



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FACTORES QUE IMPIDEN LA ASOCIATIVIDAD
PARA EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES
DE ESPÁRRAGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA
AGRO EXPORTACIONES PERÚ FOODS S.A.C.,
PAIJÁN, TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Linda Melissa Chavez Garcia

Bach. Ivan Eduardo Guerra Samame

Asesor:

Mg. Dany Jimmy Requejo Granados

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

*A mis padres, Hugo
Chávez Sarmiento y Jessica
García Leiva, por haber sido
mis guías, sostén y ejemplo en
toda mi etapa universitaria.
(Linda Melissa Chávez García)*

*A mis padres, Fernando
Guerra Fernández y Cecilia
Samamé Torres, por compartir
conmigo sus sabios consejos y
experiencias durante mis años
de estudios universitarios.
(Iván Eduardo Guerra Samamé)*

AGRADECIMIENTO

*A mis padres, Hugo
Chávez Sarmiento y Jessica
García Leiva, por el apoyo
incondicional brindado, tanto
emocional como económico,
durante mis años de formación.
(Linda Melissa Chávez García)*

*A Dios, por haber sido
mi guía todo este tiempo y por
haber puesto a las personas
indicadas en mi camino
profesional.
(Iván Eduardo Guerra Samamé)*

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
1.2. Antecedentes	14
1.3. Marco Teórico.....	20
1.4. Formulación General del problema de investigación.....	48
1.5. Problemas específicos de investigación	48
1.6. Objetivo General.....	48
1.7. Objetivos Específicos	49
1.8. Justificación	49
1.9. Limitaciones.....	50
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	51
2.1. Tipo de Investigación	51
2.2. Población y Muestra	51
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	53
2.4. Procedimiento de recolección de datos	55
2.5. Aspectos éticos	55
CAPÍTULO III. RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de temas para capacitaciones de colaboradores.....	58
---	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valor FOB exportado US\$.....62

Figura 2: Aumento de hectáreas de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.....63

RESUMEN

La presente investigación denominada "Factores que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., Paiján, Trujillo, 2019", tiene como objetivo general determinar cuáles son los factores internos de la organización que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C. Se realizó una investigación cualitativa, descriptiva, no experimental y de alcance temporal transversal. Las variables de estudio son Factores internos, Asociatividad y Exportaciones; las cuales se dimensionaron en Cultura organizacional, Recursos de la empresa, Canales de comunicación, Cooperación interempresarial, Confianza, Crecimiento económico empresarial, Productividad y Puestos de trabajo. Se aplicó una entrevista a la Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., de donde se obtuvieron como resultados diferentes hallazgos, entre los que se destaca el expreso deseo por no asociarse debido a que ello podría implicar perder el liderazgo y el poder en la toma de decisiones de la empresa, además de la desconfianza en la calidad de productos que podría ofrecer un socio potencial como respaldo del posicionamiento de la organización en el mercado internacional. Se concluye que, primero, la cultura organizacional no es un factor que impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C; segundo, los recursos de la empresa sí son un factor que impide la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad; tercero, los canales de comunicación no son un factor que impide la confianza para el incremento de puestos de trabajo de la empresa.

Palabras Clave: Asociatividad, factores internos, confianza.

ABSTRACT

The present research called "Factors that prevent associativity for the increase of asparagus exports of the exporting company Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., Paiján, Trujillo, 2019", has as a general objective to determinate which are the internal factors of the organization that prevent the associativity for the increase in asparagus exports of the exporting company Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C. A qualitative, descriptive, non-experimental, with a trasnversal temporal scope was carried out. The study variables are Internal Factors, Associativity and Exports; which were dimensioned in Organizational Culture, Company Resources, Communication Channels, Inter-company Cooperation, Trust, Business Economic Growth, Productivity and Jobs. An interview was applied to the Administrative Manager of Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., from which different findings were obtained, including the expressed desire not to become a partner because this could imply losing leadership and power in the company's decision-making process, as well as distrust in the quality of the products that a potential partner could offer to support the organization's positioning in the international market. It is concluded that, first, the organizational culture is not a factor that prevents inter-company cooperation to increase the economic growth of Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.; second, the company's resources are a factor that prevents inter-company cooperation to increase productivity; third, the communication channels are not a factor that prevents trust to increase the number of jobs in the company.

Key words: Associativity, internal factors, trust.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Es de conocimiento general que la globalización está conectada con el desarrollo del comercio internacional, así como con la producción y distribución mundial de bienes y servicios, mediante la reducción de las diversas barreras al comercio internacional como los aranceles, los derechos de exportación, las cuotas de importación, y a través de la reducción de las restricciones al movimiento de capitales y de la inversión. Gracias a ello, es posible la internacionalización de las empresas.

El ingreso a nuevos mercados es esencial para mantener la competitividad en las organizaciones. Las aceleradas transformaciones del mundo globalizado en el que nos desarrollamos ya no tienen vuelta atrás, por lo que cobra cada vez más importancia el comercio internacional.

Dentro del comercio internacional existen dos conceptos que han predominado por muchos años: la ventaja absoluta (planteada por Adam Smith) y la ventaja comparativa (defendida por David Ricardo). El primero sucede cuando un país cuenta con todos los recursos tecnológicos para producir un determinado bien, mientras que el segundo se da cuando un país produce un bien mejor que sus competidores (Feenstra y Taylor, 2015).

En este sentido, en pleno proceso de cambio, muchas organizaciones apuestan por la internacionalización con el fin de conquistar nuevos mercados y, como resultado de este cambio de rumbo, ser más competitivas.

Por otro lado, el fenómeno de la globalización está afectando de manera importante a la agricultura, debido a la gran importancia del comercio de dichos productos a nivel mundial. Sin embargo, actualmente la producción agrícola de los países de menor desarrollo no puede competir con la de los países industrializados, debido a que poseen una mayor competitividad basada en economías de escala, ventajas fiscales y aplicación de mejores tecnologías, así como en la creciente concentración y fusión de empresas individuales. (De León, 2017).

En general, la agricultura siempre ha sido un componente importante de la economía mundial, siendo América Latina el mayor exportador neto de alimentos del mundo. (OTCA, 2015). Además, en cuanto al incremento de las agroexportaciones tradicionales y no tradicionales en América Latina, esto ha sido posible gracias al trabajo conjunto entre los gobiernos, el Banco Interamericano de Desarrollo y otros organismos internacionales, que han fomentado la creación de nuevos puestos de trabajo en las áreas rurales.

Por ejemplo, según la FAO 'Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura' (2019), para el año 2028, América Latina y el Caribe responderán por más del 25% de las exportaciones globales de productos agrícolas. Actualmente la región responde por el 14% de la producción agrícola mundial y el 23% de las exportaciones de commodities agrícolas.

En cuanto al Perú, el auge agroexportador en 2017-2019 ha sido analizado principalmente por la evolución específica de grupos de productos y mercados de destino. No obstante, se sabe muy poco de la dinámica microeconómica peruana (a nivel de productos y/o empresas), especialmente con respecto a la capacidad de sobrevivencia de las organizaciones, tema que genera interés.

Por otro lado, los productos agrícolas más importantes de este proceso han sido el espárrago, palta, mango, uvas y algunas hortalizas. Los espárragos peruanos son ampliamente demandados en el extranjero, debido a su calidad y sabor.

El Perú exporta espárragos al mundo bajo tres formas de presentación: fresco, conserva y congelado. Cada presentación tiene una dinámica diferente. En 2017, los envíos peruanos al mundo se dividieron en tres formas de presentación: frescos o refrigerados, que representaron el 75% de las exportaciones totales de espárragos; preparados o conservados, sin congelar 18%; y, cocidos en agua o vapor, congelados 7% (COMEX, 2018). Además, en lo que respecta a las principales zonas de producción en 2015, fueron Ica con el 45% y La Libertad 43%, mientras que el resto se dividió entre Lima, Áncash y Lambayeque (Minagri, 2015).

En este sentido, se conoce que el sector agrícola tiene una importancia incuestionable en la mayoría de los países, ya sea como fuente de alimentos, materias primas y energía, como parte de cadenas agroindustriales de producción, como eje de economías regionales, o como fuente de empleo e ingresos por exportación. Sin embargo, su desarrollo requiere de recursos financieros difíciles de obtener, tanto de fuentes internas como externas, por las particularidades, complejidades y riesgos específicos del sector. (Molina y Victorero, 2015).

Es así como los distintos diagnósticos sobre la situación de las agroindustriales en los países de la región resaltan ciertos factores limitantes a su normal desarrollo, entre los cuales destacan: la poca capacidad de inversión, falta de visión empresarial, costos de producción y logística relativamente altos, y débil organización de la comercialización.

Por esta razón, se deberían priorizar las acciones colectivas sobre las individuales, que permiten y favorecen la acumulación e interrelación de activos, facilitan una mejor información y percepción permanente de las señales del mercado, reducen los niveles de incertidumbre y los costes de transacción, presionan a las empresas para innovar e invertir y estimulan la dinámica empresarial.

En el caso de las PYMES, según Sela (2015), una de las principales debilidades que presentan es su reducido tamaño o la imposibilidad de generar una economía de escala que les permita ser competitivo en el mercado internacional. Es por ello que una de las formas para resolver las necesidades de las PYMES es recurriendo a modelos asociativos. La asociatividad viene a ser un mecanismo de cooperación para el desarrollo de alianzas entre dos o más actores, sean públicos o privados, determinado y condicionado por la necesidad y la intención de conseguir una meta colectiva. En conclusión, los modelos asociativos constituyen estrategias que facilitan el desarrollo sustentable de las organizaciones.

Sin embargo, analizando a los autores que tratan sobre esta temática se pueden reconocer algunos factores que están influyendo en los bajos niveles asociativos de la sociedad actual, tales como: falta de hábitos y educación para la participación, valores sociales dominantes, desconfianza en la eficacia de la participación, ideología de la delegación y desconocimiento de las asociaciones. (Velasco, 2018).

Según Cruz (2014), la principal debilidad de una asociación es la repercusión que tiene sobre las utilidades, donde uno de los problemas radica en la informalidad de medianos productores, y donde, además, el precio es el juego de las competencias, asumiendo una oportunidad que afecta la percepción de calidad y de los precios de venta de los mercados de destino de exportación.

Así mismo, los microempresarios consideran que para alcanzar el éxito se deben tener los valores necesarios para hacer frente a la competitividad y a las barreras que se encuentren dentro de los procesos empresariales productivos; sin embargo, también resaltan la existencia de la desconfianza, generando obstáculos para la consolidación de una asociatividad. (Vargas y Ticlla, 2015).

Por esa razón, los representantes de las pequeñas empresas, como Agroexportaciones Perú Foods S.A.C, mencionan estar de acuerdo con que la asociatividad es un mecanismo de solución para mejorar la competitividad en los pequeños empresarios, y que además sería una alternativa favorable para el crecimiento y posicionamiento de sus organizaciones, así como para la expansión de sus volúmenes de exportación; sin embargo, dicha utopía no se formaliza ni se concreta debido a la incertidumbre que genera a nivel interno. Existen muchas trabas personales por las cuales los pequeños empresarios no son capaces de afrontar una asociación con otra organización de su nivel.

Tras todo lo expuesto anteriormente, lo que esta investigación pretende es determinar los factores que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agroexportaciones Perú Foods S.A.C, Paiján, Trujillo, 2021.

1.2. Antecedentes

En el ámbito internacional, Fernández (2018), en su tesis denominada "Implementación de un modelo de gestión asociativa en la asociación artesanal de centro de comercialización de productos agropecuarios Tipishca, para el mejoramiento de la producción y comercialización de café", para optar al grado de Magister en Diseño y Evaluación de proyectos de la Universidad Central del Ecuador, tuvo como objetivo desarrollar un modelo de gestión asociativa para agrupar a los productores de café de la Asociación Artesanal de Centro de Comercialización de Productos Agropecuarios Tipishca con la finalidad de definir nuevas estructuras productivas y comerciales que genere las capacidades suficientes para que los productores y la comunidad mejoren sus ingresos y por ende su calidad de vida. La investigación fue de tipo descriptiva con enfoque mixto. En el estudio se llevó a cabo la observación científica, y adicionalmente se aplicó una encuesta a una muestra de 90 agricultores y pequeños productores de café pertenecientes a la asociación Tipishca que comprenden el total de la población estudiada. Como resultado se obtuvo que el 66% de los productores encuestados considera que siempre existe una meta social que logra aunar los esfuerzos de los integrantes de la organización. Por otra parte, el 24% considera que únicamente a veces se sienten parte del desarrollo asociativo, y el 10% restante evidencian la falta de una meta social clara y definida. Del mismo modo, se obtuvo como resultado que para que una asociación se desarrolle integralmente debe tener un proceso de toma de decisiones donde se alineen los principios de democracia para la participación de todos los miembros. En este sentido, sólo el 46% de los productores encuestados afirma que siempre se garantiza una intervención democrática para tomar decisiones, elemento clave para que la asociación trabaje eficientemente. En la

investigación, una de sus conclusiones da a conocer que la Asociación Artesanal de Centro de Comercialización de Productos Agropecuarios Tipishca, al no tener una estructura formal, carece de herramientas administrativas y productivas que favorezcan la mejora en sus procesos de producción, teniendo una gestión deficiente que a su vez le genera problemas multidimensionales como: desacuerdos entre los productores, inestabilidad de precios de sus productos, insuficiente producción para cubrir la demanda, así como la falta de calidad en sus productos, acarreado que la asociación pierda presencia en el mercado.

Pazmiño (2017), en su tesis titulada “Modelo de gestión basado en la asociatividad para la optimización de los recursos en empresas agrícolas”, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, presenta como objetivo generar un modelo de gestión basado en la asociatividad para optimizar los recursos de las empresas agrícolas, fundamentando teóricamente los elementos que intervienen en dicho modelo para diagnosticar la situación del sector agrícola del cantón Pelileo, sector Chiquicha. La investigación fue de tipo descriptiva con enfoque mixto. Se aplicaron 4 entrevistas, a 2 dirigentes comunitarios y a 2 miembros de asociaciones, además de 336 encuestas, a 307 futuros socios de la pre-asociación, y 29 socios de la pre-asociación de Chiquicha, muestreados de una población de 2714 personas de la comunidad de Chiquicha. Tras el trabajo de campo realizado, se obtuvo como resultado la necesidad imperante de aplicar un modelo de gestión basado en la asociatividad, dado que contribuye al alcance de los objetivos sociales, fortalece el trabajo en equipo, mejora los procesos productivos. Además, el modelo es una herramienta que permitirá una mejora en la situación económica de los socios, en la calidad de los productos, la atención personalizada,

entre otros campos de acción más amplios para el crecimiento de los pequeños productores. Como conclusión, la autora sostiene que la población en su desconocimiento de las herramientas de gestión administrativas y de asociatividad, han venido dificultando el aprovechamiento de los recursos productivos y sociales de las empresas agrícolas de la comunidad de Chiquicha. Concluye también que dicho modelo de gestión basado en la asociatividad se puede implementar en cualquier asociación que presente los mismos problemas o requieran mejorar sus procedimientos administrativos internos para potenciar sus productos en el mercado.

Ortiz (2016), en su tesis denominada "Factores que influyen la asociatividad en las Pymes del Sector avícola Puéllaro - Cotopaxi", para optar al grado de Magister en Economía y Gestión Empresarial de la FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, tiene como objetivo principal de la investigación identificar y analizar cuáles son los factores que inciden o impiden la asociatividad de las Pymes del sector avícola y la importancia de la asociatividad para incentivar el trabajo en cooperación del mismo sector. La investigación realizada fue de tipo descriptiva con enfoque mixto. Se aplicó una encuesta dirigida a los integrantes de las asociaciones de Puéllaro (9 personas) y la Asociación de avicultores de Cotopaxi (33 personas), así como entrevistas a los representantes legales de dichas asociaciones (2 personas), considerando como muestra el total de la población investigada. En la mencionada investigación, se obtuvo como resultado que los factores que impiden que las asociaciones se desarrollen y crezcan mediante la asociatividad son: la falta de confianza, rechazo a la asociatividad por falta de información y conocimientos, e incertidumbre sobre los beneficios de asociarse. Así pues se observa que no todas las pequeñas empresas

que se asocian, inician sus actividades con conocimientos sólidos que les permita fomentar planes estratégicos adecuados, tan sólo se asocian con la idea de optimizar sus costos sin tomar en consideración que el fomento de la asociatividad no solo se basa en factores externos como el desarrollo económico o tecnológico, sino que depende también de valores internos como la confianza, firmeza de líderes para la toma de decisiones, solidaridad entre los miembros, entre otros factores que les facilitaría la fortaleza y competitividad en el mercado. Como conclusión se destaca que, la asociatividad en las Pymes es un tema que no se asienta debido al desconocimiento, falta de confianza, desinterés o incluso por desacuerdos entre sus miembros. No existe un fortalecimiento sobre el tema de la asociatividad. Dichos factores impiden que los productores se vean beneficiados por la reducción de costos o adquisición de tecnología, perdiendo así la competitividad requerida en el mercado. Sin embargo, se observa la existencia de políticas internas y diferentes procesos administrativos en las asociaciones que han permitido un trabajo conjunto en busca del fortalecimiento de la cooperación para el cumplimiento e implementación de proyectos a futuro.

En el ámbito nacional, Aguilera (2020), en su tesis titulada "Factores críticos que impiden la asociatividad en los productores de café del Distrito de Huaranchal-Otuzco, Trujillo 2020", para optar al grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores críticos que impiden la asociatividad de los productores de café del distrito de Huaranchal, enfocándose específicamente en el factor organizacional, financiero, productivo y comercialización. Su investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a 77 productores de café del distrito de Huaranchal, de una población de 385 personas.

En dicha investigación se obtuvo como resultado que el factor organizacional, factor producción y factor comercialización, sí son factores críticos que impiden la asociatividad de los productores de café del distrito, descartando solamente el factor financiero, que según la estadística no es un factor crítico para considerar. La autora concluye casi el 100% de la muestra encuestada, no tenía conocimiento sobre la definición de asociatividad y sus beneficios. La mayoría de los productores de café encuestados afirman estar de acuerdo con formar parte de un modelo asociativo sólo porque consideran que pertenecer a una cooperativa les ayudaría a obtener beneficios económicos; sin embargo, cabe resaltar que dichas personas no confían en los miembros de la organización debido a que han sido víctimas de engaños y estafas. Por otro lado, se concluye que hay un alto índice de cooperación al conocer que los productores de café consideran que obtendrían mayores ventajas al trabajar en conjunto.

Esquivel (2018), en su tesis titulada "Factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de Palta Hass del Distrito de Chao - 2018", para optar al grado de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar los factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de palta hass del Distrito de Chao, así como analizar la situación de la agricultura exportadora y proponer un plan para el desarrollo de una asociatividad de exportación de palta hass. La investigación realizada es descriptiva. Se aplicó una encuesta a 87 agricultores de palta hass del distrito de Chao, siendo el total de la población a estudiar. En dicha investigación se obtuvo como resultado que el nivel de desconocimiento sobre asociatividad y mercado exportador por parte de los agricultores es alto, destacando que es casi inexistente el interés por asociarse, dado que además no hay ninguna institución de fomento la

asociatividad entre ellos. Se concluye que tanto el nivel de desconocimiento como desconfianza entre los productores, son los principales factores limitantes para la asociatividad entre los agricultores de palta hass en el distrito de Chao.

Quillahumán y Carazas (2018), en su tesis denominada "La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015", para optar al grado de Maestro en Administración Pública en la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae, tuvo como objetivo demostrar que la asociatividad de los pequeños productores contribuye a la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo. La investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cualitativo. Se aplicaron encuestas a 73 pequeños agricultores del distrito de San Jerónimo, de una población de 140 familias dedicadas a la agricultura de hortalizas en el sector. Tras el estudio, se obtuvo como resultado que para que la asociatividad funcione, se debe contar con espíritu institucional donde estén presente distintos valores, creencias, actitudes, modos de reacción y acción, visión de futuro, capacidad de identificar oportunidades, habilidades de creatividad e innovación, aceptación y adaptación al cambio, así como la capacidad para administrar recursos. Los beneficios que se obtendrían tras la asociatividad entre los pequeños productores de hortalizas en el distrito de San Jerónimo van desde la generación de ingresos económicos mediante la comercialización de sus hortalizas sin valor agregado, hasta la generación de autoempleos. Además, dado que el cultivo de hortalizas lo desarrollan en un sistema abierto de cultivo, es decir sin inversión en infraestructura, al implementarse una cadena de producción se obtendrá mayor rendimiento y calidad de los productos, mediante la aplicación de asistencia técnica, logrando una transformación y

añadiendo valor agregado con la innovación de productos procesados como encurtidos y demás. Se concluye que con la asociatividad mejoran los niveles de ingresos de las unidades productoras, y contribuye indirectamente a sus niveles de competitividad en el mercado.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Variable 1: Factores Internos

Se conoce que los factores internos de una empresa son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión empresarial. Son factores sobre los que la organización puede ejercer un alto grado de control. (Editorial Grudemi, 2020). Es importante identificar cuáles son esos factores para fortalecer aquellos que contribuyen al buen desempeño de la organización, y eliminar aquellos que la afectan de forma negativa. Como factores internos más importantes, la Editorial Grudemi (2020) menciona a los Recursos Financieros, como aquellos activos que tienen cierto grado de liquidez; Recursos Humanos, considerados los principales activos de la organización; Recursos Tecnológicos, pues la empresa debe mantenerse actualizada en el uso de las tecnologías del sector donde desempeña sus actividades; Producto o servicio, pues los costos asociados a la producción de un bien representa un factor interno a tener en cuenta; Sistemas internos y Procedimientos, lo cual comprende los sistemas de producción, personal, marketing, contabilidad, finanzas, entre otros; y, Relaciones internas, que comprende a las relaciones interpersonales y a la comunicación interna en general entre los colaboradores, es decir el clima laboral.

Por otro lado, Quiroa (2021), afirma que los factores internos de la empresa forman parte de su estructura, y que pueden, además, incidir sobre el resultado de

un proyecto. Estos factores son sumamente importantes, pues influyen en el logro de los objetivos propuestos. Quiroa además sostiene que son parte inherente de la configuración de una organización, como: la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación e incluso la infraestructura de la empresa. Estos y demás factores, pueden favorecer o perjudicar la organización, la gestión y el control de los proyectos, debido a que pueden brindar fortalezas o debilidades dependiendo de la incidencia positiva o negativa de los mismos. Quiroa (2021), clasifica a los factores internos en tres tipos: de la organización, de los recursos humanos y de los sistemas tecnológicos. En los factores de la organización se encuentra al tipo de estructura organizacional, por la misión, visión y valores compartidos entre sus miembros; estructura y gobierno de la organización, por los mecanismos empleados para la evaluación y motivación de sus miembros; ubicación y distribución geográfica, pues es importante para la disponibilidad de infraestructura, instalaciones, recursos y materiales necesarios; estándares de la industria, porque son los estándares requeridos por el gobierno dentro de la industria en la que se desarrolla la compañía; normas y procedimientos internos, por todos el conjunto de normas, métodos y procedimientos que definen la forma de dirigirse en el centro de trabajo. Por otro lado, dentro de los factores de los recursos humanos se menciona como primer punto al recurso humano, poseedor de un conjunto de habilidades y conocimientos; manejo de personal, por la motivación e incentivos que promueven un mejor desempeño; liderazgo y autoridad, pues un liderazgo bien ejercido es clave para la dirección y ejecución de proyectos exitosos; tolerancia al riesgo, que representa la cantidad mínima de riesgo que una estructura organizacional está dispuesta a aceptar para alcanzar resultados; y, los grupos de interés, que pueden facilitar o entorpecer el logro de los objetivos propuestos.

Finalmente, dentro de los recursos de los sistemas tecnológicos se considera el entorno operativo, que es mejorado con adecuados sistemas tecnológicos para la agilización de los procesos de trabajo; los canales de comunicación, la cual debe ser lo más ágil y efectiva posible para la correcta ejecución de proyectos; y, la base de datos, que contienen la información más importante y valiosa para el desarrollo de proyectos, y por ende el bien de la organización. (Quiroa, 2021). En este sentido, los factores internos mencionados forman parte de la estructura de cada organización. Dichos factores limitan o permiten el amplio desarrollo y ejecución de proyectos, por lo que es crucial tomarlos en cuenta para poder controlarlos.

Sy (2021), define a los factores internos como todo aquello que está dentro de la empresa y bajo su control, sin importar si son tangibles o intangibles. El autor menciona que dichos factores se agrupan en fortalezas y debilidades, dependiendo de los efectos que generen en la empresa. Si genera efectos positivos, se considera como una fortaleza; por el contrario, si un factor impide el desarrollo de la empresa, es una debilidad. Sy (2021), considera como factores internos a los propietarios, la misión de la empresa, la junta directiva, la comunicación, estructura organizacional, el aprendizaje, el personal, los recursos de capital y la cultura organizacional. El autor además menciona que, conocer los factores, tanto internos como externos, de la organización le da a la compañía la inteligencia que ésta necesita para resolver sus prioridades eficientemente, así como para llevar a cabo planes estratégicos que sean útiles para aplicar en un futuro. Una adecuada clasificación de los factores, de acuerdo con la severidad en la que estos podrían afectar a la organización, ayudaría a discernir entre aquellos factores que requieren atención inmediata y los que pueden dejarse de lado por un tiempo. La revisión periódica de los factores que afectan a la organización es la mejor forma de protegerse ante una catástrofe

financiera, dado que una revisión formal de los factores internos ayudará a comprender mejor ciertas tendencias y problemas sutiles que se deben tomar en cuenta.

1.3.1.1. Dimensión 1: Cultura Organizacional

La cultura organizacional, según la Universidad Americana de Europa (2019), es el conjunto de ideas, prácticas y valores que diversos integrantes de una misma organización poseen en común, involucrando aspectos que abarcan la ética, creencias, valores, experiencia y psicología de grupo; los cuales, establecen y direccionan las relaciones de directivos y empleados entre sí, así como con los proveedores, usuarios y clientes.

La cultura organizacional también determina las estrategias que una empresa adopte para desarrollar sus actividades. Si dicho conjunto de valores está alineado a las prácticas elegidas para el logro de objetivos, los resultados serán favorables. (UNADE, 2019).

Según García, León, Perdomo y Segredo (2016), las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, estando llamadas a desarrollarse en un mundo de permanente cambio, en lo social, económico y tecnológico; o, por el contrario, encerrarse en límites formales. En ambos casos, dicha realidad cultural exhibe un marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional. En este sentido, García, León, Perdomo y Segredo (2016), afirman que la cultura organizacional sirve de referencia a los miembros de la organización, dando las pautas del comportamiento y el cómo conducirse en esta, siendo en ocasiones tan evidente la imposición de dicha cultura que permite notar el cambio de conducta en las personas al momento en que traspasan las puertas de la institución.

Sordo (2021), sostiene que es importante tener presente que la cultura organizacional ayuda a crear un compromiso entre los colaboradores, mientras que la falta de cultura representa pérdidas financieras para las empresas, debido a que no hay una misión ni relaciones laborales con altos niveles de confianza. En este sentido, la cultura organizacional debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse al país donde se encuentra, generando manifiestos de carácter universal. Sordo (2021), también afirma que las organizaciones tienen una serie de características con las que desarrollan una cultura organizacional que se alinea a sus objetivos. Además, menciona como elementos de la cultura organizacional a la filosofía, misión, visión, valores, ambiente empresarial, sentido de identidad, normas y estatutos. La cultura organizacional impacta en todo aspecto de una empresa, desde la percepción del exterior, hasta en el ambiente laboral, y presenta como beneficios la definición de su identidad, el fomento de los valores de la empresa, la motivación de sus empleados, la atracción de los mejores talentos, entre otros. (Sordo, 2021).

Por otro lado, Romero (2018) sostiene que la cultura organizacional de una empresa describe su personalidad, su forma de ser y de actuar. Así mismo, la define como la manera en la que la organización interactúa en conjunto, tanto con su propio equipo como con el exterior y sus diversos grupos de interés. Afirma que cada empresa tiene una cultura organizacional que la define, y gracias a la que los consumidores la identifican con mayor facilidad. En este sentido, la cultura organizacional determina la forma en la que una empresa funciona, dado que es observable a través de sus estrategias, estructuras y sistemas. (Romero, 2018).

Raffaele (2021), define a la cultura organizacional como el corazón de la compañía, el qué, cómo y por qué de la organización, ya que orienta los

comportamientos diarios y define la visión que tiene de sí misma y del entorno. Como elementos de la cultura organizacional, Raffaele plantea a los valores y competencias, comunicación, visión, desarrollo profesional, liderazgo y clima laboral. En este sentido, sostiene que la cultura organizacional da sentido de identidad a la comunidad, mejora la productividad, empodera al capital humano favoreciendo su adaptabilidad a nuevos desafíos, define límites y diferencias con otras empresas, fortalece las relaciones humanas dándole importancia a las emociones, atrae nuevos talentos jóvenes, motiva a los colaboradores generando mejor y mayor productividad empresarial, y proporciona una organización cultural. De esta forma la autora plantea cuatro tipos de cultura organizacional: Clan, donde el trabajo es en equipo y centrado en las personas; Adhocracia, donde hay más flexibilidad y se toman riesgos; Jerarquía, donde la estructura corporativa tradicional genera estabilidad; y, Mercado, donde se prioriza la rentabilidad y competitividad. Raffaele (2021).

1.3.1.2. Dimensión 2: Recursos de la empresa

De acuerdo con la revista Zona Económica (2021), los recursos de una empresa son aquellos elementos que se encuentran bajo el control de esta, y contribuyen al logro de sus objetivos. Además, sostiene que la empresa es una colección única de recursos y capacidades que no se comparan libremente en el mercado. Es así como Zona Económica (2021) define a una empresa como única, siendo la diferencia de sus recursos el aspecto que evidencia los resultados a largo plazo. En este sentido, clasifica a los recursos en: humanos, materiales, financieros e intangibles.

Cajal (2020), define a los recursos empresariales como aquellos factores que proveen a la empresa de todos los medios necesarios para realizar su actividad.

Cajal sostiene que estos recursos pueden ser personas, maquinaria, dinero, tecnología específica, entre otros. Todos estos elementos se usan en algún punto del proceso de producción y tienen diversas funciones como: ser transformados en bienes y servicios para los usuarios finales; y, participar en el proceso de transformación anterior para distribuir luego los bienes y servicios a sus usuarios finales. Además, los recursos de una compañía sirven para adquirir nuevos y mejores recursos, así como para aumentar la productividad de la organización. Cajal (2020), clasifica los recursos en humanos, materiales, financieros, tecnológicos e intangibles.

Para Da Silva (2018), los recursos de una empresa son los elementos con los que cuenta una organización para llevar a cabo sus actividades. Es decir, son los medios que la compañía necesita para cumplir sus objetivos y que usa en alguna etapa de producción. Los distintos tipos de recursos se utilizan para crear los bienes y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores. Da Silva afirma que es imprescindible saber identificarlos y administrarlos para alcanzar el éxito en los negocios. Se dividen en recursos tangibles, intangibles y humanos. (Da Silva, 2018)

Según Coll (2020), los recursos humanos son el conjunto de colaboradores que posee una organización, un sector o una economía en conjunto. Sostiene que cualquier persona que mantenga un vínculo con una organización, sector o economía ya es considerado como recurso humano. Por otro lado, Coll (2020), indica que dentro de la administración de empresas, el concepto se refiere a la gestión que la organización realiza con sus colaboradores, gestión que va desde la contratación hasta el despido.

Respecto a los recursos materiales, Quiroa (2020) los define como todo elemento físico, insumos, materias primas, herramientas, máquinas y equipos que

se requieren para llevar a cabo el proceso de producción de una organización. Debido a que resultan escasos como cualquier otro recurso, estos deben ser administrados de manera apropiada para lograr abastecer el proceso productivo, tanto en términos de calidad como de cantidad. Además, si estos recursos de administran correctamente, permitirá a la empresa realizar el proceso de producción de forma eficaz y eficiente. (Quiroa, 2020)

Sobre los recursos financieros, según Rus (2019), son aquellos activos que son dinero, o son susceptibles a serlo. Es decir, son los activos que tienen cierto grado de liquidez. Rus (2019), afirma además que se pueden clasificar en recursos propios o ajenos. Los primeros están conformados por el dinero en efectivo o capital social. Los segundos, son los préstamos, créditos o las emisiones de valores como acciones u obligaciones.

Cabe mencionar que los recursos intangibles, son aquellos que no se pueden percibir con los sentidos, y no ocupan espacio físico; es decir, no poseen corporalidad. La importancia de estos recursos radica en que aportan un valor a la empresa, pese a no ser observables. Por ejemplo, las marcas, la reputación de una organización, etc. (Westreicher, 2020).

1.3.1.3. Dimensión 3: Canales de Comunicación

Los Canales de comunicación son definidos por Peiró (2021) como un medio por el que se transmiten ciertos datos, mensajes o información, enviada desde un emisor a un receptor. Sostiene que el canal de comunicación es fundamental dentro de un proceso de comunicación, dado que al enviar un mensaje intervienen una serie de elementos para que el proceso sea óptimo. En el ámbito empresarial, denominado 'Comunicación externa', el canal de comunicación se pone de manifiesto con los sectores externos relacionados con la empresa, como los clientes,

proveedores, accionistas, entre otros; siendo el objetivo de esta comunicación mejorar las relaciones con los terceros involucrados con la organización. (Peiró, 2021). La autora indica que la comunicación debe ser fluida, orientada a brindar una buena imagen de la marca, potenciar la venta de los productos y mantener una escucha activa para conocer la opinión de terceros sobre la organización. Además, se debe establecer previamente un plan estratégico que permita la implementación de acciones encaminadas a lograr los objetivos propuestos. (Peiró, 2021).

Según ESAN (2015), la gestión de la comunicación interna es sumamente importante para mantener el correcto funcionamiento de la organización, pues no solo contribuye a una administración de recursos humanos más ordenada, sino que permite y favorece el establecimiento de un clima laboral saludable. Existen diversos canales de comunicación que pueden ser utilizados, los cuales se dividen en dos tipos: formales e informales. Los canales formales sirven para transmitir información oficial, como comunicados, órdenes, memorandos, etc.; mientras que los canales informales se componen de las conversaciones. Si bien los canales formales permiten llevar un control eficaz de los flujos de información, no pronostican por sí solos el comportamiento colectivo dentro de la organización. (ESAN, 2015).

Por otro lado, cabe resaltar que para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información transmitidos a través de tres medios: escritos, orales y tecnológicos. Aparte de los canales utilizados para la transmisión de información, es importante destacar la importancia de la implementación de un sistema de comunicación interna que permita promover una interacción bidireccional; es decir, la información debe fluir en ambas

direcciones, dado que los colaboradores también tienen mucho que aportar al crecimiento de una organización. (ESAN, 2015).

Para Martínez (2020), la comunicación es vital en cualquier lugar, dado que como seres sociales es una necesidad el poder transmitir información, compartir e intercambiar ideas para potenciar los objetivos y necesidades. En el ámbito empresarial, la comunicación interna es fundamental para hacerse entender, y para el correcto funcionamiento de la organización. De esa forma se logrará una administración más organizada, ser eficaz con los empleados y lograr un clima laboral saludable y amigable, además de tener una buena comunicación externa efectiva y funcional. Martínez considera tres tipos de canales de comunicación: escritos, orales y tecnológicos o digitales; de los cuales, los canales escritos y orales son los más tradicionales, convirtiéndose en elementos esenciales en la comunicación interna de las organizaciones. Por su parte, los canales digitales han abierto un amplio abanico de posibilidades en la comunicación organizacional interna, logrando a su vez mucha efectividad y funcionalidad. (Martínez, 2020). En este sentido, elegir los canales de comunicación correctos y adecuados para la organización, generará una comunicación interna efectiva para mejorar el sentimiento de pertenencia entre los colaboradores, motivando así las relaciones interpersonales y grupales.

1.3.2. Variable 2: Asociatividad

La asociatividad surge como un mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas que se enfrentan a un proceso de globalización. En este mecanismo, cada empresa decide voluntariamente participar o no en un esfuerzo conjunto para alcanzar un objetivo en común, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. (Mincetur, 2013).

Entonces, la asociatividad se define como la facultad social entre individuos, que permite sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas, la cual se caracteriza por ser un principio de convivencia voluntaria e igualitaria con respecto al poder. (Mincetur, 2008).

Viendo la asociatividad desde el punto de vista empresarial, Mathews (2014), la define como el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo la mejora de tres aspectos: gestión, productividad y competitividad.

Primero, la gestión, según Orellana (2019), es una habilidad que se adquiere con el tiempo a través de la experiencia y la dedicación por aprender sobre la industria en la que se desarrolla el negocio. La gestión empresarial, además, es la búsqueda constante de la excelencia y las oportunidades que ofrece el entorno, que requiere de profesionales preparados y dispuestos a innovar en la forma de hacer negocios. Segundo, la productividad, es una medida económica que calcula la cantidad de bienes y servicios producidos por cada factor utilizado durante periodos determinados. El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de la producción por cada factor o recurso utilizado; es decir, mientras menos recursos se empleen para producir una determinada cantidad, mayor será la productividad y por ende, la eficiencia también es mayor. (Sevilla, 2016). Tercero, la competitividad, según Roldán (2016), está basada en la ventaja competitiva que presente la organización; es decir, la habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. En otras palabras, se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización frente a otra.

Según Pérez (2020), la asociatividad empresarial surge por la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas que se desarrollan en un mundo globalizado, donde cada día resulta más complicado

mantenerse competitivo y lograr un desarrollo sostenible. El autor sostiene que con la globalización se forjan grandes integraciones económicas, sociales y políticas; sin embargo, dicha apertura internacional provoca desajustes macroeconómicos, lo cual se plasma en el ámbito industrial mayormente.

Por su parte PROMPERÚ (2013), define la asociatividad como una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores con el fin de disminuir costos y compartir riesgos en los negocios, para así promover en conjunto sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial. También puede definirse como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia entre empresas del país y el exterior. PROMPERÚ plantea como objetivos de la asociatividad: objetivos de comercialización, financieros y organizacionales.

Primero, como objetivos de comercialización, se menciona la apertura a nuevos mercados para productos actuales, lanzamiento de nuevos productos, intercambio de información comercial, investigación de mercados, alianzas comerciales, consorcios de exportación, inversión conjunta, logística y distribución, y, servicios post venta en conjunto. Segundo, como objetivos financieros, el acceso al financiamiento, cubriendo las garantías de forma individual o proporcionalmente por cada integrante si se cubren en conjunto; y, ahorro por compras conjuntas, debido a la inversión conjunta. Tercero, como objetivos organizacionales, la mejora en los procesos productivos, aplicación de nuevas formas de administración, puesta en marcha de planes estratégicos, intercambio de información productiva o tecnológica, capacitación conjunta, generación de economías de escala, acceso a tecnologías de productos o procesos, aumento del poder de negociación e investigación y desarrollo. (PROMPERÚ, 2013).

En este sentido, PROMPERÚ (2013), plantea los motivos por los cuales asociarse. En el ámbito económico los beneficios se derivan de afrontar con mayor fuerza los riesgos de un nuevo proyecto, mejorar el desempeño tecnológico de los asociados, o incluso diferenciar el producto, servicio o la forma de comercialización para obtener ventajas competitivas. En el ámbito político, el participar de una estrategia asociativa brinda mayor representatividad ante los organismos públicos o privados, consiguiendo apoyo financiero, legal o estatal, entre otros. En el ámbito social, la asociatividad permite generar espacios y conductas para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, logrando mayor flexibilidad organizacional para reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado, o incluso desarrollar mayor tolerancia para el trabajo en conjunto.

1.3.2.1. Dimensión 1: Cooperación Interempresarial

La cooperación Interempresarial, según la Asociación Navarra de Empresas de Consultoría ANEC (2017), se da cuando en una asociación empresarial dos o más compañías colaboran entre sí para obtener las ventajas que la otra pueda aportarle. La cooperación interempresarial, o simplemente empresarial, se lleva a cabo para crecer aprovechando los recursos, experiencia o atributos de las demás empresas que forman parte de un acuerdo, quedando atrás los monopolios absolutos, pues con la globalización son más evidentes y beneficiosas las ventajas de llevar a cabo una alianza empresarial para todas las partes. (ANEC, 2017).

Así mismo, la EAE Business School (2018), define a la cooperación empresarial como la generación de sinergias que parten de iniciativas de colaboración entre negocios, con el fin de maximizar su competitividad y fomentar la innovación; además, afirma que la apertura de los líderes es la base de cualquier proyecto de cooperación empresarial. Según la EAE Business School (2018), la

colaboración puede mejorar el rendimiento, desarrollar nuevas habilidades entre los colaboradores, y hasta generar nuevos negocios, proporcionando a las organizaciones el acceso a algunos recursos que de otra manera quedarían fuera de su alcance. A través de la cooperación empresarial es posible competir ágilmente en mercados globales, ya que un entorno colaborativo es la base para lograr una mayor especialización gracias a la complementación entre las empresas. (EAE Business School, 2018).

Por otro lado, Mathews (2014), afirma que para la creación y sostenibilidad de la asociatividad en el país, es fundamental el cumplimiento de determinadas condiciones como: la confianza, pues la desconfianza natural en las personas es muchas veces una barrera muy difícil de vencer al establecer una sociedad; el precisar objetivos y metas, pues es fundamental definir con exactitud el objetivo que se desea alcanzar con la alianza estratégica; compromiso, pues una vez cerrado el acuerdo es crucial que todos los involucrados asuman los compromisos acordados; definición de roles, pues se deben definir las responsabilidades de cada integrante de la sociedad; términos de la membresía, asegurarse que todos los lineamientos hayan sido establecidos por completo; liderazgo de gestión, al determinar la persona quien asumirá la dirección general de la sociedad debiendo estar preparado para el cargo dejando de lado los vínculos afectivos u otros; penalidades y sanciones, siendo muy precisos en la definición de situaciones de incumplimiento y sanciones; y el contrato integral, plasmando todo lo necesario en términos contractuales del acuerdo incluyendo la vigencia del mismo y la resolución de conflictos.

Por otro lado, PROMPERÚ (2013), propone como las tres formas más comunes de cooperación interempresarial a la Asociación civil, Cooperativa y

Contratos asociativos. Estos modelos asociativos no persiguen necesariamente un objetivo comercial. Cada uno tiene características que deben ser analizadas para elegir el más conveniente según el sector y la actividad que se desarrolla, dado que cada modelo tiene ventajas y desventajas, por lo cual, depende netamente del objetivo que busquen sus integrantes.

La asociación civil, es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o ambas, que a través de una actividad común persiguen un fin no lucrativo. La cooperativa, está formada por un grupo de personas naturales o jurídicas que buscan un beneficio común, ya sea económico, social o cultural, teniendo como objetivo promover el beneficio de sus socios por medio de la provisión de bienes y servicios. Los contratos asociativos, o consorcio, es aquel en el dos o mas personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico. Dentro de los tipos de cooperación interempresarial se encuentran la subcontratación, alianzas estratégicas, distritos industriales, núcleos empresariales, redes de servicios, pools de compras, grupos de exportación, clúster, Joint venture y consorcio. (PROMPERÚ, 2013)

1.3.2.2. Dimensión 2: Confianza

La confianza, en el ámbito organizacional, según Apiñaniz (2018), es la base del trabajo en equipo exitoso. Afirma que el camino para que las organizaciones aumenten su productividad y capacidad de innovación está en aumentar sus niveles de confianza, entre los colaboradores y con otras empresas, para de esta forma desarrollar sinergias colaborativas. Es decir, para Apiñaniz (2018), la competitividad es directamente proporcional a la capacidad de confiar en las aptitudes de los miembros de la organización, individual y colectivamente.

Apiñaniz (2018), menciona que la confianza hay que ganársela a través de mecanismos como la competencia, profesionalismo, responsabilidad y honestidad, cuidando las relaciones tanto humanas como empresariales, siendo el compromiso una pieza básica de la confianza. Sostiene la importancia de respetar las decisiones, cumplir los acuerdos, y, mantener una interacción fluida y honesta para conseguir un ambiente de colaboración consistente y significativo entre los miembros de la asociación, así como con los colaboradores, proveedores y clientes de una organización.

Así también Dell'Oro (2020), afirma que los negocios corren el riesgo de perder la confianza de sus socios cuando no se rigen de principios y valores éticos establecidos, teniendo un impacto negativo en sus ventas y en la imagen de la organización que se proyecta en el mercado.

Por otro lado, PROMPERÚ (2013), plantea que para establecer una estructura que agrupe a diversas pequeñas y medianas empresas hay que atravesar una serie de obstáculos y riesgos que pueden ser considerables, sobre todo al inicio. Uno de estos obstáculos es la desconfianza inicial; ya que, para algunas empresas de pequeña magnitud, es algo normal hacer negocios de forma tradicional, mas no asociarse, y menos aún con un competidor. Por ello, la construcción y el mantenimiento de los lazos de confianza es un largo proceso con diversos niveles de consolidación, los cuales influyen en la posibilidad de involucrarse en experiencias asociativas.

Se menciona además que para trabajar en conjunto y compartir recursos, experiencias o información con expectativas y perspectivas a largo plazo, es importante la confianza entre los asociados. Si esta no existe de manera previa a la constitución de la asociación, entonces deberán promover una serie de acciones de

forma cuidadosa y sostenida para generarla y consolidarla. En este sentido, la confianza se construye principalmente a partir de acciones cotidianas, en especial aquellas que permitan resolver o enfrentar situaciones adversas. (PROMPERÚ, 2013).

Por su parte, Celi (2018), sostiene que la confianza es un activo social que se percibe intuitivamente, al igual que la reputación, el cual se debe cuidar porque podría perder valor. En este sentido, Gómez (2014), afirma que cuando hay conflictos generados por la falta de confianza entre los socios, usualmente se frena el crecimiento de la compañía. Una buena medida para recomponer la confianza es la creación de órganos de gobierno con profesionales independientes que no tengan ningún tipo de relación con los accionistas.

1.3.3. Variable 3: Exportaciones

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el exterior, sin estar afecta a tributo alguno. (Sunat, 2016). Así mismo, Galindo, Ríos y Ríos (2015), mencionan que las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a otros no residentes; es decir, una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. Además, plantean que la importancia de las exportaciones reside en el efecto, ya sea positivo o negativo, que tengan sobre tres aspectos: crecimiento económico, productividad y el empleo del país en cuestión.

Galindo, Ríos y Ríos (2015), sostienen que las exportaciones inciden en el crecimiento económico porque son un componente del PBI en crecimiento o decrecimiento; en la productividad, mediante la mejora de la técnica de producción, la cual se da como proceso de aprendizaje al enfrentar la demanda extranjera que

puede exigir mayor cantidad y calidad; y en el empleo, al tener mayor apertura y dinamismo en las exportaciones requiriéndose más puestos de trabajo.

Por su parte la Editorial Grudemi (2018), define la exportación como la acción de enviar o vender bienes y servicios de un país a otro; es decir, una transacción, ya sea comercial o no, donde un producto, mercancía o servicio se envía fuera del país a un tercero para su utilización o compra. Según el tiempo puede ser temporal o definitiva; y según el tipo de envío puede ser directa, indirecta o concentrada.

Por otro lado, MINCETUR (2013), menciona que la exportación es la salida de mercancías con destino al exterior, con la finalidad de que sean consumidas fuera del país. Las exportaciones sirven para obtener mayores beneficios y ganancias como resultados del aumento en las ventas y comercialización de productos, al dirigirlos al mercado extranjero. MINCETUR afirma que son varias las razones por las que las empresas buscan exportar, o mejor dicho, internacionalizarse, entre las cuales están: responder a un pedido de compra en el exterior, buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado local, obtener mayores ingresos por las ventas de productos a precios más rentables, vender los productos en mercados donde se puedan colocar mayores volúmenes, incrementar los volúmenes de producción, y, ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comercializar productos en el exterior.

En cuanto a las condiciones necesarias para exportar, se puede mencionar que todas las empresas con capacidad exportadora pueden hacerlo. Además, deben contar con la capacidad suficiente de competir en mercados internacionales, también contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio, tener

acceso a información suficiente y oportuna, y, realizar un plan exportador.
(MINCETUR, 2013)

Muchos de los errores cometidos por las empresas que empiezan a exportar son consecuencia de la falta de experiencia y conocimiento de los operadores. Entre los errores más comunes se menciona el no contar con un agente de aduanas especializado en su producto, la falta de evaluación de su capacidad de internacionalización, no considerar las diferencias culturales entre países, no realizar una investigación de mercado previa del país al cual se piensa exportar, seleccionar equivocadamente al socio comercial, seleccionar equivocadamente el mercado objetivo, elaborar contratos sin considerar la legislación del país de destino, no contar con una estructura interna adecuada para gerenciar la exportación, no contar con un plan exportador ni solicitar asesoramiento, demora o incumplimiento en el envío de cotizaciones, ofertas y muestras, desconocimiento y no utilización de los mecanismos de apoyo existentes para los exportadores, no enviar la documentación necesaria exigida por las autoridades aduaneras y sanitarias del mercado de destino, incumplir los acuerdos pactados en la cotización o negociación, y finalmente, exportar productos diferentes a las muestras enviadas.
(MINCETUR, 2013).

Entonces, ¿Cuándo exportar? Según MINCETUR (2013), se puede iniciar con el plan de exportación luego de evaluar la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaque, envíos, administración, etc., de la empresa, conforme a las exigencias del mercado internacional de destino. Sostiene que, para identificar el potencial exportador, se debe responder a tres preguntas básicas: primero, ¿Por qué y quien quiere exportar en la empresa? Identificando la razón de la exportación y conociendo si sólo es un deseo personal o el de los demás

miembros de la organización. Segundo, ¿Cuánto sabe de exportación? Es necesario evaluar el conocimiento que se tenga a nivel de empresa sobre la operatividad de las exportaciones, de las fuentes de información y de la asistencia en exportaciones que se requiera. Tercero, ¿Cuál es la capacidad exportable? Es sumamente necesario medir la capacidad de la empresa en cuanto a su sistema de producción o acopio, gestión, estructura, precios, soporte financiero y cultura exportadora.

1.3.3.1. Dimensión 1: Crecimiento económico empresarial

Viéndolo desde el punto de vista empresarial, el crecimiento, según Orellana (2020), es el progreso que experimenta una organización en términos de rentabilidad, desarrollo de productos, número de clientes y posicionamiento de marca. Menciona que las empresas crecen cuando ejecutan acciones para adaptarse a un escenario mas demandante, como cuando una compañía debe invertir en maquinaria para generar mayor producción y cubrir la demanda del mercado.

Orellana (2020), menciona la existencia de ciertos indicadores del crecimiento de las empresas, por ejemplo, la contratación de nuevos colaboradores, la instalación de más puntos de ventas o aumento de los canales de comercialización, la rápida rotación de inventarios, y el posicionamiento en redes sociales y encuestas de mercado. Sostiene que todos estos indicadores ayudan a las empresas a formular nuevos planes estratégicos para buscar su expansión en el mercado hacia nuevos segmentos.

Por otro lado, Parodi (2018), destaca la importancia del crecimiento económico. Menciona que crecer significa producir más. A su vez, si las empresas producen más es porque existe demanda por esa producción. Al vender más, las empresas tienen mayores ingresos que dividirán entre todos aquellos que colaboran con la producción, es decir sus proveedores, trabajadores y la utilidad de los dueños.

He ahí que el incremento de las ventas se traduce en ingreso para otros. Por lo tanto, una de las primeras razones por las cuales el crecimiento económico de una empresa es importante, es que eleva los ingresos de aquellos sectores que producen más, y ello a su vez significa mayor capacidad de gasto en las familias. Segundo, al producir y vender más volumen, aumenta la recaudación tributaria, dado que el gobierno aumenta sus ingresos, provenientes de los impuestos, sin alterar ninguna tasa impositiva, lo que repercute positivamente en los ciudadanos cuando no hay corrupción de por medio. Tercero, para producir más, se requieren más trabajadores, por lo que aumenta el empleo; sin embargo, se presentan dos observaciones. Por un lado, el hecho de que no todos los sectores intensifican la contratación de colaboradores, puesto que la tecnología ahorra costos y genera que las empresas no demanden tanto personal como lo hacían antes. Por otro, no siempre existen trabajadores con las calificaciones adecuadas para ser demandados por las empresas. (Parodi, 2018).

Misch y Saborowski (2019), exponen que las empresas dinámicas y en crecimiento impulsan las economías, ayudan con la creación de empleo, estimulan la productividad y elevan los ingresos, siendo fundamental el crecimiento para aprovechar las ventajas que trae consigo el operar a escalas mayores.

Por su parte, Rodrigues (2021), sostiene que el crecimiento es fundamental para la supervivencia a largo plazo de una empresa. Dicho crecimiento permite la adquisición de nuevos clientes, talento humano y financiaciones importantes, impulsando además el rendimiento empresarial y las utilidades obtenidas. Dentro de los beneficios obtenidos están: el aprovechamiento de nuevas oportunidades de mercado, la expansión de sus productos o servicios a otros territorios, respuesta a las demandas del mercado, aumento de la participación en el mercado y

capitalización de la marca, estímulo a la innovación para diferenciarse de los competidores. Sin embargo, Rodrigues (2021), también menciona que crecer requiere de claves que permitan la mayor sostenibilidad posible, como cuidar la salud financiera de la organización, tomar decisiones estratégicas y avanzar bajo las razones correctas.

En este sentido, Rodrigues (2021), menciona 5 fases del crecimiento empresarial, las cuales, con una eficaz adaptación y manejo, generan una evolución mucho más rápida y sostenida. Durante dicho avance la organización será más sofisticada y los procesos se irán haciendo cada vez más estratégicos y acoplados al tipo de industria y empresa. Las 5 fases son: existencia, donde las empresas deberán concentrarse en obtener clientes y ventas; supervivencia, cuando la empresa ya cuenta con suficientes clientes y la oferta de productos o servicios es capaz de mantenerlos satisfechos; éxito, cuando la empresa ya tiene presencia en el mercado y es rentable; despegue, donde es vital que la organización se expanda internamente con más personal y áreas para su manejo; y madurez, siendo fundamental la estabilidad para que los cambios organizacionales que se hicieron en la etapa previa se visualicen.

A su vez, existen dos tipos de crecimiento empresarial: orgánico y externo. Primero, el crecimiento empresarial orgánico es uno de los más básicos en el mundo empresarial, pues consta de varias combinaciones de estrategias que alientan a construir una empresa más grande. La obtención de los resultados se da mediante un aumento de financiación por parte de accionistas o por inversión de beneficios en el negocio. Su principal desventaja es que, al ser más lento, les da oportunidad a los competidores de ampliar sus ventajas competitivas. Segundo, el crecimiento empresarial externo es un modelo de crecimiento a largo plazo, e implica fusiones

y adquisiciones. Se da cuando las compañías han llegado al límite de su crecimiento empresarial orgánico, por lo cual requieren de un mercado nuevo o de la creación de productos adicionales para incorporarlos a su oferta. Este tipo de crecimiento se desarrolla mediante la búsqueda de financiación externa o adquisiciones para lograr la expansión, corriendo el riesgo de que la empresa quede en manos de algún tercero, como accionista u organización; sin embargo, permite un crecimiento mucho más rápido que el modelo orgánico. (Rodrigues, 2021).

1.3.3.2. Dimensión 2: Productividad

Sevilla (2016) define la productividad como una medida económica que calcula la cantidad de bienes y servicios producidos por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un periodo determinado.

Para Sevilla (2016), el objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado, siendo eficiencia la obtención del máximo rendimiento utilizando la mínima cantidad de recursos. Además, sostiene que la importancia del aumento de la productividad radica en mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos, la rentabilidad de los proyectos inversión y empleo.

Según Coll (2020), la productividad laboral es una medida de eficiencia en el trabajo, que mide a una persona, un equipo o una máquina. Es decir, mide la relación entre la cantidad de productos obtenidos, así como los recursos utilizados para dicha producción, siendo esta medida sumamente importante para las empresas, pues está ligada con el crecimiento y desarrollo económico. Coll (2020) sugiere que para mejorar e incrementar la productividad laboral se debe fomentar un buen clima laboral, aportar flexibilidad en el trabajo, permitir la conciliación

laboral, desarrollar un buen sistema de comunicación, mantener la motivación entre los colaboradores, adaptar el entorno a las preferencias del colaborador, entre otros.

Sy (2021), describe a la productividad como la capacidad de una organización para usar sus recursos disponibles en la producción de bienes o servicios rentables, según lo deseado por sus clientes. Es decir, se refiere a qué tan bien una empresa convierte los insumos de entrada, como mano de obra, materiales, maquinaria y capital en bienes y servicios, o en producción. Sy también menciona a la productividad como la que mide el desempeño de una organización, y también puede ser utilizada por las compañías para evaluar su progreso.

La productividad puede mejorarse mediante acciones sencillas como la capacitación, la inversión en tecnología y una mejor gestión del personal. La capacitación e inversión cuestan dinero a corto plazo, pero aumentan la productividad a largo plazo. Estos cambios simples en los procesos operativos aumentan la productividad, pero los mayores beneficios se obtienen con la adquisición de nuevas tecnologías. Cabe resaltar que en la mayoría de los modelos de negocio, el éxito de una compañía se mide por la eficiencia con que se utilizan los recursos para la producción de sus bienes, el precio en el que se venden dichos productos, y la cantidad de productos que puede vender. (Sy, 2021).

Dentro de los factores que influyen positivamente en la productividad empresarial se destacan; primero, el uso de la tecnología, como las herramientas de gestión, las compras electrónicas, los sistemas de control, entre otros.; segundo, revisar los procesos existentes, para comprender los enlaces entre los diferentes elementos de producción permitiendo identificar y eliminar la improductividad en la empresa; tercero, implementar un plan de mejora continua; cuarto, la subcontratación, porque es una forma rentable de focalizar los esfuerzos en lo que

mejor se hace como negocio para así impulsar los costos y las ganancias en la empresa; quinto, alianzas estratégicas, que si se da de forma correcta permitirá el crecimiento de la empresa sin expandir su tamaño ni incurrir en mayores gastos. (Sy, 2021).

En este sentido, Sy destaca la importancia de la productividad empresarial en relación con los precios competitivos, puesto que mejorar la producción reduce el costo unitario del producto, es decir precios más bajos con mejor calidad, lo que genera mayor competitividad; aumento de las ganancias, porque aumenta la producción con la utilización eficiente de los recursos conduciendo a menores costos, lo que resulta en mayores ventas y ganancias; descubrimiento de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ya que una compañía puede aumentar su productividad haciendo cambios adecuados en sus políticas y procesos con el fin de mejorar las áreas débiles y capitalizar las fortalezas. (Sy, 2021).

1.3.3.3. Dimensión 3: Puestos de trabajo (empleo)

Sobre el empleo, Gil (2015), lo denomina la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona; es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos a favor del empleador, a cambio de una compensación económica denominada 'salario'.

Sánchez (2021), menciona que un puesto de trabajo es el cúmulo de tareas y responsabilidades que asume un trabajador dentro de una empresa. Es así como cada compañía prescinde de miembros que cubran gran variedad de puestos de trabajo, los cuales recibirán una retribución salarial adaptada a cada puesto de trabajo ofrecido. Así mismo, sostiene que el puesto de trabajo, conocido coloquialmente como puesto laboral, engloba las distintas obligaciones que un profesional debe cumplir como parte de la organización.

Independientemente de su naturaleza, los puestos de trabajo cuentan con ciertas características como: elemento productivo, es decir el factor productivo del trabajo y la mano de obra; situación jerárquica, debido a que existen posiciones que conllevan ciertas responsabilidades; condición de vacante, cuando el puesto no se encuentra cubierto; delimitación de tareas, porque un puesto laboral debe reunir distintas tareas u obligaciones a cumplir; requisitos de formación, por las capacidades o competencias exigidas para asumir dicho puesto; recompensa adaptada, refiriéndose al salario percibido por cada puesto de trabajo. (Sánchez, 2021).

Koh (2013), menciona que es importante realizar un adecuado análisis de los puestos de trabajo porque ayuda a mejorar la selección y colocación del colaborador con mayor exactitud. Además de dar a conocer las funciones a realizar y lo que se necesita para ello, un correcto análisis de puestos laborales puede tener otras aplicaciones, entre las que destacan: para encauzar adecuadamente el reclutamiento del personal, como una valiosa ayuda para selección objetiva de personal, para fijar adecuados programas de capacitación y desarrollo, como base para posteriores estudios de calificación, como elemento primario de estudios de evaluación de puestos, como parte integrante de manuales de organización, para efectos de planeamiento de recursos humanos, para efectos organizacionales, para efectos de supervisión, como valioso instrumento de auditorías administrativas, como técnica inicial de una mejor administración de recursos humanos.

Por otro lado, Núñez (2019), afirma que debido a los rápidos cambios que se afrontan actualmente, se debe reconocer que el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y las competencias del capital humano son aspectos fundamentales para atraer y retener la fuerza laboral. Señala que a medida que nuevas generaciones

ingresan a las organizaciones, sumadas a las nuevas tecnologías, es importante que los líderes de recursos humanos se adapten a las nuevas exigencias para mantener una fuerza laboral feliz. Dicha felicidad no está relacionada solo con el salario, sino con otros elementos que generan el sentimiento de auto realización y satisfacción entre los colaboradores, como la capacitación.

La capacitación inspira a los colaboradores a hacer un mejor trabajo y sentir mayor bienestar en la organización; por ello, ahora los empleados no sólo esperan ser capacitados, sino que también lo exigen. Núñez (2019) además menciona que, al integrar el desarrollo profesional en las estrategias de gestión del talento humano en una organización, se apoya no solo al crecimiento de los colaboradores, sino también respalda los objetivos de la empresa.

Por su parte, Morales (2018), propone algunas estrategias para mantener la fuerza laboral motivada en las organizaciones. Primero, romper las estructuras jerárquicas otorgando la capacidad para tomar decisiones a cada colaborador de acuerdo con sus responsabilidades. Segundo, ofrecer oportunidades de aprendizaje y formación que forman parte del denominado 'sueldo emocional'. Tercero, evitar las malas prácticas de contratación como la burocracia, el nepotismo y clientelismo o palanca. Cuarto, potenciar una buena experiencia para los colaboradores, lo que a su vez fomentará una buena experiencia para los socios y clientes. Quinto, adoptar nuevas metodologías de seguimiento de trabajo y evaluación, valorando la creatividad y la innovación en el colaborador. Sexto, fomentar un nuevo estilo de liderazgo, lo cual refuerza la imagen de la organización ante sus colaboradores, clientes y socios. Séptimo, abrirse a la digitalización y adopción de nuevas tecnologías para mejorar la productividad y eficiencia. Octavo, el diálogo como la

mejor vía para la resolución de problemas. Noveno, asegurar la diversidad e inclusión para lograr la fidelización de los colaboradores con la organización.

1.3.4. Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.

Sobre “Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.”, la cual se toma como objeto de estudio en la presente investigación, es una empresa familiar que inició sus actividades el 18 de febrero del 2008, contando actualmente con 13 años de presencia y trayectoria en el mercado. Su domicilio fiscal está ubicado en la Av. Larco 1791 Int. 12 Urb. Santa Edelmira, distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad. Se dedica al desarrollo de actividades económicas de cultivo, distribución y venta de espárrago verde fresco, desde su planta de producción en el distrito de Paiján, provincia de Ascope, departamento de La Libertad.

Presenta como Gerente General a Henry Caballero Espinoza, y como Gerente Administrativa a Juana Espinoza De Caballero. La empresa cuenta con un total de 9 colaboradores en el área administrativa, y 15 colaboradores fijos en campo. Esta última cantidad se ve incrementada con obreros contratados por temporada.

Actualmente la empresa cuenta con un volumen de exportación de aproximadamente 42 toneladas semanales, divididas en 2800 cajas de 14,000kg de espárrago por despacho, realizándose 3 despachos semanales. El precio del kilogramo oscila entre los 8 y 13 USD. Por otro lado, las campañas de exportación se dan por temporadas, desde la quincena de marzo o primera semana de abril, hasta la quincena de enero del siguiente año. Sus destinos son únicamente Estados Unidos (Miami) y la Unión Europea (España).

A pesar de la producción actual, es de conocimiento del Gerente General que el mercado, y por ende la demanda, está creciendo, lo cual genera una demanda insatisfecha; sin embargo, se inclinan hacia un modelo autónomo y no asociativo adoptando medidas que permitan el desarrollo de la organización, pero sin la necesidad de verse inmersos en una sociedad.

1.4. Formulación General del problema de investigación

¿Qué factores internos de la organización impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?

1.5. Problemas específicos de investigación

- ¿La cultura organizacional impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?
- ¿Los recursos de la empresa impiden la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?
- ¿Los canales de comunicación impiden la confianza para el incremento de los puestos de trabajo de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?

1.6. Objetivo General

Determinar cuáles son los factores internos de la organización que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa

exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.

1.7. Objetivos Específicos

- Conocer si la cultura organizacional impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.
- Identificar si los recursos de la empresa impiden la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.
- Describir si los canales de comunicación impiden la confianza para el incremento de los puestos de trabajo de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.

1.8. Justificación

1.8.1. Teórica

De acuerdo con la teoría considerada en esta investigación se conoce que existen factores como la cooperación interempresarial y la confianza que promueven, o en su defecto, impiden la asociatividad entre dos o más organizaciones para lograr un bien común; por lo cual, se buscó evidenciar hasta qué punto estas definiciones están presentes en las empresas peruanas.

1.8.2. Valorativa

El desarrollo de esta investigación se justifica por la necesidad de aportar mejores elementos de juicio para la toma de decisiones respecto a la asociatividad entre las pequeñas empresas agroindustriales exportadoras de este país; debido a que

los mercados internacionales están exigiendo mayores volúmenes de exportación, por lo cual, en términos de su producción, finanzas y comercialización, podrían optar por la asociatividad.

1.8.3. Académica

Esta investigación estuvo motivada por nuestra inclinación a averiguar y dar a conocer el llamado “elefante blanco” en las organizaciones. Buscamos brindar información a los empresarios y/o interesados sobre los factores que pueden interferir en un proceso asociativo para así fomentar una mejor toma de decisiones. Del mismo modo, que nuestra investigación sirva de antecedente para futuras investigaciones sobre la asociatividad entre las empresas de nuestra región o país.

1.9. Limitaciones

1.9.1. Internas

Una de las mayores limitaciones presentadas fue la falta de tiempo para el adecuado desarrollo de nuestra investigación, debido a que no pudimos interrumpir nuestras actividades laborales, lo cual nos redujo las horas hábiles para la realización del trabajo de campo.

1.9.2. Externas

Debido a la pandemia por el COVID 19, nuestra investigación se vio limitada en el trabajo de campo; puesto que no se pudieron llevar a cabo las reuniones de manera presencial. A raíz de esto, fue más complicada la recolección de información, ya que por medios virtuales a veces los procesos se dilatan más tiempo del esperado.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

2.1.1. Según su diseño: El diseño de investigación es no experimental, porque se lleva a cabo a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto de investigación, ni tratar de controlar las variables de una situación observada. (Montano, 2021). Transversal, porque las variables no se ven afectadas por ningún tipo de proceso, por lo que solamente se observa el evento tal como sucede, limitándose únicamente a analizar. (Mejía, 2020).

2.1.2. Según su naturaleza: Investigación cualitativa, porque se basa en la observación utilizada para comprender a profundidad un fenómeno sin utilizar datos numéricos para ello, sino entrevistas o cuestionarios. (Rodríguez, 2020).

2.1.3. Según su carácter: Una investigación descriptiva, porque como su nombre lo dice, describe la situación o fenómeno estudiado. Brinda información del qué, cómo, cuándo y dónde, sin priorizar ni explicar el por qué. Recopila la información a través de técnicas como la observación y la encuesta, entre otros, sin alterar o manipular ninguna variable, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. (Mejía, 2020).

2.2. Población y Muestra

- **Población:**

También conocida como 'universo', la población es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar, los cuales comparten alguna característica en común. (Lugo, 2018).

En este sentido, la población que se toma en cuenta para la presente investigación consta de 9 personas del área administrativa de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods SAC, de quienes se puede obtener información ya que cuentan con fácil acceso a la información, autorización para el manejo de dicha información, y poder de decisión en la empresa.

- **Muestra:**

Es la parte representativa de una población, donde sus elementos comparten las mismas características comunes. Es una herramienta de investigación que, al ser utilizada adecuadamente, permite obtener conclusiones específicas y evita resultados sesgados. (Lugo, 2018).

Tipo de muestreo: Se aplica el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se selecciona una muestra de la población en base a su accesibilidad; es decir, se seleccionan porque sabemos forman parte de la población de interés, sin haber sido elegidos mediante un criterio estadístico. (Ochoa, 2015.)

Criterios de selección: Debido al poder y autonomía que posee para la toma de decisiones en la empresa Agro Exportaciones Perú Foods SAC, se determina a la Gerente Administrativa, Sra. Juana Espinoza De Caballero, como la persona idónea y suficientemente capaz de brindar información relevante para la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica para la recolección de datos:

Entrevista:

Según la RAE (2014), es mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas. Así mismo, es tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado.

La entrevista es muy ventajosa en los estudios descriptivos y en las fases de exploración principalmente, debido a que tiene como propósito obtener información sobre un tema determinado, y recaba la información más precisa posible. (Díaz, Torruco, Martínez y Varela; 2013).

Esta técnica sirvió para establecer contacto con la unidad de estudio por medio de la guía de entrevista previamente establecida.

2.3.2. Instrumento para la recolección de datos:

Guía de entrevista:

Es el documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Funciona como una lista de comprobación que ayuda a preparar un plan de acción para conducir la entrevista. (Custodio, 2021).

La guía de entrevista consta de 21 preguntas elaboradas a partir de los indicadores dimensionados según las variables de la presente investigación.

2.3.3. Validez y Confiabilidad del contenido

Validez: Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Confiabilidad: Consiste en determinar hasta dónde las respuestas de un instrumento de medición aplicado son estables, independientemente del individuo que lo aplique y el tiempo en el que es aplicado. (Santos, 2017).

En este caso, la validez se demostró mediante el juicio de tres expertos en el tema, quienes calificaron y dieron su aprobación para llevar a cabo la aplicación de la técnica presentada.

- Mg. Jimmy Herrera Gutiérrez – Catedrático de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, Sede Lima Centro.
- Mg. Gustavo Barrantes Morales – Catedrático de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, Sede Lima Centro.
- Mg. Mercy Angulo Cortejana – Catedrática de la Carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, Sede Trujillo.

2.3.4. Análisis de datos

Luego de realizada la entrevista, y de la escucha del audio recopilado, se transcribió en un documento Word, y se dividió según las dimensiones de la Matriz de Operacionalización de Variables, para facilitar el entendimiento. Posterior a ello, se analizó cada respuesta con el fin de obtener ciertos hallazgos y datos requeridos por la investigación, los cuales posteriormente fueron utilizados para la redacción de los resultados en el capítulo 3.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Para la presente investigación, luego del establecimiento de la población, se procedió a definir la muestra mediante la cual, al aplicar la técnica de recolección de datos, entrevista, obtendríamos la información requerida para el estudio.

Posterior a ello, se elaboró el instrumento, guía de entrevista, donde se diseñaron 21 preguntas de diferente índole, desprendidas de las dimensiones e indicadores de nuestra Matriz de Operacionalización de Variables. Dicho instrumento fue validado por tres jueces, Catedráticos de la Universidad Privada del Norte, expertos en el tema: Mg. Jimmy Herrera, Mg. Gustavo Barrantes y Mg. Mercy Angulo; quienes dieron su aprobación para la aplicación de la entrevista.

Acto seguido, se llevó a cabo la entrevista por medio de la plataforma Zoom, dirigida a la Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, Sra. Juana Espinoza De Caballero. Se aplicaron las 21 preguntas establecidas en la guía de entrevista validada, a través de las cuales se obtuvieron interesantes hallazgos, los cuales han sido revisados, analizados y presentados en el tercer capítulo.

2.5. Aspectos éticos

De acuerdo con la normatividad de la Universidad Privada del Norte, y los principios éticos de los autores de la presente investigación, se tomó en cuenta lo siguiente:

Primero, la persona entrevistada fue informada de la grabación y posterior extracción de información de lo mencionado en la entrevista.

Segundo, los datos e información de la empresa Agro Exportaciones Perú Foods SAC expuesta, así como los hallazgos obtenidos tras la entrevista, fueron transcritos sin manipulaciones ni parafraseo doloso.

Tercero, se utilizaron fuentes bibliográficas, las cuales fueron respetadas y citadas con la redacción en formato APA, según la versión vigente, para de esa forma hacer valer los derechos de autor y eludir un posible plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Mediante los hallazgos descritos en el presente capítulo, se pretendió determinar cuáles son los factores internos de la organización que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, tras la entrevista aplicada a la Gerente Administrativa de la empresa, Sra. Juana Espinoza De Caballero.

Los resultados obtenidos con la entrevista se dividieron según las variables y sus respectivas dimensiones plasmadas en la Matriz de Operacionalización de Variables, las cuales son: Factores internos (Cultura organizacional, Recursos de la empresa, Canales de comunicación), Asociatividad (Cooperación interempresarial, Confianza) y Exportaciones (Crecimiento económico empresarial, Productividad y Puestos de trabajo).

V1: FACTORES INTERNOS

- **D1: Cultura Organizacional**

Se obtuvo que el empleador mantiene una muy buena relación con el personal de la empresa, tanto de campo como administrativo. En el caso del personal de campo con contrato temporal, se les brinda la oportunidad de retirarse a trabajar con otras empresas que les puedan brindar un mayor salario. Así mismo, el empleador resalta como valores primordiales la responsabilidad y respeto en la organización para que exista una mejor comunicación entre los empleados y empleador. Además, se les brinda charlas periódicas para capacitarlos y que así puedan tener un mejor desenvolvimiento en sus labores. En este sentido, se afirma que la cultura organizacional es favorable y brinda un buen clima laboral para el desarrollo de los colaboradores.

Tabla 1: Listado de temas para capacitaciones de colaboradores

ITEM	TEMAS	RESPONSABLES
1	FORMACION EN HIGIENE Y SALUD DEL TRABAJADOR	Clediz Ayde
2	BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS	Ing. José Luis
3	PRODUCTOS ALERGENICOS	Ing. José Luis
4	CONTROL DE ROEDORES	Ing. José Luis
5	CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	Ing. José Luis
6	MANEJO SEGURO DE PESTICIDAS	Ing. José Luis
7	MANEJO RESPONSABLE DE RESIDUOS PELIGROSOS	Ing. José Luis
8	PRIMEROS AXILIOS	ADMINISTRACION
9	USO Y MANEJO DE XTINTORES	ADMINISTRACION
10	LIMPIEZA Y DESINFECCION DE SS.HH.	Clediz Ayde
11	MANTENIMIENTO EN USO ADECUADO DE IMPLEMENTOS DEL OPERADOR	Ing. José Luis
12	MANIPULACION DE HERRAMIENTAS DE PERSONAL	Clediz Ayde
13	MANEJO DE ACIDO FOSFORICO	Ing. José Luis
14	MANEJO DE FERTILIZANTES	Ing. José Luis
15	CAPACITACION EN PLAGAS Y ENFERMEDADES	Ing. José Luis
16	CALIBRACION Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE APLICACION	Ing. José Luis
17	RECICLAJE Y MEDIO AMBIENTE	Clediz Ayde
18	ERGONOMIA EN EL TRABAJO	ADMINISTRACION
19	POTABILIZACION DE AGUA	ADMINISTRACION
20	MANEJO Y MANTENIMIENTO ADECUADO DE POZOS Y SISTEMA DE RIEGO	Ing. José Luis

Fuente: Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.

Elaboración: Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.

• D2: Recursos de la empresa

Se conoce que la compañía no cuenta con problemas financieros, por su grado de rentabilidad, así como el respaldo bancario que poseen, pese a que el mercado no se ha ampliado. Los destinos de exportación y los volúmenes de estos le dan a la empresa suficiente solvencia para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo. Se conoce que además que los propietarios no tienen problema en ampliar sus terrenos de cultivo si es necesario, así como invertir en abono, semillas, maquinaria,

etc., por lo que tampoco presentan escasez de los recursos materiales. Por otro lado, se destaca que los líderes de la organización no son partidarios de las asociaciones. Esto debido a que cuentan con desafortunadas experiencias pasadas que les dio como resultado el no volver a trabajar con intermediarios. En este sentido, los actuales recursos financieros y materiales que posee la organización son suficientes para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo.

- **D3: Canales de Comunicación**

Se conoce que Agro Exportaciones Perú Foods SAC mantiene una buena relación con sus stakeholders porque basan sus acciones en la confianza que tienen con las partes involucradas en el negocio. La Gerente Administrativa de la empresa considera que la asertiva comunicación y relación con los socios estratégicos es una fortaleza, lo que les ha permitido el crecimiento del negocio en sus 13 años de actividad. Por otro lado, en cuanto al uso de información de la organización, se conoce que todas las personas que trabajan en el área administrativa tienen conocimiento general de todos los movimientos de la empresa, dado que la información se almacena en un canal de comunicación de uso común y conjunto a la que se tiene libre acceso, como lo son las carpetas compartidas que se encuentran en el sistema en red; es decir la información no es exclusiva, ni está oculta. (Ver Anexo n° 7)

V2: ASOCIATIVIDAD

- **D1: Cooperación interempresarial**

Se obtuvo que los líderes de la organización nunca han tenido en mente una asociación. Esto debido a que siempre han trabajado de manera independiente. La Gerente Administrativa afirma que no buscan asociarse porque han mantenido un

continuo crecimiento y expansión, por ejemplo, en cuanto a tierras, han pasado de 20 hectáreas a 120, y no les hace falta el producto; sin embargo, mencionó que cuando requieren de mayor cantidad de producto tienen dos opciones, o compran más tierras, o compran a terceros productores.

Se resalta además que, la decisión de no asociarse radica en la posibilidad de tener que compartir la empresa y el liderazgo de esta. La Gerente Administrativa da a entender que prefieren obtener sus propios recursos a través de inversión, y no con una asociación, porque ello conlleva conflictos de liderazgo entre las partes, y generaría problemas para la toma de decisiones. Como empresa familiar, no pueden compartir el liderazgo con terceros, por ello la decisión de no asociarse.

Por otro lado, según la Gerente Administrativa, la empresa Agro Exportaciones Perú Foods SAC, sí es competitiva. Afirma que nunca han tenido reclamos ni devoluciones, y que siempre han exportado producto de primera calidad, esforzándose en mejorar sus cultivos para cumplir con los estándares solicitados por sus clientes internacionales. Pese a ello, sí se han visto amenazados por la competencia, pero asegura que gracias a ello es que la empresa se ha mantenido en constante innovación para no dejar de ser competitivos. Considera que la competencia es positiva porque les ayuda a mejorar la presentación y calidad.

- **D2: Confianza**

Parte de la confianza con sus socios estratégicos es mantener el compromiso con sus clientes. Cumplir con los envíos solicitados de productos de primera calidad es fundamental para asegurar la continuidad del negocio. Se conoce que, en ocasiones, debido al mal tiempo, se ven obligados a bajar la producción de espárrago en tiempos de excesivas temperaturas, y es ahí donde la empresa debe apoyarse con un tercero que les brinde productos para completar sus envíos, lo cual debe ser comunicado a

sus clientes para que tomen conocimiento de que cierta cantidad del envío no es proveniente de los cultivos de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, y así en caso no se cumplan los estándares de calidad requeridos, la empresa no se vea directamente perjudicada. Esa es una de las formas de mantener la confianza con sus clientes.

En este sentido, la Gerente Administrativa considera que el trabajo en equipo es una estrategia fundamental para sacar adelante al negocio, que, pese a que sea riesgoso, finalmente con la suficiente confianza se adecúan al estilo de trabajo de su aliado.

Otro tema fundamental es el cumplimiento hacia las normas de una alianza estratégica, que a su vez genera mayor confianza entre los socios; por ejemplo, señala que, en el caso de sus proveedores, al recibir un abastecimiento ocasional con sus productos, Agro Exportaciones Perú Foods SAC les brinda capacitaciones, abono y la revisión periódica de un ingeniero que verifique y supervise la calidad de los productos, reforzando así la alianza estratégica.

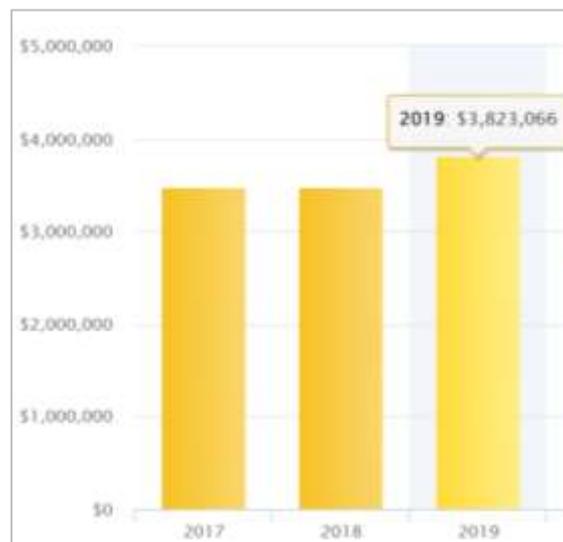
Cabe resaltar que la Gerente Administrativa considera que en caso estuviera en posición de elegir asociarse con otra empresa se características similares a las de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, lo haría siempre y cuando el agricultor tuviera alguna cantidad considerable de área de cultivo que aprovechar. Solo así podría pensar en asociarse, mas no estar completamente decidida, porque siempre habrá desconfianza hacia un tercero. Esto debido a que, para la empresa, es sumamente importante el haberse ganado la confianza de sus clientes, y mantener los estándares de calidad que le da un buen suelo a sus productos es primordial. En ese sentido, si se hiciera una sociedad, tendría que ser con una empresa que respalde el nombre que Agro Exportaciones Perú Foods SAC ha ganado con el paso del tiempo.

V3: EXPORTACIONES

- **D1: Crecimiento económico empresarial**

Según la Gerente Administrativa, Agro Exportaciones Perú Foods SAC sí es una empresa rentable, considerando además que las exportaciones de espárrago fresco, a EE. UU y Europa, aumentaron en el 2019 respecto a los años anteriores. Cabe resaltar que con el precio del espárrago en 8 dólares el kilogramo, no se generan ganancias ni pérdidas. Además, se menciona que en alguna oportunidad se trató de implementar como estrategia la venta en el mercado nacional, acción que no les funcionó; por ello, la decisión de continuar el enfoque hacia la exportación. Por ese motivo, la Gerente Administrativa considera que Agro Exportaciones Perú Foods SAC no es una empresa exportadora referente a nivel local, pero sí en los mercados internacionales, sobre todo Estados Unidos.

Figura 1: Valor FOB exportado US\$



Fuente: Veritrade

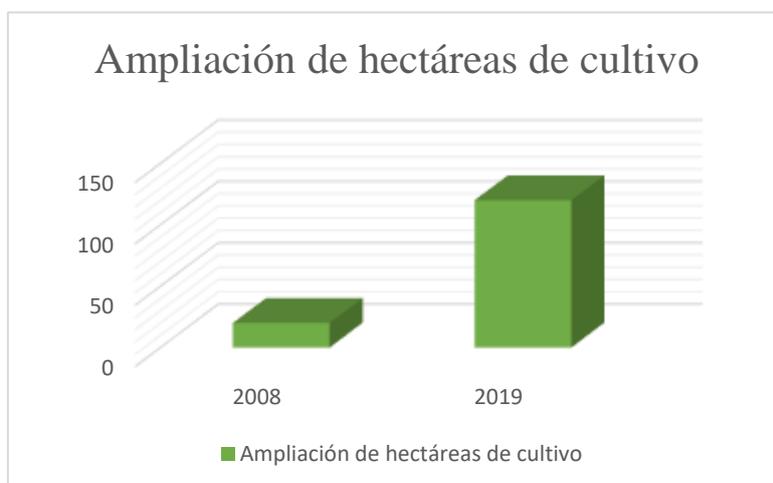
Elaboración: Veritrade

- **D2: Productividad**

Se obtuvo que, según opinión de la Gerente Administrativa, la producción de espárragos de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, sí es eficiente debido a que siempre se ha cumplido con las entregas; sin embargo, los tres primeros meses del año se les imposibilita sembrar y cosechar debido al excesivo calor en la zona de cultivo, Paiján. Dado que la cosecha no se puede realizar todo el año, la Gerente Administrativa calificó la eficiencia de la producción, en una escala del 1 al 10, en 8. Así mismo comentó que minimizar el impacto ambiental en la zona de cultivo podría generar un aumento en la eficiencia de la producción.

Por otro lado, también indicó que la producción va en aumento año a año. Por ejemplo, al inicio Agro Exportaciones Perú Foods SAC contaba con sólo 20 hectáreas de cultivo, las cuales se incrementaron en 100, teniendo actualmente 120 hectáreas, las cuales se tiene en mente seguir ampliando para nuevos cultivos, con una mejora también en las semillas. De esta forma, el volumen de exportación también se ha incrementado.

Figura 2: Aumento de hectáreas de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.



Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

- **D3: Puestos de trabajo**

Se conoce que Agro Exportaciones Perú Foods SAC cuenta con 40 colaboradores obreros fijos en campo, cantidad que aumenta durante el tiempo de cosecha con colaboradores temporales cada 3 meses. El personal estable es capacitado cada 3 o 6 meses, mientras que el temporal cada vez que ingresa a la empresa para las temporadas de cosecha. Los temas de capacitación son variados. (Ver Tabla 1).

Según la Gerente Administrativa, el personal es continuamente motivado, sobre todo en el aspecto emocional, puesto que en Agro Exportaciones Perú Foods SAC son conscientes de las innumerables preocupaciones con las que cuenta el personal; por ello, ocasionalmente se realizan algunas actividades de esparcimiento para los colaboradores. Parte del apoyo que Agro Exportaciones Perú Foods SAC brinda al personal también son las sesiones con especialistas en salud mental (psicóloga) que ayuda a los colaboradores con el manejo de sus emociones. Así mismo, en el aspecto económico, se brindan préstamos cuando un colaborador lo requiere, además de bonos por producción cada 15 días.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

La investigación de Fernández (2018), titulada “Implementación de un modelo de gestión asociativa en la asociación artesanal de centro de comercialización de productos agropecuarios Tipishca, para el mejoramiento de la producción y comercialización de café”, que tuvo como objetivo desarrollar un modelo de gestión asociativa para agrupar a los productores de café de la Asociación Artesanal de Centro de Comercialización de Productos Agropecuarios Tipishca; y, que obtuvo como uno de sus resultados que para que una asociación se desarrolle integralmente debe tener un proceso de toma de decisiones donde se alineen los principios de democracia para la participación de todos los miembros, coincide con la presente investigación, debido a que, se obtiene que para lograr una adecuada asociatividad, debe darse una cooperación interempresarial completa, donde se ejerza el liderazgo por una de las partes y la toma de decisiones sea compartida en democracia. Por ello, la Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods SAC afirma que como empresa familiar no podrían asociarse; ya que se generarían conflictos de liderazgo entre las partes, lo que a su vez desencadena problemas en la toma de decisiones, ya que se debe ceder el poder y el control.

La investigación de Pazmiño (2017), titulada “Modelo de gestión basado en la asociatividad para la optimización de los recursos en empresas agrícolas”, que presenta como objetivo generar un modelo de gestión basado en la asociatividad para optimizar los recursos de las empresas agrícolas del cantón Pelileo, sector Chiquicha, y que obtuvo como resultado la necesidad imperante de aplicar un modelo de gestión

basado en la asociatividad, dado que contribuye al alcance de los objetivos sociales, fortalece el trabajo en equipo y mejora los procesos productivos, no coincide con la presente investigación; ya que, en ocasiones las empresas cuentan con bastos recursos y son autosuficientes como para tener una necesidad imperante de asociarse para mejorar, por ejemplo, sus procesos productivos. Es el caso de la empresa Agro Exportaciones Perú Foods SAC, la cual es lo suficientemente sostenible en materia de recursos, financieros y materiales, para mejorar por sí misma sus procesos de producción, ya sea con el aumento de sus hectáreas de cultivo, incremento y mejora en la calidad del abono, aumento de contratación por temporadas, y subcontratación, si así lo requieren. Todo ello sin la necesidad imperante de aplicar la asociatividad como modelo de gestión por parte de su Gerente Administrativa.

La investigación de Ortiz (2016), denominada "Factores que influyen la asociatividad en las Pymes del Sector avícola Puéllaro - Cotopaxi", que presentó como objetivo identificar y analizar cuáles son los factores que inciden o impiden la asociatividad de las Pymes del sector avícola, y que obtuvo como resultado que los factores que impiden que las asociaciones se desarrollen y crezcan mediante la asociatividad son: la falta de confianza, rechazo a la asociatividad por falta de información y conocimientos, e incertidumbre sobre los beneficios de asociarse, coincide parcialmente con la presente investigación; puesto que, se resalta que uno de los motivos para no asociarse es la desconfianza entre los socios. Desde el punto de vista de la Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, siempre existirá desconfianza hacia un tercero, pese a que cumpla con los estándares de calidad y demás requeridos en una asociación fructífera. La confianza que tenga hacia el socio debería ser igual o incluso mayor a la que los clientes tienen en los

productos de la empresa; puesto que ese factor es el que respalda el éxito de Agro Exportaciones Perú Foods SAC en el mercado internacional.

La investigación de Aguilera (2020), titulada "Factores críticos que impiden la asociatividad en los productores de café del Distrito de Huaranchal-Otuzco, Trujillo 2020", la cual tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores críticos que impiden la asociatividad de los productores de café del distrito de Huaranchal, y que obtuvo como resultado que el factor organizacional, factor producción y factor comercialización son factores críticos que impiden la asociatividad de los productores de café del distrito, coincide con la presente investigación porque los tres factores mencionados son claves para el posicionamiento de una organización. En el caso de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, su Gerente Administrativa sostiene que la compañía se ha ganado un nombre en el mercado internacional del espárrago, así como la confianza de sus clientes; por lo que, como organización tienen claro que no pueden asociarse por la desconfianza hacia la calidad de productos del posible socio, y por su opinión respecto a compartir el liderazgo y toma de decisiones de la empresa. En este sentido, respecto al factor producción, no podrían asociarse debido a los altos estándares que se manejan con el cultivo del espárrago, siendo posible que la otra parte no les dé el respaldo suficiente para mantener el posicionamiento en el mercado, existiendo una alta desconfianza para comercializar dichos productos.

La investigación de Esquivel (2018), titulada "Factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de Palta Hass del Distrito de Chao - 2018", que presentó como objetivo determinar los factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de palta Hass del Distrito de Chao, y obtuvo como resultado que el desconocimiento sobre asociatividad y mercado exportador, y la desconfianza, por parte de los agricultores es alto, coincide

parcialmente con la presente investigación; ya que, se considera a la desconfianza como factor para no asociarse. Siendo Agro Exportaciones Perú Foods SAC una empresa familiar, tener confianza en un socio es fundamental para considerar una asociación, mas no necesariamente llevarla a cabo, porque también influye el factor liderazgo y lucha de poderes para la toma de decisiones.

La investigación de Quillahuamán y Carazas (2018), denominada "La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015", que tuvo como objetivo demostrar que la asociatividad de los pequeños productores contribuye a la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo, y que obtuvo como resultado que para que la asociatividad funcione, se debe contar con espíritu institucional donde estén presente distintos valores, creencias, actitudes, modos de reacción y acción, visión de futuro, capacidad de identificar oportunidades, habilidades de creatividad e innovación, aceptación y adaptación al cambio, así como la capacidad para administrar recursos, no coincide con la presente investigación; puesto que, son factores subjetivos y no bastan para consolidar una asociación. En esta investigación, en el caso de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, se afirma que, para llevar a cabo una asociación, el potencial socio debe cumplir con todos los estándares de calidad en la producción, en los cultivos, y en los productos a exportar, que respalden el posicionamiento que la empresa ha obtenido en el mercado internacional.

4.2. CONCLUSIONES

Por lo tanto, luego de los hallazgos obtenidos tras la entrevista realizada a la Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods SAC, Sra. Juana Espinoza De Caballero, se destaca lo siguiente:

- Primero, se afirma que los principales factores internos que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C. son la pérdida del liderazgo y la desconfianza; puesto que, son dos importantes aspectos que fueron mencionados con ahínco por la Gerente Administrativa de la empresa, y proponiéndolos, además, como motivo principal de no asociarse con empresas de similares características a la suya.

Respecto a la pérdida del liderazgo, al ser una empresa familiar, la Gerente Administrativa y dueña, manifiesta que no podrían ceder ni compartir el liderazgo y toma de decisiones de esta; dado que siempre han conservado un manejo independiente, y el choque que originaría una asociación destruiría el esquema que han mantenido en la organización desde su creación. Así mismo, se entiende que, al generar una asociación, la toma de decisiones sería compartida, por lo que se perdería también la autonomía y libertad. Por otro lado, en cuanto a la desconfianza, luego de haberse posicionado en el mercado internacional, y, como menciona la Gerente administrativa, haberse ganado un nombre, no encuentran suficiente el respaldo que algún otro empresario agricultor pueda dar a Agro Exportaciones Perú Foods, en términos de calidad de los productos exportados. Ante ello, no existe la suficiente confianza para

pensar en una asociación, dado que está presente el temor de no cumplir las expectativas de sus clientes, viéndose perjudicados.

- Segundo, la cultura organizacional NO es un factor que impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods SAC; puesto que, tanto el empleador como los colaboradores de la organización se rigen de valores como el respeto y la responsabilidad, que, por el contrario, facilitarían una posible cooperación interempresarial, y, por ende, incrementarían el crecimiento económico de la empresa.
- Tercero, los recursos de la empresa SÍ son un factor que impiden la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods SAC; ya que, los recursos con los que cuenta la organización, tanto financieros como materiales, son suficientes para el incremento de la productividad, abastecimiento de envíos, y, enriquecimiento de su patrimonio y hectáreas de cultivo; por lo tanto, es completamente innecesario llevar a cabo una cooperación interempresarial, o asociación para lograr todo lo mencionado.
- Cuarto, los canales de comunicación NO son un factor que impide la confianza para el incremento de puestos de trabajo de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods SAC; dado que, la adecuada comunicación y relación con los stakeholders de la empresa brinda un ambiente de confianza, tanto externo como interno, ocasionando que los negocios sigan en pie, e incluso se incrementen, lo que a su vez genera que los puestos de trabajo en la organización aumenten, ya sea de forma temporal o fija. Si la

relación de Agro Exportaciones Perú Foods SAC con sus clientes, por ejemplo, es favorable, generará mayores convenios, contratos y por ende mayor producción. Ello ampliará las vacantes en campo, y en ocasiones también en el área administrativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera Rodríguez, R. (2020). *Factores críticos que impiden la asociatividad en los productores de café del Distrito de Huaranchal-Otuzco, Trujillo 2020*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24579/Informe%20final-Aguilera%20Rodriguez%20Romina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEC. (2017). *6 ejemplos de cooperación empresarial*. Asociación Navarra de Empresas de Consultoría. Recuperado de <https://anec.es/6-ejemplos-cooperacion-empresarial/>

Apiñaniz, K. (2018). *La confianza es el pilar de la cooperación tanto social como empresarial*. Aclima. Recuperado de <https://aclima.eus/la-confianza-es-el-pilar-de-la-cooperacion-tanto-social-como-empresarial/>

Cajal, A. (2020). *Recursos de una empresa*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/recursos-empresa/>

Celi, M. (2018). *El lugar de la confianza en las organizaciones*. Info Capital Humano. Recuperado de <https://www.infocapitalhumano.pe/columnistas/evolucion-consciente/el-lugar-de-la-confianza-en-las-organizaciones/>

Coll, F. (2020). *Productividad laboral*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/productividad-laboral.html>

Coll, F. (2020). *Recursos Humanos*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

COMEX PERÚ. (2018). *Exportaciones peruanas de espárragos*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-de-esparragos>

COMEX PERÚ. (2019). *Negocios Internacionales. Agroexportación*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/revista/marzo2019/mobile/index.html#p=2>

Conexión ESAN. (2015). *¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?* ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>

Council of Europe. (2021). *Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes*. Recuperado de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Custodio, A. (2021). *¿Qué es una guía de entrevista en una investigación?*. ALEPH. Recuperado de <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>

Da Silva, K. (2018). *Tipos y ejemplos de recursos de una empresa*. Cuida tu dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13714601/tipos-y-ejemplos-de-recursos-de-una-empresa>

Dell'Oro, R. (2020). *Ética en las empresas: tips para no perder la confianza de socios y accionistas*. Ámbito. Recuperado de <https://www.ambito.com/opiniones/empresas/etica-las-tips-no-perder-la-confianza-socios-y-accionistas-n5088926>

Díaz, L.; Torruco, U.; Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Revista Investigación en Educación médica. Recuperado de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

EAE Business School. (2018). *Cooperación empresarial: definición y ventajas*. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/cooperacion-empresarial-definicion/>

Editorial Grudemi. (2018). *Exportación*. Enciclopedia Económica. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/exportacion/>

Editorial Grudemi (2020). *Factores internos*. Enciclopedia Económica. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/factores-internos/>

Esquivel Cavero, D. (2018). *Factores que limitan la asociatividad para la exportación de los agricultores de Palta Hass del Distrito de Chao, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Escuela académico profesional de Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24989/esquivel_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Muñoz, R. (2018). *Implementación de un modelo de gestión asociativa en la asociación artesanal de centro de comercialización de productos agropecuarios Tipishca, para el mejoramiento de la producción y comercialización de café*. (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias Económicas del Instituto Superior de Investigación y Posgrado, Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17616/1/T-UCE-0005-CEC-012-P.pdf>

Galindo, M. y Ríos, V. (2015). *Exportaciones*. México ¿cómo vamos?. Recuperado de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

García, A.; León, P.; Perdomo, I. y Segredo, A. (2016). *Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual*. Información para Directivos de la Salud. Recuperado de <http://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200/476>

Gil, S. (2015). *Empleo*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>

Gómez, G. (2014). *Confianza entre socios: clave para establecer gobierno corporativo*. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/confianza-entre-socios-clave-para-establecer-gobierno-corporativo/196631/>

Hernández, S.; Fernández C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Blogspot. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Innovación en Formación Profesional. (2018). *Globalización y comercio internacional*. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/globalizacion-y-comercio-internacional>

Koh, F. (2013). *Importancia del análisis de puestos en las organizaciones*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/importancia-del-analisis-de-puestos-en-las-organizaciones/>

León, G. (2017). *La Globalización y su influencia en la agricultura*. Real Centro Universitario Escorial-María Cristina.

Lugo, Z. (2018). *Población y muestra*. Diferenciador. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Martínez, E. (2020). *5 herramientas para conseguir una efectiva comunicación interna en tu organización*. Foro Recursos Humanos. Recuperado de <https://www.fororecursoshumanos.com/canales-comunicacion-efectivos/>

Mathews, J. (2014). *Asociatividad empresarial*. Agenda 2014. Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2373/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejia, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

MINCETUR. (2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior*. Recuperado de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:

[text=La%20asociatividad%20nace%20como%20mecanismo,jur%C3%ADdica%20y%20su%20autonom%C3%ADa%20gerencial](#)

MINCETUR. (2008). *Asociatividad*. Proyecto de Cooperación UE-Perú/PENX. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

MINCETUR. (2013). *El ABC del Comercio Exterior. Guía práctica del exportador*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf

MINAGRI. (2015). *Evolución de las exportaciones de espárragos*. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/186-exportaciones/evolucion-de-las-exportaciones-de-los-principales/603-esparragos>

Misch, F. y Saborowski C. (2019). *A gran escala: Los beneficios del crecimiento empresarial en México*. FMI. Recuperado de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=11270>

Molina, E. y Victorero, E. (2015). *La agricultura en países subdesarrollados. Particularidades de su financiamiento*. Red de Bibliotecas virtuales de CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20150908010537/Financiamientoagricultura.pdf>

Montano, J. (2021). *Investigación no experimental*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

Morales, E. (2018). *9 estrategias para mantener una fuerza laboral altamente motivada*. Foco Consultores. Recuperado de <https://fococonsultores.es/empresas-estrategias-para-mantener-una-fuerza-laboral-altamente-motivada/>

Núñez, A. (2019). *Cómo capacitar a la fuerza laboral del futuro, el gran desafío de las empresas en la era digital*. Blog Andrés Núñez. Recuperado de <https://blog.andresnunez.com/fuerza-laboral-feliz-industria-4-0/>

Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Orellana, P. (2020). *Crecimiento Empresarial*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>

Orellana, P. (2019). *Gestión Empresarial*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2019). *FAO/OCDE: América Latina y el Caribe responderá por el 25% de las exportaciones mundiales de productos agrícolas y pesqueros en 2028*. Recuperado de <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1200914/>

Ortiz Carvajal, A. (2016). *Factores que influyen en la asociatividad en las Pymes del sector avícola Puéllaro, Cotopaxi*. (Tesis de Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9247/1/TFLACSO-2016AEOC.pdf>

OTCA (2015). *Latinoamérica: mayor exportador de alimentos*. Recuperado de <https://otca.gob.do/latinoamerica-mayor-exportador-de-alimentos/>

Parodi, C. (2018). *¿Por qué es importante el crecimiento económico?*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/08/por-que-es-importante-el-crecimiento-economico.html/>

Pazmiño Vásconez, M. (2017). *Modelo de Gestión basado en la asociatividad para la optimización de los recursos en empresas agrícolas*. (Tesis de Maestría). Oficina de

Investigación y Posgrados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1912/1/76412.pdf>

Peiró, R. (2021). *Canal de Comunicación*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Peiró, R. (2021). *Comunicación externa*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Pérez, F. (2020). *Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las Pymes en el Ecuador*. Revista ERUDITUS. Recuperado de https://redib.org/Record/oai_articulo3125861-asociatividad-empresarial-estrategia-para-la-competitividad-de-las-pymes-en-el-ecuador

Quillahuamán, D. y Carazas, M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco, 2015*. (Tesis de Maestría). Escuela de Postgrado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae. Recuperado de http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/523/Quillahuaman_Carazas_tesis_maestria_2018c.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Quiroa, M. (2021). *Factores internos de una empresa*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>

Quiroa, M. (2020). *Recursos Materiales*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>

RAE. (2014). *Entrevistar*. Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/entrevistar>

Raffaele, M. (2021). *¿Qué es la cultura organizacional? Construye la identidad que tu empresa necesita.* Blog StarMe Up. Recuperado de <https://blog.starmeup.com/es/desarrollando-talento/cultura-organizacional/>

Roldán, P. (2016). *Competitividad.* Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Romero, V. (2018). *Importancia de la Cultura Organizacional en las empresas.* Ruiz-Healy Times. Recuperado de <https://ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/importancia-de-la-cultura-organizacional-en-las-empresas/>

Rodrigues, N. (2021). *Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias.* Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

Rodriguez, A. (2020). *Investigación cualitativa: características, tipos, técnicas, ejemplos.* Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/>

Rus, E. (2019). *Recursos Financieros.* Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/recursos-financieros.html>

Sánchez, J. (2021). *Puesto de trabajo.* Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/puesto-de-trabajo.html>

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.* (Tesis de Licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sevilla, A. (2016). *Productividad.* Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Sordo, A. (2021). *Cultura organizacional: tipos, elementos y ejemplos extraordinarios*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

SUNAT. (2016). *Exportación*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

Sy, H. (2021). *Factores internos y externos de una empresa*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/>

Sy, H. (2021). *Productividad empresarial*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/productividad-empresarial/>

UNADE. (2019). *Cultura organizacional en una empresa*. Universidad Americana de Europa. Recuperado de <https://unade.edu.mx/cultura-organizacional/>

Veritrade. (2015). *Comercio exterior importaciones y exportaciones de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.* Recuperado de <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones-agro-exportaciones-peru-foods-sac/ruc-20481787743>

Westreicher, G. (2020). *Bien intangible*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/bien-intangible.html>

Zona Económica. (2021). *Los Recursos de una organización*. Zona Económica. Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/recursos>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
FACTORES INTERNOS	Son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión empresarial. Por lo general, son factores sobre los que la organización puede ejercer un alto grado de control (Editorial Grudemi, 2020)	Los factores internos de una organización son parte inherente de la configuración de esta. Entre ellos se encuentra la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa. (Quiroa, 2021)	Cultura Organizacional	Clima laboral
				Valores
			Recursos de la empresa	R. Financieros
				R. Materiales
				R. Humanos
			Canales de comunicación	Relación con Stakeholders
Uso de información				
ASOCIATIVIDAD	Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo en conjunto y articulado entre las empresas. Surge como mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas que enfrentan un proceso de globalización. (Mincetur, 2008)	Se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, productividad y competitividad de sus participantes. Tiene como una de sus condiciones básicas la confianza. (Mathews, 2014)	Cooperación Interempresarial	Objetivos en común
				Competitividad
			Confianza	Compromiso
				Trabajo en equipo
				Cumplimiento
EXPORTACIONES	La exportación es el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. (Sunat, 2016)	Las exportaciones son una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. Su importancia reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y empleo. (Galindo, Ríos y Ríos, 2015)	Crecimiento económico empresarial	Rentabilidad
				Posicionamiento
				Adaptabilidad
			Productividad	Eficiencia
				Aumento en la producción
				Inversión
			Puestos de trabajo (empleo)	Incremento de puestos de trabajo
				Capacitación
				Motivación laboral

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

"FACTORES QUE IMPIDEN LA ASOCIATIVIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE ESPÁRRAGO EN LA EMPRESA EXPORTADORA AGRO EXPORTACIONES PERÚ FOODS S.A.C., PAIJÁN, TRUJILLO, 2019."				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General: ¿Qué factores internos de la organización impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?</p> <p>Problemas Específicos: - ¿La cultura organizacional impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo 2019? - ¿Los recursos de la empresa impiden la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019? - ¿Los canales de comunicación impiden la confianza para el incremento de los puestos de trabajo de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cuáles son los factores internos de la organización que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: - Conocer si la cultura organizacional impide la cooperación interempresarial para el incremento del crecimiento económico de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019. - Identificar si los recursos de la empresa impiden la cooperación interempresarial para el incremento de la productividad de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019. - Describir si los canales de comunicación impiden la confianza para el incremento de los puestos de trabajo de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C., ubicada en Paiján, Trujillo, 2019.</p>	<p>Variable 1: Factores Internos <i>Def. Conceptual:</i> Son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión empresarial. Por lo general, son factores sobre los que la organización puede ejercer un alto grado de control (Editorial Grudemi, 2020) <i>Def. Operacional:</i> Los factores internos de una organización son parte inherente de la configuración de esta. Entre ellos se encuentra la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa. (Quiroa, 2021) Dimensiones: - Cultura Organizacional - Recursos de la empresa - Canales de comunicación</p> <p>Variable 2: Asociatividad <i>Def. Conceptual:</i> Enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo en conjunto y articulado entre las empresas. Surge como mecanismo de cooperación entre las pequeñas y medianas empresas que enfrentan un proceso de globalización. (Mincetur, 2008) <i>Def. Operacional:</i> Se entiende como asociatividad empresarial el esfuerzo de cooperación interempresarial que tiene como objetivo mejorar la gestión, productividad y competitividad de sus participantes. Tiene como una de sus condiciones básicas la confianza. (Mathews, 2014) Dimensiones: - Cooperación Interempresarial - Confianza</p> <p>Variable 3: Exportaciones <i>Def. Conceptual:</i></p>	<p><i>Según su Diseño:</i> Investigación no experimental, transversal.</p> <p><i>Según su naturaleza:</i> Investigación Cualitativa.</p> <p><i>Según su carácter:</i> Investigación descriptiva.</p>	<p>Población: 9 personas del área administrativa, con fácil acceso a la información, autorización para el uso de dicha información y poder de decisión en la empresa.</p> <p>Muestra: Gerente Administrativa, Sra. Juana Espinoza De Caballero.</p>

		<p>La exportación es el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. (Sunat, 2016)</p> <p><i>Def. Operacional:</i> Las exportaciones son una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. Su importancia reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y empleo. (Galindo, Ríos y Ríos, 2015)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico empresarial - Productividad - Puestos de trabajo 		
--	--	--	--	--

ANEXO 3: Guía de Entrevista dirigida a la Sra. Juana Espinoza De Caballero,

Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.

1. ¿Cómo cree Ud. que es el clima laboral entre el personal administrativo y obrero, independientemente, en la organización?
2. ¿Cuáles son los valores que se imparten en la organización para una buena convivencia?
3. ¿Diría Ud. que los recursos financieros y materiales de la empresa son suficientes para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo? ¿Se encuentran en búsqueda de la expansión? ¿Consideraría una asociación para fortalecer dicha expansión? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es su relación con los stakeholders? ¿Podría considerar como una fortaleza su relación con ellos?
5. ¿De qué forma controla y limita el uso de información de la empresa?
6. ¿En alguna ocasión han tenido objetivos en común con otra organización, lo que les haya hecho evaluar una asociatividad? Si la respuesta es 'Sí', ¿Se dio dicha asociación?, Si la respuesta es 'No', ¿Por qué no se dio dicha asociación?
7. ¿Qué tan competitiva considera que es su empresa? ¿Alguna vez su empresa se ha visto amenazada por la competencia? ¿Consideró una asociación para suprimir dicha competencia?
8. ¿Qué representa el compromiso para ustedes como compañía, en su gestión para fortalecer alianzas, y para llevar a cabo negocios con sus socios estratégicos?
9. ¿Considera que el trabajo en equipo es clave para mantener alianzas estratégicas? O, ¿cree que las organizaciones funcionan mejor cuando se desarrollan individualmente?
10. ¿Cree Ud. que el cumplimiento hacia las normas y estatutos en una alianza estratégica es fundamental para fomentar mayor confianza en una asociación? O, ¿considera que hay factores más importantes?
11. ¿Si Ud. estuviera en posición de elegir asociarse con otra empresa de similares características a la suya, considera que no existiría suficiente confianza para lograr dicha asociatividad?
12. ¿Diría Ud. que su empresa es rentable? Si la respuesta es 'Sí', ¿De qué forma miden dicha rentabilidad?, si la respuesta es 'No', ¿Qué estrategias llevarán a cabo para obtener la rentabilidad deseada o requerida? ¿La asociatividad está en sus planes?

13. ¿Considera que Agro Exportaciones Perú Foods se encuentra posicionada en el mercado liberteño como empresa exportadora de espárragos?
14. ¿Qué tanta adaptabilidad presenta ante las necesidades y cambios del mercado en el que se desarrolla la empresa? ¿En qué aspecto les genera más trabajo el poder adaptarse?
15. ¿Qué tan eficiente es la producción de su planta de espárragos? ¿De qué forma optimizan los recursos para lograr una mayor eficiencia?
16. ¿Hay aumento de producción año a año? O, ¿los volúmenes de exportación se mantienen?
17. ¿Qué tanto se invierte en la producción año a año? O, ¿no suelen invertir periódicamente?
18. En los últimos años ¿se han incrementado los puestos de trabajo fijos en la empresa? ¿o sólo contratan por temporadas de exportación?
19. ¿Con cuánta frecuencia capacitan a su personal? ¿Brindan capacitaciones también al personal temporal?
20. ¿De qué forma mantienen la motivación laboral entre sus colaboradores?
21. ¿Diría Ud. que el tener colaboradores motivados genera un mejor desempeño en sus actividades? Y, por lo tanto, ¿repercute positivamente en los procesos de exportación?

ANEXO 4: Validación de expertos

Validación 1: Mg. Jimmy Herrera

Escala		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CULTURA ORGANIZACIONAL						
1.	Clima Laboral				90	
2.	Valores				90	
DIMENSION 2 : RECURSOS DE LA EMPRESA						
4.	Recursos Financieros				100	
5.	Recursos Materiales				100	
6.	Recursos Humanos				100	
DIMENSION 3: CANALES DE COMUNICACIÓN						
7.	Relación con stakeholders stakeholders				100	
8.	Uso de información				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:95...%

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

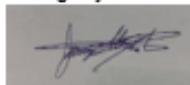
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... 17 de Noviembre del 2021.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40321572

Teléfono N° 984310923...

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): ASOCIATIVIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: A SOCIATIVIDAD

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COOPERACIÓN INTEREMPRESARIAL						
1. Objetivos en común					90	
2. Competitividad					90	
DIMENSION 2: CONFIANZA						
3. Compromiso					90	
4. Trabajo en equipo					90	
5. Cumplimiento					90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

1.3.7. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está
elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... Lima, 17 de Noviembre del 2021.....



Firma del Experto Informante.

DNI. N°...40321572.

Teléfono N° 984310923

1.3.8. Instrumento 3 (Variable 3): EXPORTACIONES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: EXPORTACIONES

Items	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL						
1. Rentabilidad					100	
2. Posicionamiento					100	
3. Adaptabilidad					100	
DIMENSION 2: PRODUCTIVIDAD						
4. Eficiencia					98	
5. Aumento en la producción					100	
6. Inversión					100	
DIMENSION 3: PUESTOS DE TRABAJO						
7. Incremento de puestos de trabajo					100	
8. Capacitación					100	
9. Motivación laboral					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99%

1.3.9. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha..... Lima, 17 de Noviembre del 2021.....



Firma del Experto Informante.
DNI. N°... 40321572..
Teléfono N° 984310923

Validación 2: Mg. Gustavo Barrantes



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Barrantes Morales Gustavo Isaac

1.2. Grado Académico: Mg. en Gerencia de Operaciones y Logística

1.3. Institución donde labora:

1.3.1. Especialidad del validador: Negocios Internacionales

1.3.2. Título de la investigación: "Factores que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C, Paiján, Trujillo, 2019."

1.3.3. Autores del Instrumento: Linda Melissa Chávez García, Iván Eduardo Guerra Samamé

1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): FACTORES INTERNOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: FACTORES INTERNOS

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CULTURA ORGANIZACIONAL						
1. Clima Laboral					X	
2. Valores					X	
DIMENSION 2 : RECURSOS DE LA EMPRESA						
4. Recursos Financieros					X	
5. Recursos Materiales					X	
6. Recursos Humanos					X	
DIMENSION 3: CANALES DE COMUNICACIÓN						
7. Relación con stakeholders					X	
8. Uso de información					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

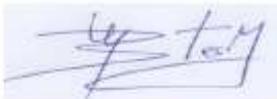
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40957810
Teléfono N° 983489957

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): ASOCIATIVIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: ASOCIATIVIDAD

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COOPERACIÓN INTEREMPRESARIAL						
1. Objetivos en común					X	
2. Competitividad					X	
DIMENSION 2: CONFIANZA						
3. Compromiso					X	
4. Trabajo en equipo					X	
5. Cumplimiento					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 %

1.3.7. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40957810
Teléfono N° 983489957

1.3.8. Instrumento 3 (Variable 3): EXPORTACIONES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: EXPORTACIONES

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL						
1. Rentabilidad					X	
2. Posicionamiento					X	
3. Adaptabilidad					X	
DIMENSION 2: PRODUCTIVIDAD						
4. Eficiencia					X	
5. Aumento en la producción					X	
6. Inversión					X	
DIMENSION 3: PUESTOS DE TRABAJO						
7. Incremento de puestos de trabajo					X	
8. Capacitación					X	
9. Motivación laboral					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

1.3.9. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

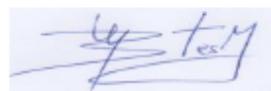
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40957810
Teléfono N° 983489957

Validación 3: Mg. Mercy Angulo



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador:

1.2. Grado Académico: Mg. Management International

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

1.3.1. Especialidad del validador: Comercial

1.3.2. Título de la investigación: "Factores que impiden la asociatividad para el incremento de las exportaciones de espárrago de la empresa exportadora Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C, Paiján, Trujillo, 2019."

1.3.3. Autores del Instrumento: Linda Melissa Chávez García, Iván Eduardo Guerra Samamé

1.3.4. Instrumento 1 (Variable 1): FACTORES INTERNOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS - VARIABLE: FACTORES INTERNOS

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CULTURA ORGANIZACIONAL						
1. Clima Laboral					100	
2. Valores					100	
DIMENSION 2 : RECURSOS DE LA EMPRESA						
4. Recursos Financieros					100	
5. Recursos Materiales					100	
6. Recursos Humanos					100	
DIMENSION 3: CANALES DE COMUNICACIÓN						
7. Relación con stakeholders				70		Puede agregarse: canales de comunicación internos como mail de la empresa, chats de aplicaciones como TEAMS, meet entre otros, o la creación de grupos informales en redes sociales, etc.
8. Uso de información				70		

PROMEDIO DE VALORACIÓN:91...%.

1.3.5. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Trujillo 25 de noviembre

Firma del Experto Informante
 DNI. N° 40099388
 Teléfono N°979704811



Mercy E. Angulo Cortezana
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAO-24988

1.3.6. Instrumento 2 (Variable 2): ASOCIATIVIDAD

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: ASOCIATIVIDAD

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: COOPERACIÓN INTEREMPRESARIAL						
1. Objetivos en común					100	
2. Competitividad					100	
DIMENSION 2: CONFIANZA						
3. Compromiso					100	
4. Trabajo en equipo					100	
5. Cumplimiento					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN 100 %

1.3.7. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Trujillo 25 de noviembre

Firma del Experto Informante.....
DNI. N° 40099388
Teléfono N° 979704811



Mercy E. Angulo Cortezana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24985

1.3.8. Instrumento 3 (Variable 3): EXPORTACIONES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE: EXPORTACIONES

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
DIMENSION 1: CRECIMIENTO ECONÓMICO EMPRESARIAL						
1. Rentabilidad					100	
2. Posicionamiento					100	
3. Adaptabilidad					100	
DIMENSION 2: PRODUCTIVIDAD						
4. Eficiencia					100	
5. Aumento en la producción					100	
6. Inversión					100	
DIMENSION 3: PUESTOS DE TRABAJO						
7. Incremento de puestos de trabajo					100	
8. Capacitación					100	
9. Motivación laboral					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.3.9. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha Trujillo 25 de noviembre

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 40099388
Teléfono N° 979704811



Mercy E. Angulo Cortezana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAO-24988

ANEXO 5: Transcripción de Entrevista dirigida a la Sra. Juana Espinoza De Caballero, Gerente Administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods S.A.C.

1. ¿Cómo cree Ud. que es el clima laboral entre el personal administrativo y obrero, independientemente, en la organización?

Bueno durante todo el tiempo que venimos trabajando, tanto del campo como el personal administrativo de una buena manera siempre mejorando el trato con ellos, por ejemplo, en este momento ha cambiado con el personal ya que hay cosecha de arándano como hay competencia se van con quien les paga más.

2. ¿Cuáles son los valores que se imparten en la organización para una buena convivencia? Tratamos de conservar los valores de la comunicación con el personal administrativo y de campo, siempre realizamos charlas y capacitaciones de salud, de valores, contratando personal para capacitar al personal sobre todo de campo que no tienen mucha educación, cada 6 meses o cada 3 meses para que ellos puedan entender mejor lo que es su trabajo. Resaltamos más la responsabilidad y el respeto, tanto del empleador y de los empleados, para que haya mejor comunicación.

3. ¿Diría Ud. que los recursos financieros y materiales de la empresa son suficientes para el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo? Bueno sí, actualmente sí, no hay problemas con ello. **¿Se encuentran en búsqueda de la expansión?** Actualmente por la situación no se está ampliando el mercado, centrándonos solo en el mercado estadounidense **¿Consideraría una asociación para fortalecer dicha expansión? ¿Por qué?** Nosotros no trabajamos con asociaciones ya que no necesitamos intermediarios debido a experiencias pasadas. Ya tenemos clientes en Europa para expansión y pensamos seguir expandiéndonos más cuando se recupere la situación.

4. **¿Cuál es su relación con los stakeholders?** Mantenemos una buena relación con nuestros stakeholders porque nos basamos en la confianza con nuestras partes involucradas. Justo por ello también se han tenido caídas, pero debido a la experiencia que tenemos es que sabemos cómo trabajar. Todas nuestras negociaciones se basan en la confianza que tenemos hacia el cliente, y viceversa **¿Podría considerar como una fortaleza su relación con ellos?** Afirmativo, podemos contar como fortaleza la relación que tenemos con nuestros stakeholders, debido a que nos ha permitido el crecimiento del negocio en estos 13 años de actividad de agroexportaciones.

5. **¿De qué forma controla y limita el uso de información de la empresa?**

Todas las personas que trabajan en el área administrativa tienen conocimiento de todos los movimientos de la empresa a través de la información que se almacena en el sistema, es decir la información no está cerrada. La información no está oculta.

6. **¿En alguna ocasión han tenido objetivos en común con otra organización, lo que les haya hecho evaluar una asociatividad? Si la respuesta es 'Sí',**

No nunca hemos tenido en mente asociarnos. Siempre hemos trabajado solos e independientes. No buscamos asociarnos porque hemos venido creciendo de 20 hectáreas a 120 hectáreas, y no nos hace falta el producto, sin embargo, cuando faltan productos compramos a otros productores.

¿Se dio dicha asociación?, Si la respuesta es 'No', ¿Por qué no se dio dicha asociación? No nos asociaríamos por el tema de compartir de la empresa, no queremos compartir el liderazgo de la empresa.

7. **¿Qué tan competitiva considera que es su empresa?**

Bueno en el rubro de la exportación de espárragos sí nos consideramos competitivos; ya que no hemos tenido ningún reclamo en los pedidos, y nos esforzamos para tener espárrago de primera calidad siendo el esfuerzo de la empresa mejorar cada vez más los

cultivos, cumpliendo los estándares solicitados. Europa Large y Jumbo, EEUU Small y Mediano.

¿Alguna vez su empresa se ha visto amenazada por la competencia? ¿Consideró una asociación para suprimir dicha competencia? Claro, por supuesto. Siempre como en todo negocio hay competencia, por eso la empresa tiene que innovar para mantenernos competitivos. Creemos que la competencia es buena porque nos ayuda a mejorar en la presentación y calidad.

8. ¿Qué representa el compromiso para ustedes como compañía, en su gestión para fortalecer alianzas, y para llevar a cabo negocios con sus socios estratégicos?

Bueno para nosotros el compromiso es cumplir con los envíos solicitados por nuestros clientes a través de nuestros propios productos y calculamos cuanto vamos a producir; sin embargo, la naturaleza a veces nos juega una mala pasada y no nos permite cultivar el espárrago bajando nuestra producción. Ahí es donde nosotros conseguimos lo que nos falta con un tercero, pero tienes que saber que no es la misma calidad que la de nuestro cultivo propio, por lo que tenemos que dar a conocer al cliente porque es parte de nuestro compromiso entregar un producto de la misma calidad.

9. ¿Considera que el trabajo en equipo es clave para mantener alianzas estratégicas? O, ¿cree que las organizaciones funcionan mejor cuando se desarrollan individualmente?

Si, consideramos que el trabajo en equipo si es estrategia ya que como dice el dicho 1 cerebro piensa bien, 2 cerebros piensan mucho mejor y a principio es un poco difícil por ideas diferentes y modos de trabajo distinto, pero con el tiempo uno se va adecuando al estilo de trabajo del otro.

10. ¿Cree Ud. que el cumplimiento hacia las normas y estatutos en una alianza estratégica es fundamental para fomentar mayor confianza en una asociación? O, ¿considera que hay factores más importantes?

Claro, nosotros tenemos 3 proveedores en Paiján, y aparte de que nos abastecen con su producto, les brindamos capacitaciones, abonos y nuestro ingeniero verifica sus campos, de tal manera que cuenten con un mejor producto y así reforzar la alianza estratégica, por lo que nosotros les brindamos asesoramiento a nuestros proveedores para que sepan que somos recíprocos por el apoyo y así mantener la calidad en nuestras entregas, ya que el producto sale a nombre de nuestra empresa.

11. ¿Si Ud. estuviera en posición de elegir asociarse con otra empresa de similares características a la suya, considera que no existiría suficiente confianza para lograr dicha asociatividad?

Creo que si, en algún momento si algún agricultor tuviera alguna cantidad considerable de área de cultivo podría pensarlo, porque para nosotros es importante el hecho de que se hemos ganado la confianza de nuestros clientes, y las empresas que nos compran saben que mandamos un buen producto, también tenemos que entender que ya no hacemos embarques aéreos que son en 7 días; sino marítimos de 20 días de traslado aproximadamente.

Entonces si hiciéramos una sociedad, tendría que ser con una empresa que respalda el nombre que hemos ganado por mucho tiempo, con lo que afirmamos que la confianza es una parte fundamental para el desarrollo de una asociación.

12. ¿Diría Ud. que su empresa es rentable? Si la respuesta es 'Sí', ¿De qué forma miden dicha rentabilidad?, si la respuesta es 'No', ¿Qué estrategias llevarán a cabo para obtener la rentabilidad deseada o requerida? ¿La asociatividad está en sus planes? Bueno hasta el momento diría que sí es rentable, pese a que anteriormente

trabajábamos con bancos, ahora solamente trabajamos con nuestros propios recursos, teniendo mayor liquidez.

Vale resaltar que el precio del espárrago está en 8 dólares, por lo que no estamos ganando casi nada, pero no podemos aplazar ni retardar pedidos ya que automáticamente México exporta el mismo producto más rápido y a menos precio, pero gracias al contrato que tenemos con los clientes, seguimos haciendo envíos.

Con la venta a 8 dólares, no estamos ganando ni perdiendo; en un inicio habíamos pensado vender también nuestro producto en Perú, pero no es un buen consumidor ya que no están acostumbrados; por ello mantenemos las ventas en el exterior.

En conclusión, la principal estrategia es seguir exportando y aumentar los clientes aprovechando el cambio de precios por temporadas.

13. ¿Considera que Agroexportaciones Perú Foods se encuentra posicionada en el mercado liberteño como empresa exportadora de espárragos?

Bueno, no sé si nos conocen como una empresa agroexportadora referente en La Libertad, sin embargo, contamos con buenos clientes en el exterior y ellos si nos conocen.

14. ¿Qué tanta adaptabilidad presenta ante las necesidades y cambios del mercado en el que se desarrolla la empresa? ¿En qué aspecto les genera más trabajo el poder adaptarse?

Nosotros estamos constantemente día a día adecuándonos al momento que se nos presenta ya que no tenemos a donde más vender, no podemos exportar a Europa por ahora, solo tenemos a EE. UU. Repito, vendiendo a 8 dólares no ganamos ni perdemos, por lo que nos toca adecuarnos a esta situación. Somos exportadores de espárrago fresco, por lo que reaccionamos a la situación que se presente para con nuestro cliente.

15. ¿Qué tan eficiente es la producción de su planta de espárragos? ¿De qué forma optimizan los recursos para lograr una mayor eficiencia?

Nuestra eficiencia de producción es 8 de 10, debido a que siempre hemos podido cumplir con las entregas; sin embargo, los 3 primeros meses del año se nos imposibilita cosechar debido al excesivo calor de la zona de cultivo.

Minimizar el impacto ambiental en las cosechas podría generar un aumento en la eficiencia de nuestros cultivos.

16. ¿Hay aumento de producción año a año? O, ¿los volúmenes de exportación se mantienen?

Efectivamente, como te repito nosotros antes teníamos 20 hectáreas, luego compramos 100 y ahora estamos sembrando 50 hectáreas más. Hemos realizado mejoras de semillas de igual manera. Los volúmenes de exportación han aumentado por que nos vimos en la necesidad de ampliar nuestra área de cultivo para poder cumplir con los pedidos.

17. ¿Qué tanto se invierte en la producción año a año? O, ¿no suelen invertir periódicamente?

Ahora nosotros hemos invertido en este año cerca de un millón y medio de soles, siendo nuestra mayor concentración de inversión en producción, compra de hectáreas y mantenimiento. Además, al cosechar cada 3 meses solemos invertir periódicamente para el desarrollo de nuestra producción y aún más ahora con el aumento de costos, como el del abono. Lo que sería bueno es que el estado apoye en la exportación de los productos; a través de un subsidio y manejar el precio competitivo de nuestras exportaciones

18. En los últimos años ¿se han incrementado los puestos de trabajo fijos en la empresa? ¿o sólo contratan por temporadas de exportación?

Claro, tenemos 40 personas aseguradas, iniciamos con 12. A la vez, también contratamos con personal temporal solo por campañas de 3 meses.

19. ¿Con cuánta frecuencia capacitan a su personal? ¿Brindan capacitaciones también al personal temporal?

Nosotros capacitamos al personal estable cada 3 meses, y al personal temporal cada que ingresan a la empresa para cada cosecha.

20. ¿De qué forma mantienen la motivación laboral entre sus colaboradores?

Nosotros los motivamos por el lado emocional, ya que sabemos que el personal tiene problemas con la familia, personales etc. y se contrata una psicóloga para que pueda apoyarlos en estos problemas. Nosotros como dueños también tenemos que bajar y conversar con ellos ya que siguen el paso de la compañía. En el aspecto económico brindamos bonos por producción se puede llegar hasta de 50 soles cada 15 días.

21. ¿Diría Ud. que el tener colaboradores motivados genera un mejor desempeño en sus actividades? Y, por lo tanto, ¿repercute positivamente en los procesos de exportación? Por supuesto, es importante tener al personal motivado. Por ejemplo, para navidad nosotros sorteamos electrodomésticos para el personal, dándoles a conocer que nos preocupamos por ellos, y haciendo que sientan que lo que uno gana lo compartimos con ellos.

Si nos involucramos con ellos y les damos la confianza y facilidades, como préstamos, ellos serán recíprocos, tratarán el campo como si fuera suyo, sintiéndose empoderados, dándoles el lugar que ellos se merecen

ANEXO 6: Autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo JUANA RITA ESPINOZA DE CABALLERO
 identificado con DNI 18907361, en mi calidad de GERENTE ADMINISTRATIVO
 del área de
 de la empresa/institución AGRO EXPORTACIONES
PERÚ FOODS SAC.
 con R.U.C. N° 20481987743, ubicada en la ciudad de Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

a LINDA MELISSA CHAVEZ GARCIA y a IVÁN EDUARDO GUERRA ANANGÉ
 identificados con DNI N° 71274881 y DNI N° 71244379, egresados de la Carrera profesional
 o Programa de Postgrado de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES para

que utilice la siguiente información de la empresa:

AGRO EXPORTACIONES PERÚ FOODS SAC.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

AGROEXPORTACIONES PERÚ FOODS S.A.C.

Juana Espinoza de Caballero
 GERENTE ADMINISTRATIVO

Firma y sello del Representante Legal
 DNI: 18907361

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Linda Melissa Chavez Garcia
 Firma del Egresado
 DNI: 71274881

Iván Eduardo Guerra Anangé
 Firma del Egresado
 DNI: 71244379

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

ANEXO 7: Imágenes de libre almacenamiento de información

SPRINTER v.1.1.408

Gestión de Compras

- Configuración
 - Tipos de Detracción
 - Cuentas por Documento
 - Tipos de Compra
- Transacciones
 - Apertura por Pagar
 - Ordenes de Compra
 - Ordenes de Servicio
 - Provisiones por Pagar
 - Notas de Crédito
 - Liquidación de Gastos
- Reportes
 - Cuenta Corriente - Proveedor
 - Saldos por Pagar
 - Saldos por Pagar - Rangos
 - Resumen de Compras
 - Detalle de Compras
 - Liquidaciones de Gastos
 - Relación de Entregas y/o Anticipos
 - Seguimiento Ordenes de Compra

Maestros

Gestión de Compras

Gestión de Ventas

Almacenes

Tesorería

Contabilidad

Provisiones por Pagar

LISTADO DE DOCUMENTOS DEL PERIODO

Registro	Documento	Fecha Doc.	Código	Razón Social	Mon	Subtotal	I.G.V.	Percepción	Total	Detracción	Estac
202111-00001	01 E001-00000290	01/11/2021	20602660487	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	US\$	28,517.72			28,517.72	1,708.00	ACTI
202111-00002	01 F001-00014253	04/11/2021	20557679392	VE SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	US\$	1,886.84	339.63		2,226.47		ACTI
202111-00003	01 F001-00014252	04/11/2021	20557679392	VE SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	US\$	1,886.84	339.63		2,226.47		ACTI
202111-00004	01 F001-00014249	04/11/2021	20557679392	VE SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	US\$	241.00	43.38		284.38		ACTI
202111-00005	01 F001-00014236	03/11/2021	20557679392	VE SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	US\$	35.00	6.30		41.30		ACTI
202111-00006	01 F001-00014286	05/11/2021	20557679392	VE SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.C.	US\$	44.00	7.92		51.92		ACTI
202111-00007	01 FL00-00179559	02/11/2021	20100130204	BANCO BBVA PERU	US\$	873.82	157.29		1,031.11		ACTI
202111-00008	01 FF02-02111287	03/11/2021	20100130204	BANCO BBVA PERU	US\$	2.01			2.01		ACTI
202111-00009	01 FL01-01353350	02/11/2021	20100130204	BANCO BBVA PERU	S/	201.18			201.18		ACTI
202111-00010	01 FF02-02154916	10/11/2021	20100130204	BANCO BBVA PERU	S/	5.80			5.80		ACTI
202111-00011	01 F001-00000076	17/08/2021	20208880838	IMPRESA GAMI S.A.C	S/	237.29	42.71		280.00		ACTI
202111-00012	01 F113-01231724	03/11/2021	20522547957	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A. - CO	S/	7.29	1.31		8.60		ACTI
202111-00013	01 F103-01201464	03/11/2021	20522547957	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A. - CO	S/	7.29	1.31		8.60		ACTI
202111-00014	01 F211-00806373	02/11/2021	20522547957	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A. - CO	S/	7.20	1.30		8.50		ACTI
202111-00015	01 F111-01464024	02/11/2021	20522547957	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A. - CO	S/	7.29	1.31		8.60		ACTI
202111-00016	01 F202-01100119	01/11/2021	20522547957	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A. - CO	S/	7.20	1.30		8.50		ACTI
202111-00017	01 F116-00021902	03/11/2021	20175642341	ESTACION DE SERVICIOS SAN JOSE S.A.C	S/	169.49	30.51		200.00		ACTI
202111-00018	01 FP03-00009526	02/11/2021	20315622523	ESTACION DE SERVICIOS EL TRANSPORT	S/	84.75	15.25		100.00		ACTI
202111-00019	01 F004-00060741	01/11/2021	20395012445	ESTACION DE SERVICIOS PECOLINE SRL	S/	245.76	44.24		290.00		ACTI
202111-00020	01 FL01-00004173	05/11/2021	20604795304	BOOKS & PAPERS S.A.C.	S/	11.44	2.06		13.50		ACTI
202111-00021	01 E001-00000087	01/11/2021	10454100684	SAUCEDO LIÑAN KARLA NATALIE	S/	1,169.49	210.51		1,380.00		ACTI
202111-00022	01 E001-00000030	06/11/2021	20600516605	HYDRO GEOANDINA SRL	S/	4,333.90	780.10		5,114.00	614.00	ACTI

20481787743 AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SAC | JNIEVES | NOVIEMBRE 2021 | [Punto de Venta] | NUM | NUM | NUM

SPRINTER v.1.1.408

Gestión de Ventas

- Apertura por Cobrar
- Anular Documento
- Pedidos de Venta
- Facturación
- Exportaciones
- Factura Exportación
- Procesos
 - Abrir / Cerrar Periodos
 - Configurar Lista Precios
 - Comunicación de Baja
 - Resumen Boletas Electrónicas
 - Envío CPE
 - Resumen Boletas Físicas
 - Consulta CPE
 - Validación Comunic. Baja y Re
- Reportes
 - Cuenta Corriente - Cliente
 - Saldos por Cobrar
 - Saldos por Cobrar - Rangos
 - Resumen de Ventas
 - Detalle de Ventas
 - Listado de Documentos Regis
 - Comisiones de Ventas

Factura Exportación ACTIVO

Listado de Documentos del Periodo

Fecha	Documento	Código	Razón Social	Mon	Subtotal	Impuestos	Total	Pto. Venta	Estado
05/11/2021	01 F001-00001208	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	38500.00	0.00	38500.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
07/11/2021	01 F001-00001209	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	20168.00	0.00	20168.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
13/11/2021	01 F001-00001213	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	43725.00	0.00	43725.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
15/11/2021	01 F001-00001217	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	41340.00	0.00	41340.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
19/11/2021	01 F001-00001218	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	43725.00	0.00	43725.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
20/11/2021	01 F001-00001222	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	41340.00	0.00	41340.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
21/11/2021	01 F001-00001223	32514315	PROGRESSIVE PRODUCE CORPORATION	US\$	38160.00	0.00	38160.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
22/11/2021	01 F001-00001224	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	28620.00	0.00	28620.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
27/11/2021	01 F001-00001228	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	43725.00	0.00	43725.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
27/11/2021	01 F001-00001229	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	41340.00	0.00	41340.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
28/11/2021	01 F001-00001230	22222222	TAMBO SUR LLC.	US\$	28620.00	0.00	28620.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO
29/11/2021	01 F001-00001231	32514315	PROGRESSIVE PRODUCE CORPORATION	US\$	46110.00	0.00	46110.00	PRINCIPAL TRUJILLO	ACTIVO

20481787743 AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SAC | JUEVES | NOVIEMBRE 2021 | [Punto de Venta] NUM NUM NUM

SPRINTER v.1.1.408

Almacenes

Movimiento de Ingreso a Almacén

LISTADO DE DOCUMENTOS DEL PERIODO

Almacén	Número	Fecha	Tercero	Tipo Mov.	Moneda	Total M.N.	Total M.E.	Glosa	Est
ALMACEN DE F00001		02/11/2021	TAMBO SUR LLC.	Ingreso - Produc/Transformacion	US\$	0.00	0.00	DES-PACHO 05.11	AC
FUNDO DOÑA 00002		01/11/2021	AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SA	Ingreso - Transferencia	S/	0.00	0.00	TRASLADO FDO. DOÑA JUANA	AC
FUNDO DOÑA 00003		02/11/2021	AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SA	Ingreso - Transferencia	S/	0.00	0.00	TRASLADO FDO. DOÑA JUANA	AC
ALMACEN DE F00004		04/11/2021	TAMBO SUR LLC.	Ingreso - Produc/Transformacion	US\$	0.00	0.00	DES-PACHO 05.11	AC
FUNDO DOÑA 00005		05/11/2021	AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SA	Ingreso - Transferencia	S/	0.00	0.00	TRASLADO DE FUNDO DOÑA JUANA	AC
ALMACEN DE M00006		01/11/2021	ARANA MIRANDA ESTHER MARILU	Ingreso - Compra	US\$	3464.18	863.24	62 JABAS - PB 1058.35 KG	AC
ALMACEN DE M00007		02/11/2021	ARANA MIRANDA ESTHER MARILU	Ingreso - Compra	US\$	2840.96	707.94	50 JABAS - PB 866.60 KG	AC
ALMACEN DE M00008		03/11/2021	ARANA MIRANDA ESTHER MARILU	Ingreso - Compra	US\$	3150.85	785.16	55 JABAS - PB 960.40 KG	AC
ALMACEN DE M00009		04/11/2021	ARANA MIRANDA ESTHER MARILU	Ingreso - Compra	US\$	3010.71	750.24	52 JABAS - PB 916.80 KG	AC
ALMACEN DE F00010		06/11/2021	TAMBO SUR LLC.	Ingreso - Produc/Transformacion	US\$	0.00	0.00	DES-PACHO 07.11	AC
ALMACEN DE I00011		07/11/2021	ANDINA PALLETS Y EMBALAJES S.R.L.	Ingreso - Compra	S/	8740.00	2175.75	PEDIDO ORDEN DE COMPRA	AC
ALMACEN DE M00012		01/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	5517.08	1373.09	90 JABAS - PB 1669.65 KG	AC
ALMACEN DE M00013		01/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	1551.91	386.24	27 JABAS - PB 472.35 KG	AC
ALMACEN DE M00014		01/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	5939.25	1478.16	110 JABAS - PB 1818.40 KG	AC
ALMACEN DE M00015		01/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	664.66	165.42	12 JABAS - PB 203.00 KG	AC
ALMACEN DE M00016		02/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	4944.79	1230.66	82 JABAS - PB 1498.60	AC
ALMACEN DE M00017		02/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	4291.71	1068.12	85 JABAS - PB 1322.80 KG	AC
ALMACEN DE M00018		02/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	1818.95	452.70	32 JABAS - PB 554.20 KG	AC
ALMACEN DE M00019		02/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	2184.91	543.78	41 JABAS - PB 669.80 KG	AC
ALMACEN DE M00020		03/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	4527.12	1126.71	76 JABAS - PB 1373.50 KG	AC
ALMACEN DE M00021		03/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	1643.56	409.05	29 JABAS - PB 500.90 KG	AC
ALMACEN DE M00022		03/11/2021	EXPORTACIONES AGRO PERALES S.A.C.	Ingreso - Compra	US\$	5466.61	1360.53	102 JABAS - PB 1674.90 KG	AC

20481787743 AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SAC JNIEVES NOVIEMBRE 2021 [Punto de Venta] NUM NUM NUM

SPRINTER v.1.1.408

Tesorería

-
□
✕

- Configuración
 - Tipos de Operación
 - Entidades Bancarias
 - Medios de Pago
 - Aplicación de Seguros
- Transacciones
 - Apertura de Bancos
 - Movimientos de Caja
 - Movimientos de Bancos
 - Transferencias
 - Entregas a Rendir
 - Letras
 - Conciliación Bancaria
 - Aplicación de Seguros
 - Arrendamiento Financiero - Pagar
- Reportes
 - Libro Caja y Bancos
 - Consolidado de Bancos
 - Relación de Cheques Emitidos
 - Saldos Conciliados
 - Movimiento por Tipo Operación
 - Registro Letras

Movimientos de Banco

ACTIVO

Listado de Documentos del Periodo

Número	F.Proceso	Banco	Cta.Cte.	Nro.Cheque	Mon	Ingreso	Egreso	T.Cambio	Glosa	Estado
00078	27/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		6,895.00	4.0410	MARILU ARANA	ACTIV
00077	27/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		9,348.52	4.0410	YNG	ACTIV
00075	15/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-9		US\$		3,769.00	4.0260	TRANSFERENCIA	ACTIV
00074	19/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		5,500.00	4.0200	TRANSFERENCIA	ACTIV
00071	22/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		2,000.00	4.0260	TRASNFERENCIA	ACTIV
00069	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		11,635.13	4.0260	MARILU ARANA	ACTIV
00068	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		312.31	4.0260	GRUPO HUERTA	ACTIV
00066	21/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		3,000.00	4.0260	AGRO PERALES	ACTIV
00065	21/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		10,000.00	4.0260	AGRO PERALES	ACTIV
00064	26/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$	50,000.00		4.0310	DEPOSITO TAMBO SUR	ACTIV
00063	21/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		10,000.00	4.0260	AGRO PERALES	ACTIV
00062	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		19,302.65	4.0260	AGRO INVERSIONES	ACTIV
00061	27/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		106.35	4.0410	LA POSITIVA	ACTIV
00058	26/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		10,000.00	4.0310	AGROEMPAQUES	ACTIV
00057	26/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		5,000.00	4.0310	AGROEMPAQUES	ACTIV
00056	19/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$	50,000.00		4.0200	DEPOSITO TAMBO SUR	ACTIV
00055	12/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$	70,000.00		4.0250	DEPOSITO TAMBO SUR	ACTIV
00054	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		7,735.40	4.0260	YNG	ACTIV
00053	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		10,000.00	4.0260	YNG	ACTIV
00052	19/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		330.40	4.0200	AGRO EXPORTACIONES MACABI	ACTIV
00051	19/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		1,416.00	4.0200	MELKOR	ACTIV
00050	20/11/2021	Banco Continental	CTA. CTE. M.E. US\$. BBVA 001-0250-4		US\$		153.80	4.0260	GENA	ACTIV

2048 1787743 AGRO EXPORTACIONES PERU FOODS SAC JNIEVES NOVIEMBRE 2021 [Punto de Venta] NUM NUM NUM