapata, J. (2015). Estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores de mango del Valle Motupe – Olmos. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú.
- Vinelli Ruiz, M. (2019). Asociatividad: Cómo vencer la desconfianza. Conexiones ESAN, 3-4.
- Vite, A. (2014). Agricultura de plantas silvestres en la sierra de Piura. Análisis de un modelo productivo de cultivo y comercialización de pitaya en Frías (Ayabaca-Piura). (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Zegarra, E. (2019). Auge Agroexportador en el Perú: un análisis de sobrevivencia de productos y empresas. Lima: Consorcio de investigación económica y social.

Anexo 1. Instrumentos de Recolección de Datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE QILMES
ESCUELA DE POST GRADO
TESIS DE MAGÍSTER EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

***LA ASOCIATIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL INICIO DE LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA
EN LA PROVINCIA DE BONGARÁ, AMAZONAS - 2022***

LIC. JOSE ENRIQUE FERNÁNDEZ RÁZURI
DIRECTOR: Dr ABDEL JAVIER FLORES OLIVOS

CUESTIONARIO

Instructivo: Estimado trabajador este cuestionario, estamos llevando a cabo una investigación para la una tesis de grado, esperamos su colaboración.

No. _____

Fecha _____

I. DATOS INFORMATIVOS

EDAD _____

ESTADO CIVIL _____

NIVEL DE ESTUDIOS _____

AÑOS EN EL PUESTO _____

TIPO DE CONTRATO _____

NUMERO DE HIJOS _____

NIVEL DE INGRESOS _____

II. TEST DE LIKERT: Cuestionario sobre ASOCIATIVIDAD

Escala de valoración:

TED--Totalmente en desacuerdo=1

ED----En desacuerdo=2

I-----Indiferente=3

DA----De acuerdo=4

TDE—Totalmente de acuerdo=5

Marca con X una sola opción

	Asociatividad	TED	ED	I	DA	TDA
	Objetivos comunes					
	Cooperación para asociatividad					
1	Asociarme me permitirá darme a conocer de manera colectiva y llegar a más clientes					
2	Asociarme me permite disminuir costos					
3	Asociarme me permite alcanzar mayor volumen de ventas					
4	Obtengo múltiples beneficios para la mejora de la calidad del producto e ingresos sociales					
5	Logro tecnificar competencias de producción y estandarizar el método de cultivo con el resto de productores.					
	Responsabilidad y cumplimiento					
6	Coopero para la creación de una asociación					
7	Se distribuye equitativamente las tareas de la asociación.					
8	Coordino para el desarrollo de las tareas asociativas					
9	Cumplo con las tareas que se me asigne como miembro de la asociación.					
10	Trabajo en equipo conjuntamente con otros productores de pitahaya					
	Involucramiento					
	Permanencia en la asociación					
11	Estoy comprometido con la asociación a largo plazo.					
12	Persigo alcanzar los objetivos comunes de la asociación.					
13	Mantengo la disciplina como asociado para que nuestro negocio sea sostenible en el tiempo.					
	Decisión voluntaria					
14	Me he unido voluntariamente a la asociación de productores de pitahaya.					
15	Aporto recursos (tiempo, dinero, etc.), para lograr alcanzar los objetivos comunes de la asociación.					
	Compromiso con el cumplimiento de objetivos					
16	Participó activamente como socio en las reuniones de la asamblea destinadas a crear un plan de trabajo y estratégico a largo plazo.					
17	Estoy comprometido con la visión, misión y objetivos estratégicos establecidos en el plan de la asociación					
18	Participo en los planes de acción desarrolladas en conjunto por la asociación.					

Nota: Elaboración propia

III. TEST DE LIKERT: Cuestionario sobre INICIO DE LAS EXPORTACIONES

Escala de valoración:

TED--Totalmente en desacuerdo=1

ED----En desacuerdo=2

I-----Indiferente=3

DA----De acuerdo=4

TDE—Totalmente de acuerdo=5

Marca con X una sola opción

	Inicio de las Exportaciones	TED	ED	I	DA	TDA
	Condiciones de la Compañía					
1	Mi empresa se encuentra constituida formalmente					
2	Cuento con estados financieros que le permitan conocer mi situación contable, financiera y estructura de costos					
3	Cuento con los recursos para asumir las inversiones que requiere el proceso de exportación (ferias, compra de información de mercados, viajes, material promocional, etc.)					
4	Conozco las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a exportar (tendencias, regulación, funcionamiento del mercado, estacionalidad, manipulación del producto; etc.)					
	Condiciones del producto					
	Conocimiento sobre su producto					
5	Conozco la oferta exportable en términos de volumen para la pitahaya					
6	Cuento con una Ficha Técnica de la pitahaya					
7	Conozco la partida arancelaria de la pitahaya					
8	Tengo disponibilidad de ofrecer su producto de manera constante durante todo el año (No está sujeto a temporadas o estacionalidades)					
9	Tengo ventas en una ciudad diferente a mi domicilio					
10	Mi empresa tiene clientes a nivel nacional y/o internacional					
11	Tengo certificaciones de calidad					
12	Cuento con alguna de las siguientes ventajas competitivas de mi producto en precios bajos					
13	Cuento con alguna de las siguientes ventajas competitivas de mi producto en innovación y originalidad					
14	Cuento con alguna de las siguientes ventajas competitivas de mi producto en diferenciación percibidos por la promoción y la publicidad					
	Conocimiento de su producción					
15	Tengo un proceso de producción establecido, organizado y documentado					
16	Conozco el volumen de producción máximo de la pitahaya					
17	Conozco el volumen de producción actual de la pitahaya					
18	Tengo capacidad de ampliar el volumen de producción de pitahaya					

19	Tengo una estructura de costos de producción definida					
20	Tengo definidos, seleccionados y evaluados los proveedores					
21	Tengo garantizado la disponibilidad de las materias primas					
22	He determinado cuáles son los tiempos de respuesta o tiempos de entrega de un pedido					
	Condiciones de la exportación					
	Investigación y análisis del mercado a donde va dirigido su producto					
23	Identifico y conozco otras empresas peruanas que exportan pitahaya					
24	Identifico y conozco los principales países exportadores de pitahaya					
25	Tengo definido los mercados potenciales a los cuales puede exportar pitahaya					
26	Conozco el perfil socioeconómico y la cultura de negocios de los países seleccionados					
27	He realizado segmentación geográfica en el país objetivo					
28	He consultado estudios relacionados con su producto en el mercado seleccionado					
29	Ha realizado el estudio del mercado objetivo					
30	He realizado un análisis del nicho de su producto en el mercado identificado (hábitos de compra, decisión de compra, temporadas, gustos y preferencias, etc.)					
	Conocimiento de los requisitos legales y comerciales					
31	Conozco los requisitos legales y de aduana exigidos para la pitahaya en los mercados potenciales (tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos)					
32	Tengo claridad en los requisitos comerciales exigidos por los mercados potenciales (certificaciones de calidad, normas técnicas, códigos de conducta, impacto ambiental, normas de etiquetado)					
	Conocimiento de las condiciones logísticas de exportación					
33	Conoce las condiciones Logísticas para exportar pitahaya (Ej.: Cadena de Frío)					
34	Identifico el medio de transporte a utilizar					
35	Conoce la Logística de transporte internacional (principales puertos y aeropuertos del país destino, rutas, frecuencias y tarifas de transporte)					
36	He tenido relacionamiento con Operadores Logísticos y de Aduana					
37	Conoce los requisitos de empaque y embalaje estipulados para su exportación					
38	Tengo claridad sobre los mecanismos de pago internacionales					
39	Conozco el régimen cambiario peruano					
	Manejo de Trámites y documentos necesarios para la exportación					
40	He establecido su pedido mínimo de exportación					

41	Conozco los Costos de Exportación de acuerdo a los Incoterms EXW, FOB y CIF o sus equivalentes según el medio de transporte					
42	Conozco los documentos necesarios para exportar el producto					
43	Conozco los trámites necesarios de exportación ante la aduana					
	Herramientas de promoción comercial					
	Capacidades empresariales para la exportación					
44	Cuento con una imagen corporativa					
45	He creado y registrado mi marca en Perú					
46	Tengo material promocional definido y adecuado (Ej.: página web, brochures, catálogos, tarjetas de presentación)					
47	Cuento con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización					
48	Cuento con personal encargado de mercadeo y ventas					
49	Conozco el idioma inglés					
50	He participado en eventos comerciales nacionales o internacionales					
	Experiencia de la empresa en exportación					
51	He realizado envíos de muestras sin valor comercial					
52	He realizado exportaciones directas					

Nota: Elaboración propia