

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

**LA ASOCIATIVIDAD EN LAS MYPE DE LA CADENA PRODUCTIVA DE
DERIVADOS LÁCTEOS DE LA PROVINCIA DE HUALGAYOC, Y SU
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DURANTE EL PERÍODO 2019 - 2022**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

ROSARIO DEL CARMEN CABRERA BRICEÑO

Asesor:

Dr. HÉCTOR LEONARDO GAMARRA ORTIZ

Cajamarca, Perú

2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: Rosario del Carmen Cabrera Briceño
DNI: 44740640
Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela de Posgrado

2. Asesor: Héctor Leonardo
Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor

4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

5. Título de Trabajo de Investigación:
La asociatividad en las MYPE de la Cadena productiva de derivados lácteos de la Provincia de Hualgayoc, y su influencia en el nivel de ventas durante el periodo 2019 - 2022.

6. Fecha de evaluación: 23 / 02 / 2024


7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 19%

9. Código Documento: 3117:339800622

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 18 / 03 / 2024

Firma y/o Sello Emisor Constancia
<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE C.E.C.A.</p> <p> Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo DIRECTOR</p> <hr/> <p>Nombres y Apellidos DNI:</p>

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2024 by
ROSARIO DEL CARMEN CABRERA BRICEÑO
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 090-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las ^{11:30} horas del día 23 de febrero de dos mil veinticuatro, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por *el* **Dr. ARNALDO ROQUE KIANMAN CHAPILLIQUÉN**, la **Dra. YRMA VIOLETA ROJAS ALCALDE**, el **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, y en calidad de Asesor el **Dr. HÉCTOR LEONARDO GAMARRA ORTIZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: "LA ASOCIATIVIDAD EN LAS MYPE DE LA CADENA PRODUCTIVA DE DERIVADOS LÁCTEOS DE LA PROVINCIA DE HUALGAYOC, Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DURANTE EL PERIODO 2019 - 2022"; presentada por la Bach. en Agronegocios **ROSARIO DEL CARMEN CABRERA BRICEÑO**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó ^{presente} con la calificación de ^{apto} la mencionada Tesis; en tal virtud, la Bach. en Agronegocios **ROSARIO DEL CARMEN CABRERA BRICEÑO**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las ^{12:30} horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Héctor Leonardo Gamarra Ortiz
Asesor

.....
Dr. Arnaldo Roque Kianman Chapilliquén
Jurado Evaluador

.....
Dra. Yrma Violeta Rojas Alcalde
Jurado Evaluador

.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A:

Agradezco a Dios por concederme la vida, y a mis padres por brindarme su amor sincero, así como por respaldarme y comprenderme.

A mis hermanos, por ser parte de mi vida.

La autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, la salud y su amor infinito, a mis padres Gilberto y Susana, por su amor, integridad, ejemplo, lealtad y comprensión. A mis hermanos Alicia, Fredi, Michel y Ángel por ser parte de mi vida.

Expreso mi agradecimiento al Dr. Héctor Gamarra Ortiz, mi mentor, por su constante y total respaldo. También, reconozco el apoyo brindado por la Dirección Regional de Agricultura Cajamarca, así como por el Proyecto Mejoramiento de la Provisión de Servicios Agrarios – DRAC y la Agencia Agraria Hualgayoc. Además, agradezco a todas las personas que colaboraron y contribuyeron en la elaboración y desarrollo de la presente tesis.

La autora

Recuerda siempre que la vida puede ser transformada de manera permanente, sea de manera positiva o negativa, por la influencia de una sola persona o idea.

Bill Gates

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ABREVIATURAS Y SIGLAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	9
1.2.1. Justificación Científica	9
1.2.2. Justificación Técnica – práctica	10
1.2.3. Justificación Institucional y personal	10
1.3 Delimitación de la Investigación.....	10
1.4 Limitaciones	11
1.5 Objetivos	11
1.5.1. Objetivo general	11
1.5.2. Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial.....	12
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Marco conceptual	31
2.3.1. La Asociatividad.....	31
2.3.2. Modelos asociativos.	41
2.3.3. La micro y pequeña empresa - MYPE.....	48
2.3.4. Cadenas productivas	50
2.3.5. Producción y nivel de ventas	57

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	64
3.1. Hipótesis	64
3.1.1. Hipótesis General	64
3.1.2. Hipótesis específica	64
3.2. Variables	65
3.3. Operacionalización/Categorización de los componentes de la hipótesis	68
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	69
4.1. Ubicación geográfica	69
4.2. Diseño de investigación	70
4.3. Métodos de investigación	71
4.4. Población, muestra, unidades de análisis y unidad de observación	72
4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	72
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	73
4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.	73
4.8. Matriz de consistencia metodológica	74
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	75
5.1 Presentación de resultados	75
5.2 Discusión.....	101
5.3 Contrastación de la Hipótesis.....	103
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS	118
APÉNDICE	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las MYPES según ventas	50
Tabla 2: Potencialidades y oportunidades en el territorio	53
Tabla 3: Cadenas productivas presentes en el Corredor Económico Centro	54
Tabla 4: Cadenas productivas priorizadas.....	55
Tabla 5: Volumen de producción de derivados lácteos	58
Tabla 6: Volumen de producción por tipo de derivado lácteo	58
Tabla 7: Tipos de queso en el corredor económico centro.....	59
Tabla 8: Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	73
Tabla 9: Ubicación de los productores.....	75
Tabla 10: Género de los productores encuestados.....	76
Tabla 11: Nivel de Instrucción de los productores	77
Tabla 12: Pertenece a una organización.....	78
Tabla 13: Tipo de organización pertenece el productor.....	78
Tabla 14: Cuenta con normas dentro de su organización	79
Tabla 15: Periodo de reuniones en su organización	80
Tabla 16: Cuantas reuniones han tenido durante el año.....	81
Tabla 17: Reuniones que asistió durante el año	82
Tabla 18: Realizan actividades de manera conjunta.....	83
Tabla 19: Actividades que realizan de manera conjunta.....	84
Tabla 20: Aporte de dinero en su organización.....	84
Tabla 21: Frecuencia de aporte de dinero a su organización	85
Tabla 22: Cuenta con dinero tiene de sus aportes.....	86
Tabla 23: Cuánto dinero tiene de sus aportes.....	87
Tabla 24: Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión.....	88

Tabla 25: Financiamiento a través de proyectos o planes de negocio.	89
Tabla 26: Monto del proyecto o plan de negocio financiado	90
Tabla 27: Fuentes de financiamiento	91
Tabla 28: Se cumplió con los objetivos del financiamiento.....	92
Tabla 29: Principales formas de apoyo con los proyectos.	93
Tabla 30: Cuenta con registros para el control de su negocio	94
Tabla 31: Tipos de registros que lleva	95
Tabla 32: Acopio de leche por día	96
Tabla 33: Tipo de queso produce.....	97
Tabla 34: Producción de queso mensual.....	98
Tabla 35: Frecuencia que comercializa el queso	98
Tabla 36: Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores	99
Tabla 37: Dónde vende el queso.....	99
Tabla 38: A quién le vende el queso	100
Tabla 39: Asistencia a reuniones y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	103
Tabla 40: Actividades conjuntas y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	103
Tabla 41: Aporte de dinero en organización y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	104
Tabla 42: Obtención de financiamiento y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	104
Tabla 43: Instituciones que brindan servicios al sector agrario en la Provincia de Hualgayoc	113
Tabla 44: Características de las reuniones de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	124
Tabla 45: Características de aportes de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	124

Tabla 46: Características de financiamiento de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	124
Tabla 47: Factores organizativos de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	125
Tabla 48: Factores comunicacionales de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	125
Tabla 49: Manejo del negocio de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	125
Tabla 50: Producción de leche por día de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	126
Tabla 51: Producción de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc	126
Tabla 52: Producción de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc según año.....	126
Tabla 53: Venta de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de cadena productiva.....	25
Figura 2: Función de producción.....	28
Figura 3: Objetivos de la asociatividad.....	32
Figura 4: Formas asociativas más comunes en el Perú.....	36
Figura 5: Proceso de asociatividad.....	40
Figura 6: Proceso a seguir en un proceso asociativo.....	40
Figura 7: Fases de estrategias APOMIPE de redes empresariales.....	45
Figura 8: Volumen comercializado según lugares de venta TM/Año.....	60
Figura 9: Destino de producción de queso.....	63
Figura 10: Mapa de la provincia de Hualgayo.....	70
Figura 11: Ubicación de los productores.....	75
Figura 12: Genero de los productores encuestados.....	76
Figura 13: Nivel de Instrucción de los productores.....	77
Figura 14: Pertenece a una organización.....	78
Figura 15: Cuenta con normas dentro de su organización.....	79
Figura 16: Periodo de reuniones en su organización.....	80
Figura 17: Cuantas reuniones han tenido durante el año.....	81
Figura 18: Reuniones que asistió durante el año.....	82
Figura 19: Realizan actividades de manera conjunta.....	83
Figura 20: Actividades que realizan de manera conjunta.....	84
Figura 21: Aporte de dinero en su organización.....	85
Figura 22: Frecuencia de aporte de dinero a su organización.....	86
Figura 23: Cuenta con dinero tiene de sus aportes.....	87
Figura 24: Cuánto dinero tiene de sus aportes.....	88

Figura 25: Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión.....	89
Figura 26: Financiamiento a través de proyectos o planes de negocio.....	90
Figura 27: Monto del proyecto o plan de negocio financiado.....	91
Figura 28: Fuentes de financiamiento.....	92
Figura 29: Se cumplió con los objetivos del financiamiento.....	93
Figura 30: Principales formas de apoyo con los proyectos.....	94
Figura 31: Cuenta con registros para el control de su negocio.....	94
Figura 32: Tipos de registros que lleva.....	95
Figura 33: Acopio de leche por día.....	96
Figura 34: Tipo de queso produce.....	97
Figura 35: Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores.....	99
Figura 36: A quién le vende el queso.....	100
Figura 37: Cómo se siente participando en su organización.....	1011
Figura 38: Mapa de Cadena de Valor de la leche y derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.....	109

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ADRA Perú: Agencia Adventista para el desarrollo de recursos asistenciales.

AEO: Agente Económico Organizado.

AGROIDEAS: Programa de Compensaciones para la Competitividad.

APOMIPE: Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, Perú.

CENEAGRO: Censo Nacional Agropecuario, Perú

CGA: Comité de Gestión Agraria.

CODELAC: Coordinadora de Derivados Lácteos.

COMEXPERU: Sociedad de Comercio Exterior del Perú

DRAC: Dirección Regional de Agricultura Cajamarca, Perú.

GTZ: Cooperación Técnica Alemana, ALEM

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú

MINAGRI: Ministerio de agricultura y Riego, Perú

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú

MYPE: Micro y Pequeña Empresa

ONU: Organización de la Naciones Unidas, EE. UU

PROCOMPITE: Iniciativa de Apoyo a la Competitividad Productiva, Perú.

PRODUCE: Ministerio de la producción, Perú

UIT: Unidad Impositiva Tributaria, Perú.

RESUMEN

El propósito de este estudio fue analizar el impacto de la colaboración entre micro y pequeñas empresas (MYPE) dentro de la cadena de producción de productos lácteos en la Provincia de Hualgayoc en sus ventas durante el período comprendido entre 2019 y 2022. El estudio se desarrollo con 32 productores de la micro y pequeña empresa. La metodología para la recolección de datos fue mediante entrevistas personales y encuestas semiestructuradas a los 32 productores, quienes estuvieron distribuidos en cuatro asociaciones formalizadas. Los hallazgos revelaron que el 62 % de los agricultores encuestados indicaron haber recibido financiamiento sin necesidad de devolución a través de programas como PROCOMPITE, AGROIDEAS y ADRA-PERÚ. Además, destacaron otros beneficios tales como capacitación, asesoría técnica y la adquisición de insumos, materiales y equipos. El 16 % de los productores acopian hasta 100 L de leche al día, 28 % acopia entre 100 L a 150 L de leche por día, el 19 % de 150 L a 250 L de leche al día y el 19 % acopia de 400 L a más de leche por día; con respecto a la producción de queso el 63 % produce queso fresco, el 9 % queso suizo, el 9 % producen queso mantecoso y el 18 % queso fresco y suizo. Los mercados de la venta de sus productos con Bambamarca, Cajamarca, Trujillo y Lima con una frecuencia de comercialización semanal. Las ventas en el período 2019-2022, se han incrementado de 323,150 kg a 354,120 kg de queso respectivamente, que equivale a un incremento del 9.58 % de la producción total anual.

Palabras clave: Asociatividad, cadena productiva, derivados lácteos, Hualgayoc.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the impact of collaboration between micro and small businesses (MYPE) within the production chain of dairy products in the Province of Hualgayoc on their sales during the period between 2019 and 2022. The study was developed with 32 micro and small business producers. The methodology for data collection was through personal interviews and semi-structured surveys of the 32 producers, who were distributed in four formalized associations. The findings revealed that 62% of farmers surveyed indicated having received financing without the need for repayment through programs such as PROCOMPITE, AGROIDEAS and ADRA-PERÚ. In addition, they highlighted other benefits such as training, technical advice and the acquisition of supplies, materials and equipment. 28% of producers collect between 100 L to 150 L of milk per day, 19% from 150 L to 250 L of milk per day and 19% collect 400 L or more of milk per day; Regarding cheese production, 63% produce fresh cheese, 9% Swiss cheese, 9% produce buttery cheese and 18% fresh and Swiss cheese. The markets sell their products with Bambamarca, Cajamarca, Trujillo and Lima with a weekly marketing frequency. Sales in the period 2019-2022 have increased from 323,150 kg to 354,120 kg of cheese respectively, which is equivalent to an increase of 9.58% of total annual production.

Keywords: *Associativity, productive chain, dairy derivatives, Hualgayoc.*

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Contextualización

La ONU (2023) nos dice que, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a nivel global conforman aproximadamente el 90 % de todas las empresas. Estas entidades representan entre el 60 % y el 70 % de los puestos de trabajo, y contribuyen alrededor del 50% al Producto Interno Bruto (PIB). Por ende, son fundamentales para las sociedades, ya que no solo impulsan las economías locales y nacionales, sino que también sustentan los medios de vida de diversos grupos, incluyendo a los trabajadores de bajos ingresos, las mujeres, los jóvenes y aquellos en situaciones de vulnerabilidad.

Según datos de CAMEXPERU (2019), las micro y pequeñas empresas representan el 95 % de la composición empresarial en nuestro país, y han proporcionado empleo al 47.7 % de la Población Económicamente Activa (PEA). Su contribución al Producto Bruto Interno (PBI) es considerable, alcanzando el 19.3 %.

Lozano (2010) señala que, la colaboración entre estas empresas es una estrategia fundamental para acceder a mercados más competitivos. Experiencias tanto a nivel nacional como internacional demuestran que la asociación entre ellas es eficaz para competir exitosamente en los mercados globales.

Lozano (2010) refiere que, la asociatividad es una estrategia esencial para que las MYPE puedan acceder a mercados más competitivos. La experiencia tanto a nivel nacional como internacional muestra que esta forma de asociación es efectiva para competir con éxito en los mercados globales.

El INEI (2014) llevó a cabo una investigación que abarcó a 3023 micro y pequeñas empresas en varias ciudades del país, como Lima, Provincia Constitucional del Callao,

Arequipa, Ayacucho, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Iquitos, Juliaca, Piura y Trujillo. Estas empresas operaban en 21 sectores de manufactura, que incluían la producción de lácteos, chocolate y confitería, confección de prendas de vestir, fabricación de artículos de cuero y calzado, producción de artículos de madera, fabricación de productos metálicos, fabricación de muebles y fabricación de joyas y bisutería. Los resultados revelaron que el 5.4 % de las micro y pequeñas empresas encuestadas estaban afiliadas a algún tipo de asociación empresarial en el país. Esta colaboración implicaba la unión con otras empresas similares para llevar a cabo diversas actividades, como negociaciones con proveedores, acceso a mercados, obtención de financiamiento formal, acceso a información, capacitación y asistencia técnica. Además, el 69.1 % de las empresas encuestadas por el INEI se asociaron para acceder a mercados, el 41.8 % buscó.

De acuerdo con Ravelo (2012) y utilizando datos proporcionados por la Dirección de Desarrollo Empresarial y la Dirección General de MYPE y Cooperativas del Ministerio de la Producción, en el año 2010 en Perú, las microempresas representaban el 94.7 % del total de empresas, lo que equivale a 1'136,767 empresas. Por otro lado, las pequeñas empresas conformaban el 4.6 % (55,534 empresas), mientras que las medianas y grandes empresas solo representaban el 0.7 % (8,363 empresas). En términos de empleo, el 98.1% de las empresas en Perú eran clasificadas como microempresas, mientras que el 1.7% eran pequeñas empresas. Las medianas y grandes empresas solo representaban el 0.2 % del total de MYPES en el país. Respecto a la estructura organizativa, el 80.9 % de las MYPES estaban bajo la propiedad individual o unipersonal, ya sea como persona natural (72.7 % del total, sin distinguir entre el capital personal y el del negocio) o como empresa individual de responsabilidad limitada, mientras que solo el 19.1 % se constituyeron como sociedades. En cuanto a la distribución geográfica, el 73.3 % de las MYPES se encontraban en la zona costera de Perú, con un 52 % concentrado en Lima y Callao. Las

regiones de la sierra representaban el 20.8 %, y la región de la selva solo el 5.9 %. Por actividad económica, el 84.2 % de las MYPES operaban en el sector terciario de la economía, con un 47.2 % en comercio y un 37 % en servicios. En el sector secundario, participaban el 13.1 % (10.3% en manufactura y 2.8 % en construcción), mientras que en el sector primario, el 2.7 % (1.9 % en agricultura y ganadería, 0.5 % en minería y 0.3 % en pesca).

Del total de empresas que se constituyen en nuestro país, el 99.64 % son micro y pequeñas empresas (MYPES), de cada 10 empleos que se generan en el sector privado, 9 se debe a las MYPES. Con respecto del Producto Bruto Interno PBI, el 43 % es generado por las micro y pequeñas empresas. Del total de MYPES en nuestro país, el 66 % son micro y pequeñas empresas rurales, es decir se desarrollan a partir de una actividad agraria (Torres, 2012).

La problemática que afrontan las micro y pequeñas empresas en zonas rurales radica en su escala económica limitada. Los retos derivados de la fragmentación de las tierras agrícolas abarcan economías pequeñas poco competitivas, aislamiento y barreras adicionales para la colaboración, así como una capacidad limitada para negociar con compradores. También se resaltan los costos asociados a las transacciones y la pérdida de beneficios fiscales, junto con la falta de capitalización, altos gastos administrativos y de producción, y las dificultades para acceder a información pertinente. Además, se señalan los problemas vinculados a los subsidios y las ayudas financieras (Torres, 2012).

Basándonos en lo anteriormente mencionado, este estudio se centró en analizar el fenómeno de asociatividad entre los productores de derivados lácteos, considerados en nuestra investigación como micro y pequeñas empresas (MYPE), con el fin de investigar cómo la colaboración entre ellos influye en el nivel de ventas. Este análisis se llevó a cabo específicamente en dos distritos de la provincia de Hualgayoc, Hualgayoc y Bambamarca.

1.1.2. Descripción del Problema

Según Ravelo (2012), el Perú se reconoce como una nación líder en la creación de empresas a nivel mundial. Sin embargo, también se destaca por ser uno de los primeros países donde el 50 % de las nuevas empresas fracasan en su primer año de operación debido a la falta de conocimientos sobre aspectos fundamentales como la gestión y las habilidades gerenciales. Esta situación se ve agravada por la alta informalidad en las operaciones, la improvisación y la baja productividad, lo que resulta en una disminución de la competitividad y la rentabilidad, y eventualmente conduce al cierre de la empresa.

Según CENAGRO (2012), en el Perú hay un total de 2,260,973 productores, de los cuales el 71.1 % (1,473,306) no están afiliados a ninguna asociación, comité o cooperativa. Solo el 22.9 % (517,667) de los productores están organizados en alguna forma de asociación, comité o cooperativa.

CENAGRO (2012) afirma que, la cantidad de productores agropecuarios en la región de Cajamarca se situó en 300 mil, mientras que en el CENAGRO de 2012 se incrementó a 339,979 productores, lo que representa un aumento de más de 139 mil productores en comparación con 1994. En cuanto a su condición legal, en la Región Cajamarca, el 99.8 % de los productores agropecuarios son personas naturales, totalizando 339,427, mientras que el 0.2 % son personas jurídicas. Dentro de este último grupo, se destaca la presencia de la Comunidad Campesina con 119 productores, la Cooperativa Agraria con 22 productores y la Sociedad Anónima Cerrada con apenas 18 productores. Otros productores con diferentes formas legales suman un total de 393. En la provincia de Hualgayoc, el número de productores agropecuarios asciende a 10,073, todos ellos personas naturales, con la excepción de una comunidad campesina, lo que da un total de 10,074.

En la región Cajamarca, de acuerdo con datos del CENAGRO de 2012, se ha registrado un incremento significativo en el número de unidades agropecuarias con una superficie de hasta 5.0 hectáreas en comparación con el censo realizado en 1994. Estas unidades han pasado de 139,900 a 287,468, representando el 84.6 % del total de unidades agropecuarias en la región. Por otro lado, se ha observado una disminución del 39.9 % en el número de unidades agropecuarias de tamaño mediano y del 48.0% en las unidades agropecuarias de gran tamaño en relación con el año 1994. Asimismo, en la región Cajamarca, el número total de parcelas ha experimentado un aumento, llegando a 534,575, lo que representa un incremento de 140,366 en comparación con el censo realizado en 1994. A nivel nacional, se ha identificado que los agricultores en la sierra y en la selva gestionan en promedio 1.6 hectáreas de cultivo, según datos del CENAGRO de 2012 y persa (2017).

Se han identificado diversas deficiencias y limitaciones en el sector agrario, que incluyen la carencia de información, formación, asistencia técnica y gestión administrativa. Además, se destaca la escasa capacidad empresarial, la dificultad para acceder a recursos financieros, los elevados costos de inversión y los bajos niveles de negociación con proveedores y clientes. Asimismo, se señala la falta de tecnología para mejorar la calidad y estandarizar los productos, la desconfianza entre los productores agrícolas, la falta de promoción y participación, el mal uso de los recursos y la ausencia de sistemas de riego tecnificado (Quillahuamán & Carazas, 2018).

De acuerdo con el reporte del CENAGRO de 2012, en Cajamarca, un total de 22,318 agricultores y ganaderos recibieron beneficios a través de servicios que incluían asistencia técnica, capacitación y/o asesoramiento empresarial para mejorar la producción de cultivos y ganado. Estos servicios cubrieron una amplia gama de áreas, como la gestión de cultivos, la preservación y el procesamiento de productos, la formación de asociaciones

para la producción y la venta, así como aspectos relacionados con la gestión empresarial. De los 2,104 productores en la provincia de Cajamarca, 1,104 recibieron capacitación en ganadería, 745 en cultivos, 143 en el manejo, conservación o procesamiento, 56 en asociatividad y 56 en negocios y comercialización. En cuanto a la provincia de Hualgayoc, de los 285 productores que recibieron capacitación, 157 se enfocaron en ganadería, 106 en cultivos, 9 en manejo, conservación o procesamiento, 10 en asociatividad y 3 en negocios y comercialización (Persa, 2017).

Según Santa Cruz & Sánchez (2006), la falta de asociatividad se considera uno de los principales obstáculos para el desarrollo, ya que conduce directamente al aumento de los costos de producción y a dificultades para acceder a mercados más competitivos para los productos ofrecidos. Entre las causas más relevantes de este fenómeno se encuentran el deterioro de los valores, que ha generado desconfianza en la realización de acciones colectivas; el abandono progresivo de prácticas colectivas para actividades productivas, aunque en algunos lugares aún persiste la colaboración en el mantenimiento de infraestructuras como caminos y escuelas; una generación acostumbrada a depender del Estado, lo que ha resultado en la formación de organizaciones con un enfoque gremialista que dificulta su integración en el mercado. Además, se ha promovido la adopción de modelos organizativos centrados en objetivos no económicos, influenciados por el paternalismo estatal y de ONGs, así como una inserción en el mercado con un enfoque productivista en lugar de empresarial y orientado a la demanda. Aunque algunas empresas como Gloria y Nestlé han adoptado formas organizativas incipientes a través de grupos con el fin de obtener beneficios adicionales, la participación limitada del Estado en la promoción de la organización también es un factor determinante. A pesar de las potencialidades de la cadena productiva de la leche, estas no se aprovechan eficazmente para mejorar su competitividad, como se observa al comparar los rendimientos de la

cuenca de Arequipa, con 3,044 kg de leche por vaca al año en promedio, con los de Cajamarca, que alcanzan los 1,905 kg por vaca al año.

En Bambamarca, hay alrededor de 10,000 productores de leche que suministran a unas 600 queserías. Estas queserías reciben entre 60 y 120 litros de leche al día, siendo menos de 20 las que reciben más de 200 litros diarios. Cada quesería produce aproximadamente 6.2 a 6.5 litros de leche por cada kilogramo de queso fresco, y pagan a los ganaderos semanalmente, devolviendo diariamente el suero sobrante para alimentar a los cerdos de los ganaderos. Los precios que los ganaderos reciben por la leche varían estacionalmente, oscilando entre 1 y 1.1 soles durante la temporada de sequía y entre 0.60 y 0.70 soles durante la época de abundancia de pastos. Algunos queseros de élite pagan un sol todo el año, pero a cambio exigen que los ganaderos administren tratamientos antimastíticos a sus animales y que la leche tenga una baja acidez. En la cuenca de la Región Cajamarca, se produce actualmente un total de 750,000 litros de leche al día. La mayoría de los productores operan de manera informal (Zavala, 2009).

El Ministerio de Agricultura y Riego informa que aproximadamente el 80% del queso fresco consumido semanalmente en Lima Metropolitana, que ingresa principalmente por el cono norte, proviene del acopio en la zona de Bambamarca. De este total, se estima que entre 90 y 100 toneladas provienen de Bambamarca, 57 toneladas de Cajamarca y entre 30 y 35 toneladas de Chota, Cuervo y Agua Blanca. En conjunto, estas cifras representan entre 130 y 150 toneladas semanales, lo que equivale al 10 % de la producción a nivel nacional. Este queso se comercializa principalmente en los puestos de los mercados de abasto distritales de Lima, y su origen suele ser informal tanto en términos sanitarios como tributarios.

Moreno (2018) menciona que, en la región de Cajamarca, el desarrollo de diferentes tipos de quesos y el mejoramiento de la calidad en la cadena del queso

mantecoso impulsan la economía regional y permiten aumentar los ingresos de los actores directos de la cadena productiva. Sin embargo, se suele escuchar que la gente del campo no sabe producir. Al analizar la influencia de la asociatividad en las ventas de las micro y pequeñas empresas de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc, se evidencia el potencial productivo de la leche y sus derivados en dicha provincia.

La DRAC (2010) señala que, en la provincia de Hualgayoc, se encuentran un total de 453 plantas queseras, de las cuales 419 están debidamente registradas. Estas plantas están distribuidas de la siguiente manera: 257 en el distrito de Bambamarca, 121 en el distrito de Hualgayoc y 41 en el distrito de Chugur. En conjunto, estas plantas queseras de la provincia de Hualgayoc acopian 65,086.00 litros de leche diariamente, mayormente destinados a la producción de queso fresco, generando una producción reportada de 3,168 toneladas métricas al año. Bambamarca sirve como un centro comercial clave, donde se concentra o acopia parte de la producción de queso de otras provincias. Se estima que de las 3,168 toneladas métricas anuales, aproximadamente 1,087 toneladas métricas provienen de la provincia de Chota y 4 toneladas métricas provienen de la provincia de Santa Cruz. En términos de empleo, la actividad lechera y la producción de derivados lácteos generan un total de 254,064 jornales al año en la provincia.

En este contexto, la asociatividad juega un papel crucial en las ventas de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de derivados lácteos. La colaboración entre productores permite incrementar la oferta en términos de cantidad y calidad, lo que a su vez aumenta el poder de negociación, los ingresos económicos y mejora la calidad de vida de los productores. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de la asociatividad en las ventas de dichas empresas, centrándose

en las variables de asociatividad en sus niveles de confianza cuantitativa y cualitativa, y las ventas.

1.1.2.1. Formulación del Problema

Ante la realidad descrita, se plantea el siguiente problema de investigación:

1.1.2.2. Pregunta general

¿Cómo influyó la Asociatividad en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc, durante el período 2019 - 2022?

1.1.2.3. Preguntas auxiliares

¿Cuáles son formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc?

¿Qué tipo de modalidades asociativas existen en las MYPE en la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc?

¿Cuáles son los volúmenes de ventas de las MYPES de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc, durante el período 2019 - 2022.

¿Cuáles son las estrategia para fortalecer la asociatividad de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

1.2.1. Justificación Científica

Realizar un estudio de la Asociatividad de las MYPE de derivados lácteos, permitió encontrar nuevas explicaciones relacionadas a asociatividad y modelos asociativos en el ámbito de estudio, de manera que la asociatividad sea usada como una herramienta que permita la competitividad de los mismos.

Este estudio tiene como propósito investigar cómo la asociatividad impacta en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MYPE) que forman parte de la cadena de

producción de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc, específicamente en los distritos de Hualgayoc y Bambamarca. Se llevará a cabo una evaluación de los indicadores de asociatividad para proporcionar nuevos conocimientos que puedan beneficiar a las organizaciones de pequeños productores de derivados lácteos.

1.2.2. Justificación Técnica – práctica

Este estudio tiene como objetivo enriquecer el entendimiento existente sobre la asociatividad entre los micro y pequeños empresarios involucrados en la producción de derivados lácteos. Además, busca mejorar los servicios de asociatividad ofrecidos por instituciones tanto públicas como privadas en el sector agrario dentro de la provincia de Hualgayoc.

1.2.3. Justificación Institucional y personal

A nivel institucional, se espera que esta investigación brinde información valiosa para que los funcionarios de instituciones públicas y privadas puedan tomar decisiones informadas para promover y fortalecer la asociatividad entre los productores.

A nivel personal, se anticipa que la investigación contribuirá a la ampliación, consolidación y adquisición de nuevos conocimientos sobre la asociatividad y su impacto en las ventas de las micro y pequeñas empresas que forman parte de la cadena productiva de derivados lácteos.

1.3 Delimitación de la investigación

La presente investigación consistió en determinar la asociatividad en las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos y su influencia en el nivel de ventas durante el período 2019 - 2022 y el ámbito de investigación se realizó en la provincia de Hualgayoc, que comprende los distritos de: Bambamarca y Hualgayoc, del departamento de Cajamarca.

1.4 Limitaciones

Con respecto a las limitaciones, algunos micro y pequeños empresarios mostraron desconfianza al responder las preguntas, y en otros casos escondieron información.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la asociatividad en las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en las ventas, durante el período 2019-2022.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.

Identificar y analizar las modalidades asociativas existentes en las MYPE en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.

Evaluar los volúmenes de ventas de las MYPE de derivados lácteos durante el período 2019-2022.

Proponer estrategias para fortalecer la asociatividad de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial

2.1.1. A nivel internacional

Abril & Tonon (2010) investigaron sobre *la propuesta de asociatividad de las PYMES de Cuenca como medio para promover las exportaciones*. Concluyeron que los principales desafíos que enfrentan las MYPE en los procesos de exportación son la productividad, la calidad y la falta de conocimiento sobre los mercados internacionales. Destacaron la importancia de un mayor respaldo gubernamental y un marco jurídico adecuado para mejorar la competitividad de estas empresas, así como la necesidad de un marco legal que promueva la asociatividad empresarial, con las entidades públicas y privadas desempeñando un papel facilitador en estos procesos.

Acevedo & Buitrago (2009) estudiaron *la asociatividad empresarial, el crecimiento productivo y la innovación en las MYPE del sector textil y de confecciones en Bogotá*. Concluyeron que las MYPE son esenciales para el desarrollo económico, generando empleo y contribuyendo a mercados modernos y dinámicos. Señalaron que estas empresas están adaptándose a los cambios en el mercado y la globalización, aunque enfrentan una intensa competencia externa. Destacaron la necesidad de procesos asociativos para promover la incorporación de innovaciones tecnológicas, la capacitación y la interacción entre estas empresas para generar crecimiento y desarrollo económico.

En resumen, la asociatividad empresarial se presenta como una herramienta esencial para las MYPE, respaldada por la experiencia exitosa observada en otros países. Es crucial que los entes gubernamentales demuestren un compromiso inicial para crear un marco político acorde a las necesidades empresariales, y que los empresarios reconozcan los beneficios de trabajar hacia metas comunes en lugar de operar de manera individual. La

creación de una entidad pública o privada que facilite la asociación empresarial bajo diversas modalidades es fundamental. Esta entidad deberá brindar apoyo integral a las empresas durante todo el proceso asociativo, colaborando con las instituciones gubernamentales o municipales en la formulación de políticas que beneficien a las MYPEs. En resumen, la asociatividad es un aspecto poco desarrollado y subestimado en la ciudad, por lo que es imperativo fomentarlo a través de las políticas gubernamentales y el compromiso propio de las MYPEs.

Esquivia (2013) llevó a cabo una investigación sobre *cómo la asociatividad podría ser empleada como una táctica para aumentar la competitividad de las pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de calzado en el Municipio de Sincelejo*. El objetivo principal del estudio fue evaluar la situación actual de la asociatividad empresarial en el municipio, llegando a las siguientes conclusiones:

Para que las microempresas puedan participar en un proceso asociativo como una estrategia para mejorar su competitividad, es esencial establecer vínculos con aliados estratégicos, como entidades que puedan fortalecer las relaciones entre los asociados con la asistencia de expertos. Además, se requiere el respaldo gubernamental, el fortalecimiento de las capacidades empresariales para fomentar la innovación, y el acceso a los medios de comunicación para promocionar sus productos. La situación actual en cuanto a la asociatividad en las empresas fabricantes de calzado en Sincelejo es precaria o nula, ya que estas empresas no forman parte de ninguna asociación y, de hecho, carecen de conocimiento sobre la existencia de tales entidades. No se encontraron evidencias de estrategias de apoyo dirigidas a las micro y pequeñas empresas fabricantes de calzado en Sincelejo que impulsen su desarrollo productivo y fomenten su crecimiento económico y su capacidad competitiva. Por lo tanto, es urgente iniciar un proceso asociativo entre los empresarios fabricantes de calzado en Sincelejo.

2.1.2. A nivel Nacional

Paredes (2021) realizó un estudio sobre *las características de la asociatividad entre los productores de habas en el sector de Quiscos, distrito de Yura - Arequipa*, con el objetivo de exportar snacks hacia Miami - Estados Unidos en 2020. La investigación concluyó que las micro y pequeñas empresas (MYPE) se distinguen principalmente por trabajar en equipo, contar con la participación voluntaria de los socios, establecer objetivos comunes, distribuir los riesgos y promover proyectos alternativos. Además, se destacan los beneficios de esta asociatividad, como el aumento del poder de negociación, la reducción de costos en los procesos productivos y comerciales, una mejor gestión con instituciones públicas y privadas relacionadas con la cadena productiva, el acceso a fuentes de financiamiento y tecnología agrícola, la penetración en mercados competitivos y la formación continua.

Alva (2021) *evaluó el modelo de emprendimiento empresarial en la Asociación de Pequeños Productores de Ganado Vacuno del Santa, Ancash*, y determinó que la implementación del plan de negocios ha tenido un impacto social y económico significativo. La asociación, mediante la recolección y transformación de la leche, ha generado empleo permanente y mejorado el bienestar social y la calidad de vida de sus socios. La capacitación en gestión empresarial y comercialización ha fortalecido la organización y mejorado la capacidad de negociación colectiva, lo que ha resultado en mejores ofertas en el mercado para sus productos.

Anaya (2020) investigó *la relación entre la asociatividad y la productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, región Junín*, concluyendo que la asociatividad tiene un impacto positivo en la productividad de los productores. Aquellos asociados presentaron un índice productivo y una productividad de la unidad agropecuaria superiores en comparación con los no asociados. Se identificó una correlación positiva

entre la asociatividad y el índice productivo, lo que sugiere que los productores asociados tienen una mayor productividad debido a su participación en asociaciones u organizaciones.

Canchari et al. (2017) analizaron los *factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias Cafetaleras del distrito de Perené, provincia de Chanchamayo, y su impacto en la gestión empresarial sostenible*. Concluyeron que la falta de entendimiento sobre las funciones de los órganos de gobierno de las cooperativas, la escasa capacitación de los órganos directivos y la desconfianza hacia el modelo cooperativo son obstáculos importantes. Además, el acceso limitado a financiamiento y el comportamiento oportunista de algunos socios afectan la asociatividad y la producción.

Carbajal (2017) desarrolló un *plan de negocios para mejorar la producción y comercialización de quesos en la Asociación de Productores Agroindustriales Emprendedores de Puyusca-Incuyo en la provincia de Parinacochas, región Ayacucho*. La implementación del plan ha permitido el desarrollo de capacidades y la adopción de tecnologías, mejorando la producción y la calidad de los productos lácteos. La capacitación en gestión empresarial y comercialización ha fortalecido la organización y mejorado la capacidad de negociación colectiva para obtener mejores precios de mercado.

Alva & Diestra (2018) examinaron el *potencial de la asociatividad para la exportación de artesanías textiles en Santiago de Chuco en 2018*. La asociatividad ofreció ventajas como un mayor poder de negociación, acceso a nuevos mercados, reducción de costos de producción y acceso a capital y capacitación. Sin embargo, se identificaron deficiencias en requisitos para la exportación, como el etiquetado y el embalaje, que necesitan ser mejorados.

Quillahumán & Carazas (2018) investigaron sobre, *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 en 2015. Concluyeron que la asociatividad, basada en la confianza entre los socios y la capacitación en el uso eficiente de los recursos, mejora la oferta del producto y aumenta los ingresos de los socios.

Canchari et al. (2017) estudiaron a cerca de, *los desafíos que enfrentan las Cooperativas Agrarias Cafetaleras en el distrito de Perené, provincia de Chanchamayo, y su efecto en la gestión empresarial sostenible*, llegaron a las siguientes conclusiones:

La falta de entendimiento por parte de los socios acerca de las responsabilidades de los órganos de gobierno de las cooperativas, como el comité de vigilancia, el consejo administrativo, el comité de educación, el consejo electoral y la gerencia general, dificulta la asociatividad y entorpece el desarrollo e integración del modelo de negocio cooperativo. Los problemas de supervisión entre el consejo de administración y el gerente en las cooperativas agrarias cafetaleras también afectan la asociatividad, lo cual se debe en parte a la escasa comprensión de las herramientas de gestión empresarial. Además, la carencia de capacitación de los órganos de supervisión, como el consejo de vigilancia, en aspectos administrativos, contables y de auditoría, también entorpece la asociatividad. Aunque se han ofrecido capacitaciones en fortalecimiento institucional, el impacto de estas iniciativas es desconocido. El comité de educación no ha cumplido plenamente su función de desarrollar programas de educación y capacitación para los socios y directivos en técnicas de administración de empresas, según el quinto principio cooperativo. Los directivos carecen de las herramientas de gestión necesarias para evaluar el desempeño empresarial y supervisar adecuadamente la gerencia. La falta de confianza de los socios en los órganos de gobierno de la cooperativa, en parte debido a los fracasos pasados, como la imposición de cooperativas agrarias durante la reforma agraria, afecta la asociatividad y va en contra del primer principio cooperativo de la libre adhesión y retiro voluntario. La conducta oportunista de algunos socios, conocidos como "free riders", que se benefician sin asumir

los costos y compromisos de asociarse, también dificulta el modelo de negocio cooperativo. Este comportamiento está influenciado tanto por factores externos, como la reducción del precio del café, como por factores internos, como la aparición de intermediarios que ofrecen mejores precios que la cooperativa. Esta situación impacta directamente en el volumen de acopio y venta de café.

2.1.3. Antecedentes locales

Estela (2018) investigó en su estudio denominado "*Plan de negocios para la exportación de queso al mercado de Bélgica de la asociación de productores agropecuarios Los Emprendedores del Norte, Cutervo-Cajamarca 2017-2022*", con el propósito de examinar de qué manera un plan de negocios contribuye a la exportación de queso al mercado belga por parte de la OA Los Emprendedores del Norte, en el lapso comprendido entre 2017 y 2022. La muestra incluyó a 40 trabajadores, que abarcaban proveedores, personal de planta y miembros de la junta directiva, y se empleó la técnica de entrevistas. Las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector agrario, aunque son relativamente nuevas en el mercado y están en proceso de desarrollo, han tenido una buena aceptación en las ventas a nivel local y nacional. En cuanto a la infraestructura y los requisitos mínimos para operar, disponen de una planta artesanal con espacios limitados para la producción, así como de un registro sanitario emitido por DIGESA y un certificado de Buenas Prácticas en los procesos de elaboración de productos. Bélgica se percibe como un mercado prometedor para la introducción del queso tipo suizo, pero, al igual que cualquier mercado extranjero, requiere el cumplimiento de ciertos requisitos para la comercialización, como el etiquetado, el embalaje, la información nutricional y la denominación de origen, siendo especialmente valorada la producción artesanal. Bélgica se caracteriza como un país competitivo, a menudo considerado un "país de prueba".

Casanova (2015) realizó una investigación sobre *el impacto de la estrategia de redes empresariales en la cadena de valor del cuy en las provincias de Cajabamba y San Marcos*. El propósito principal fue determinar los efectos económicos, sociales y ambientales de esta estrategia en la mencionada cadena de valor. La población estudiada estuvo conformada por 315 productores de cuyes, de los cuales se seleccionó una muestra de 102. Para la recopilación de datos, se emplearon diversas técnicas como análisis documental, aplicación de fichas socioeconómicas y ambientales, grupos focales y entrevistas individuales y grupales. Los resultados revelaron que la asociatividad entre las micro y pequeñas empresas (redes empresariales) generó un incremento significativo en el ingreso per cápita, representando un 118 % de los ingresos totales de las familias participantes. Además, los ingresos brutos de la actividad apoyada experimentaron un crecimiento del 650 %, mientras que los ingresos netos aumentaron en un 144 %. Esta asociatividad no afectó negativamente la trayectoria histórica de los ingresos de las actividades que no recibieron apoyo del programa. Los participantes percibieron de manera positiva el impacto de la asociatividad en sus vidas, ya que contribuyó a mejorar sus capacidades, habilidades y articulación comercial, así como a aumentar sus ingresos de manera significativa. Asimismo, se observó un cambio positivo en la participación de las mujeres, tanto en su contribución al desarrollo familiar como en su inserción en el mercado laboral.

Moreno (2018) se dedicó a investigar sobre, *los métodos de comercialización del queso fresco pasteurizado en las queserías rurales situadas en el distrito de Bambamarca, que se encuentra en la provincia de Hualgayoc, Región Cajamarca*. El propósito principal fue examinar el proceso de comercialización del queso pasteurizado llevado a cabo por los productores artesanales en esta zona. La muestra consistió en 22 instalaciones queseras localizadas en 7 núcleos urbanos, y se empleó la encuesta como método de investigación.

Los resultados mostraron que la mayor producción de queso pasteurizado en el distrito de Bambamarca provino de la localidad de La Colpa, con un total de 11,054 kg por semana, mientras que la menor producción se registró en El Tambo, con 780 kg por semana. En total, el distrito produjo 29,482 kg de queso por semana. En cuanto a la comercialización, el 78.45 % se realizó de forma indirecta y el 21.55 % de manera directa. El 80 % del queso se destinó a la ciudad de Lima, mientras que el 20 % restante se distribuyó entre Bambamarca y Cajamarca. Lima representó el mercado principal, con un 80.54 % de participación. El precio promedio de acopio del queso fue de S/. 9.00 por kilogramo, generando un margen de utilidad de S/. 3.60 por kilogramo.

Castañeda (2017) investigó sobre, *el comercio del queso fresco artesanal en Bambamarca*, con el objetivo de analizar aspectos como la oferta adquirida y comercializada, la calidad, el precio y la rentabilidad de este producto. La investigación se realizó utilizando la técnica de la encuesta a 30 comerciantes de queso fresco de una población de 68 comerciantes de queso. La comercialización del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca se caracteriza por realizarse a través de circuitos informales donde se identifica a los comerciantes mayoristas (83 %) y los comerciantes minoristas (17 %). Además, el producto no ha logrado trascender a mercados competitivos que otorguen mayor precio debido a la baja calidad del mismo. En lo que respecta a las ganancias generadas por la venta de queso fresco artesanal, se observa que los mayoristas alcanzan una ganancia promedio de S/. 11,397.00 durante un período de 4 meses, con una utilidad promedio por kilogramo de S/. 1.10, mientras que, los minoristas registran una ganancia promedio de S/. 4,680.00 durante el mismo período, con una utilidad promedio por kilogramo de S/. 1.80. Durante el mes de noviembre se destacan mayores ganancias: los mayoristas alcanzan S/. 18,536.00 en ese mes, con una ganancia por kilogramo de S/. 1.90, y los minoristas logran S/. 8,241.00, con una ganancia por kilogramo de S/. 3.30. Sin

embargo, en diciembre se observa una disminución en las ganancias: los mayoristas obtienen S/. 6,060.00, con una ganancia por kilogramo de S/. 0.50, y los minoristas alcanzan S/. 2,174.00, con una ganancia por kilogramo de S/. 0.70. Respecto al precio del queso fresco artesanal, este varía según la oferta y la demanda en cada temporada. En noviembre, se registra un aumento significativo: los mayoristas compran a S/. 9.00 por kilogramo y venden a S/. 12.00, mientras que los minoristas compran a S/. 9.00 y venden a S/. 14.00. En contraste, en diciembre se observa una reducción marcada: los mayoristas compran a S/. 5.00 y venden a S/. 6.50, y los minoristas compran a S/. 5.00 y venden a S/. 7.30 por kilogramo de queso.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de las MYPES

El surgimiento de una mentalidad emprendedora, caracterizada por la "habilidad para identificar oportunidades y aprovecharlas", da lugar a una opción viable de negocio con el propósito de generar ingresos para cubrir tanto gastos personales como familiares, pero principalmente para fortalecer el entorno empresarial de un país. Diversos autores, como Durand & León (2016), parten de este concepto al definir a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE).

De acuerdo con un estudio realizado por Pro Inversión, una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se describe como una entidad de pequeña escala comprometida con la producción, comercio o prestación de servicios. Este tipo de empresas constituye más del 99,3 % del sector empresarial en Perú y genera aproximadamente el 62 % de los empleos en el país, según lo estipulado por la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015 de 2003). Según esta ley, las MYPES son unidades económicas, ya sean de persona natural o jurídica, dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización o servicios. Su importancia

radica en que satisfacen muchas necesidades de los sectores más desfavorecidos de la población, brindan oportunidades de empleo e ingresos, y contribuyen a dinamizar la economía local (Regalado, 2006).

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por Atao, las pequeñas y microempresas constituyen una parte significativa del panorama empresarial en la mayoría de los países del mundo. Por ejemplo, en Brasil, para el año 2000, el 92 % de las empresas eran microempresas y aproximadamente el 7 % eran pequeñas y medianas, empleando en conjunto al 48 % de la fuerza laboral total. En el caso específico de Perú, según datos de la Dirección Nacional de la Pequeña y Microempresa en 2006, estas representaban el 98 % del total de empresas del país y contribuían con el 42 % del Producto Bruto Interno (PBI) nacional (Sulca, 2016).

2.2.1.1. Principales características y problemas de las MYPES

Según la investigación realizada por Sánchez (2007) sobre la constitución, operación y apoyo institucional de las (MYPES), se destaca sus características distintivas es su formación con una inversión inicial mínima. Este hecho les genera dificultades para competir con empresas de mayor tamaño, lo que resulta en una dependencia constante del apoyo estatal mexicano. Los hallazgos de este estudio, basados en datos de campo, confirman que las MYPES suelen iniciar operaciones con una inversión limitada, generalmente proveniente de ahorros personales o de familiares, en comparación con empresas de tamaño mediano o grande. Esta conclusión se respalda con los resultados de investigaciones previas, como la realizada por el INEGI/a, que reveló niveles reducidos de ventas netas, activos fijos y empleados en las MYPES en comparación con empresas de mayor tamaño. La naturaleza de su formación con recursos limitados contribuye a su rápida proliferación, su corta vida útil y su vulnerabilidad ante el cese de actividades. Esta característica explica la heterogeneidad del universo de las MYPES, así como su capacidad

para penetrar en diversos mercados ofreciendo una variedad de bienes y servicios con poco valor agregado. Por lo general, estas empresas emplean procesos productivos, distributivos y comerciales simples y de bajo costo.

La comparación y las encuestas realizadas en colaboración con otros expertos en el campo revelaron que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) manufactureras emplean procesos de fabricación básicos y operan en instalaciones simples con un personal reducido en un ambiente laboral informal. Este descubrimiento coincide con las conclusiones de otros investigadores, como Martínez (1992), quien destacó que las MYPES no manufactureras también utilizan métodos simples para la comercialización o prestación de servicios. Además, es común que los propietarios de estas empresas desempeñen múltiples roles y reciban la ayuda de familiares, quienes generalmente no reciben salario ni beneficios sociales. Irónicamente, esta situación contribuye a la supervivencia de las MYPES en tiempos de dificultades económicas.

La Ley N° 30056 (2013) estipula que las (MYPES) se clasifican según las siguientes categorías según sus niveles de ventas anuales: Microempresa, que abarca aquellas con ventas anuales que no superan el límite máximo de 150 (UIT); y Pequeña empresa, que comprende aquellas con ventas anuales que exceden las 150 UIT pero no superan el límite máximo de 850 (UIT).

2.2.1.2. Importancia de las MYPES en el Perú

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) constituyen un componente vital de la economía nacional, dado que emplean alrededor del 80 % de la fuerza laboral y aportan aproximadamente el 40 % del Producto Bruto Interno (PBI). Su papel es fundamental en varios aspectos económicos del país, destacándose especialmente su contribución a la creación de empleo. Aunque en ocasiones estas oportunidades laborales no cumplen con

estándares óptimos, contribuyen significativamente a mitigar el elevado nivel de desempleo que enfrenta la nación (Sulca, 2016).

2.2.2. Teoría de la asociatividad

Cuando se examina el concepto de asociatividad en el ámbito del trabajo colaborativo entre pequeños productores, diversos autores ofrecen variadas definiciones, entre las cuales una de las más difundidas es la siguiente: "Disposición y capacidad de un conjunto de personas independientes para integrar visiones, motivaciones y competencias productivas, con el fin de alcanzar objetivos comunes que se relacionan con la mejora de la competitividad de los actores integrados" (Gamarra, 2015). A partir de esta definición, se puede entender la asociatividad como la unión voluntaria de individuos que se organizan para llevar a cabo acciones conjuntas en búsqueda de metas compartidas que no podrían lograr de manera individual.

La promoción de actividades asociativas en América Latina ha demostrado que la apertura de nuevos mercados no asegura por sí sola el crecimiento del empleo ni la equidad en la cadena de valor. Por otro lado, la estabilidad macroeconómica alcanzada por varios países, incluido Perú, no garantiza la generación espontánea de nuevas capacidades empresariales. Por lo tanto, en este contexto macroeconómico, para que el impulso innovador y la capacidad competitiva de las empresas contribuyan al entramado empresarial, es necesario generar un tejido productivo y social articulado e integrado. En este contexto, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel significativo; sin embargo, para que esto ocurra, es fundamental que alcancen un nivel competitivo adecuado (Gamarra, 2015).

Cadena productiva

Las cadenas productivas son sistemas que implican la interacción entre diversos participantes, ya sea de forma directamente o indirectamente, en la elaboración y

distribución de bienes o servicios, cubriendo desde su fabricación hasta su expendio. Estos actores están involucrados en todas las fases del proceso productivo (Guerrero, 2008).

En consonancia con este enfoque, Cardona sugiere que las cadenas productivas son instrumentos de asociación, definiéndolas como redes de procesos que no solo engloban la fabricación de un producto, sino también su distribución y comercialización. Siguiendo la perspectiva de Gereffi, plantea la existencia de dos tipos de cadenas: la del productor y la del consumidor. Ambas estrategias de cooperación se desarrollan con el propósito de mejorar la competitividad (Cardona, 2000). De este modo, se pueden identificar dos clases de cadenas productivas, diferenciadas por el tipo de empresas que se unen.

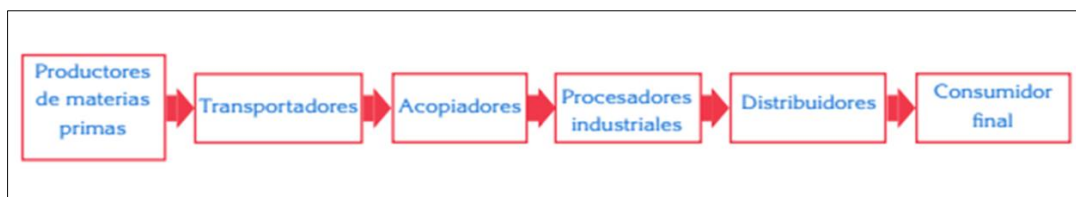
2.2.3. Teoría de cadenas productivas

De acuerdo con Izasa (2008), el origen del concepto de cadena productiva proviene de la corriente de la planeación estratégica, que sostiene que la competitividad de una empresa no está determinada únicamente por sus características internas a nivel organizativo o micro, sino también por factores externos relacionados con su entorno. Desde esta perspectiva, las interacciones con proveedores, entidades gubernamentales, clientes y distribuidores, entre otros actores, generan sinergias que promueven el desarrollo de ventajas competitivas. Por consiguiente, la cadena productiva puede ser definida como un conjunto organizado de procesos de producción que comparten un mercado común, donde las características tecnológicas y productivas de cada etapa influyen en la eficiencia y productividad del proceso de producción en su totalidad (Onudi, 2004).

En consecuencia, la cadena productiva puede ser concebida como el conjunto de empresas que participan en la producción de un bien o servicio, desde los productores de materias primas hasta el consumidor final. Estas cadenas se desglosan en eslabones, los cuales comprenden conjuntos de empresas con funciones específicas dentro del proceso productivo.

Figura 1

Esquema de cadena productiva



Nota. Adaptada de Onudi (2004).

2.2.4. Origen teórico de las cadenas productivas

El término de "eslabones" o "enlaces" fue introducido inicialmente en los estudios de Hirschman (1958), el cual propuso la noción de "encadenamientos hacia delante y hacia atrás". Hirschman planteó que estas series representan una secuencia de decisiones de inversión que ocurren durante los procesos de industrialización, los cuales son característicos del desarrollo económico. Estas decisiones tienen el potencial de movilizar recursos subutilizados, generando efectos incrementales en la eficiencia y la acumulación de riqueza de los países. La capacidad empresarial para establecer acuerdos contractuales o contratos de cooperación que faciliten y mejoren los procesos productivos es esencial para estos encadenamientos. Los encadenamientos hacia atrás se refieren a las decisiones de inversión y cooperación dirigidas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital necesarios para la elaboración de productos finales.

2.2.5. Cadena de Valor

Porter (1998) propuso la idea de la "cadena de valor" para explicar el conjunto de actividades necesarias para competir en un sector específico. Estas actividades se dividen en dos categorías principales: la producción, comercialización, entrega y servicio postventa; y las que proveen recursos humanos, tecnológicos, insumos e infraestructura. De acuerdo con Porter, cada actividad dentro de una empresa utiliza insumos adquiridos, recursos humanos y tecnología, aprovechando la infraestructura disponible, como la dirección general y financiera. Porter también argumenta que la cadena de valor de una

empresa funciona como un sistema interdependiente o red de actividades, conectadas a través de enlaces. Estos enlaces surgen cuando la forma en que se realiza una actividad afecta el costo o la eficacia de otras actividades, lo que a menudo implica tomar decisiones donde elegir una opción significa renunciar a otra, especialmente en la optimización de diferentes actividades. Aunque Porter se enfoca principalmente en la cadena de valor dentro de una empresa, también señala que esta forma parte de un sistema más amplio al que llama "sistema de valor", que incluye las cadenas de valor de proveedores, minoristas y compradores. Por lo tanto, los términos "cadena de valor" y "sistema de valor", desde la perspectiva de Porter, son intercambiables. Los vínculos dentro del sistema de valor son fundamentales para el éxito corporativo, ya que facilitan flujos de información, bienes y servicios, así como sistemas de procesos para la innovación. Estas relaciones de colaboración y flujos de información representan una ventaja competitiva. Dado que es poco común que una sola empresa pueda llevar a cabo todas las actividades necesarias para llevar un producto al mercado, las organizaciones tienden a integrarse en un sistema de valor. En resumen, la idea de cadenas productivas guarda similitudes con el concepto de sistema de valor de Porter, y el uso del término "enlaces" por parte de Porter se alinea con el concepto de encadenamientos propuesto por Hirschman (1958), lo que resalta la importancia de la colaboración entre empresas para mejorar la eficiencia en el sistema productivo en su conjunto.

2.2.6. Teoría de la producción

La teoría de la producción se enfoca en cómo un productor, utilizando la tecnología disponible, combina diversos recursos para generar una cantidad específica de manera eficiente desde el punto de vista económico. Por ejemplo, podemos examinar la producción de trigo en una parcela de 10 hectáreas, donde la tierra se considera un recurso fijo,

mientras que la semilla y el trabajo humano, medido en horas, se consideran recursos variables. El resultado de este proceso es la obtención de kilogramos de trigo.

De acuerdo con Muñoz & Maldonado (2011), se considera producción a cualquier actividad que emplee recursos para cambiar un bien en otro distinto a lo largo del tiempo y/o espacio. Esto abarca una variedad amplia de actividades, como almacenamiento, transporte y comercialización, entre otras. Cuando hablamos de actividades productivas, estas pueden involucrar tanto la manufactura de bienes materiales como la provisión de servicios.

De acuerdo con Dominick & Diulio (1981), la función de producción de cualquier producto se representa mediante una expresión matemática, una tabla o un gráfico que muestra la cantidad máxima de dicho producto que puede ser producida por unidad de tiempo, utilizando varios recursos y aplicando las mejores prácticas disponibles.

La función de producción define el máximo nivel de producción alcanzable con una cantidad particular de recursos. En la producción de cualquier bien o la prestación de servicios, las empresas dependen tanto de la mano de obra (personal humano o empleados) como del capital, que abarca maquinaria y otros recursos productivos como computadoras y vehículos.

En consecuencia, planteamos la función de producción como: $Y = f(L, K)$, donde se expresa que la producción de una empresa (Y) se encuentra determinada por la cantidad de trabajo (L) y la cantidad de capital (K).

La curva de producción

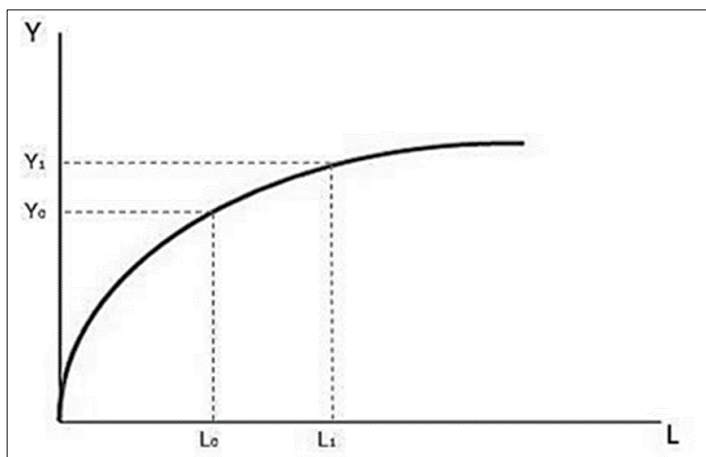
La relación entre la producción y la contratación de trabajadores puede entenderse como positiva, ya que a medida que la producción aumenta, se requiere un mayor número de trabajadores (hay una correlación directa entre la producción y el empleo). Sin embargo, esta relación es decreciente, lo que indica que aunque la producción aumente, el

incremento en la contratación de trabajadores será cada vez menor en términos relativos. Por ejemplo, si una tarea necesita dos personas para completarse en una hora, al contratar dos trabajadores adicionales, la tarea se puede realizar en media hora. No obstante, llegará un punto en el que seguir contratando más empleados no generará beneficios adicionales, e incluso podría tener efectos negativos si el número de empleados es tan elevado que comienzan a interferir entre sí, tal como lo explica la ley de rendimientos marginales decrecientes.

Los cambios en la cantidad de trabajo ocasionan movimientos a lo largo de la curva de producción, mientras que los cambios en la cantidad de capital provocan desplazamientos de la misma curva. Por ejemplo, si la cantidad de capital aumenta para una cantidad determinada de empleo, la curva se desplazará hacia arriba, y viceversa.

Figura 2

Función de producción



Nota: Dominick & Diulio (1981).

Los recursos productivos de una sociedad están vinculados a su capacidad de ahorro. Cuando existe ahorro, se promueve la inversión, lo que a su vez aumenta a largo plazo los recursos productivos y contribuye al crecimiento de la producción.

No obstante, la función de producción puede cambiar al incluir factores adicionales como la tierra (T) y la tecnología (A), lo que altera la función de producción a: $Y = f(L, K,$

T, A). Algunas formulaciones alternativas de la función de producción, el factor tierra se reconoce como recursos naturales (N), que comprenden la energía, la pesca, entre otros, mientras que en lugar de tecnología se introduce el concepto de capital humano (H), que refleja el nivel formativo de la población. Al integrar estos factores de producción, la función de producción se convierte en: $Y = f(L, K, N, H, L)$. Estos dos nuevos factores funcionan de manera análoga al capital (K), de modo que cualquier modificación en N o H dará lugar a un deslizamiento de la curva de producción.

Función de producción Cobb Douglas

Las funciones de producción pueden ser especificadas de diversas maneras, que incluyen formas cuadráticas, raíz cuadrada, cúbicas, Cobb-Douglas, Leontief, CES, transcendental y translogarítmica, entre otras. En algunos casos, la función propuesta puede no estar plenamente específica, lo que implica que no se conocen todos los valores de los parámetros que la caracterizan. Sin embargo, herramientas como la estimación econométrica, la programación matemática o las técnicas de simulación permiten obtener funciones de producción completamente definidas, lo que ofrece la oportunidad de poner a prueba las hipótesis iniciales del investigador.

En el campo de la economía, la función de producción de Cobb-Douglas es un modelo muy utilizado para representar las relaciones entre la producción de un bien y los cambios en las materias de tecnología, trabajo y capital. Esta función fue propuesta originalmente por Knut Wicksell (1851-1926) y luego fue objeto de análisis estadístico por Charles Cobb y Paul Douglas en 1928. La función de Cobb-Douglas se expresa de la siguiente manera:

$$Q = AT^\alpha K^\beta$$

Donde:

Q = producción total

T = trabajo insumo

K = capital insumo

A = factor total de productividad

Los valores α y β representan las elasticidades de la producción en relación al trabajo y al capital, respectivamente. Estos parámetros son valores constantes determinados por la tecnología actual. La elasticidad del producto indica cómo la producción cambia ante variaciones en el trabajo o el capital empleados en el proceso de producción, manteniendo constantes los otros factores. Por ejemplo, si $\alpha = 0.15$, un aumento del 1 % en la cantidad de trabajo resultaría en un incremento aproximado del 0.15 % en el volumen del producto. Cuando la suma de α y β es igual a 1, la función de producción muestra rendimientos de escala constantes, lo que implica que, si tanto el trabajo como el capital aumentan en un 20 %, la producción también aumentará en un 20 %. Esto indica que la función Cobb-Douglas es homogénea de grado 1, lo que sugiere que el costo mínimo es independiente del volumen de producción y depende únicamente de los precios tocantes de los elementos de producción. Si: $\alpha + \beta < 1$, los rendimientos de escala son decrecientes, y si:

$\alpha + \beta > 1$ Los rendimientos de escala son crecientes.

La liberalización de la función implica transformarla mediante la aplicación de logaritmos naturales a la función original.

$$Y_i = e^A X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_i^{\beta_i} e^{-u_i}$$

Se transforma a:

$$\ln Y_i = A + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \dots + \beta_i \ln X_i - \mu_i$$

Siendo: $\beta_1 + \beta_2 + \beta_i$ mostraría el valor de rendimientos de escala de los elementos productivos.

En las investigaciones realizadas por Uzawa (1965) y Lucas (1988), incorporó conceptos de capital humano para un componente fundamental en la función de producción Cobb-Douglas. En este ajuste, se reemplazó el factor de trabajo (L) con el factor de capital humano (H), mientras se mantenían constantes la tecnología (A) y el capital financiero (k).

$$Y = AK^{\alpha}H^{\beta}$$

2.3. Marco conceptual

2.3.1. La Asociatividad

2.3.1.1. ¿Qué es asociatividad?

APOMIPE (2011) señala que, la asociatividad empresarial comprende las formas de asociarse que se fundamentan en los principios de cooperación para realizar actividades comerciales de manera conjunta.

Para el MINCETUR (2013) en su publicación sobre, "guía asociatividad para el Comercio Exterior", la asociatividad surge como una modalidad de colaboración entre pequeñas y medianas empresas interesadas en iniciar un proceso de expansión o internacionalización. En este contexto, cada empresa toma la decisión de unirse de manera voluntaria a una iniciativa conjunta con objetivos comunes, preservando al mismo tiempo su independencia legal y autonomía en la gestión. De esta manera, la asociatividad se describe como "Una colaboración voluntaria entre compañías y emprendedores con el fin de reducir gastos, compartir riesgos comerciales y promocionar de forma conjunta sus productos o servicios en el mercado, sin renunciar a su identidad empresarial única". Asimismo, esta forma de colaboración puede ser vista como una habilidad para abordar los desafíos de los mercados globales y la progresiva competencia, tanto a nivel nacional como internacional.

2.3.1.2. Objetivos de la asociatividad

Según MINCETUR (2013), las empresas unen esfuerzos para lograr objetivos comunes. Para garantizar el éxito de esta colaboración, se recomienda incluir usuarios con ambiciones y prácticas similares para que todos puedan ayudarse y beneficiarse unos de otros. Dependiendo de los objetivos del grupo y de los resultados obtenidos, esta colaboración puede conducir a relaciones comerciales a largo plazo. En determinadas circunstancias, una asociación podría, con el tiempo, transformarse en una empresa independiente con personalidad jurídica y patrimonio propios. En resumen, el objetivo de los objetivos de la asociación es compartir riesgos y reducir costos. La Figura 2 muestra algunos de los propósitos para los cuales se utilizan estos modelos de asociación.

Figura 3

Objetivos de la asociatividad



Nota: MINCETUR (2013)

2.3.1.3. ¿Cuándo aplicar la Asociatividad Empresarial?

De acuerdo con el MINCETUR (2008), la promoción del sector empresarial debería tener lugar en entornos donde mejorar la competitividad sea prioritario. Esto implica un responsabilidad y una convicción por parte de los emprendedores, así como de las entidades públicas y privadas. Además, se sugiere la colaboración entre empresas si estas organizaciones no se ven capaces de abordar de manera individual los desafíos derivados de la apertura del mercado.

2.3.1.4. ¿Por qué asociarse?

Según el MINCETUR (2013), existen diversas razones para optar por la asociación, pero estas se fundamentan principalmente en el nuevo entorno competitivo. Trabajar en equipo es la estrategia principal, ya que facilita obtener resultados que serían difíciles de alcanzar de manera personal. De esta forma, la asociatividad produce principalmente 02 características de eficiencia: la eficiencia colectiva y la sinergia. La eficiencia colectiva se alcanza al lograr en conjunto los objetivos planteados inicialmente, mientras que la asociación permite aprovechar los recursos propios para obtener un efecto conjunto de mayor calidad que la simple suma de esos recursos.

En el campo económico, los beneficios de la asociatividad logran surgir al abordar con mayor robustez los riesgos inherentes a un proyecto nuevo, impulsar el progreso tecnológico de los participantes asociados o distinguir el producto, servicio o estrategia de comercialización para obtener ventajas competitivas, entre otras posibles ventajas.

En términos políticos, involucrarse en una estrategia de asociación puede mejorar la representación o el respaldo ante entidades gubernamentales o privadas, y también facilitar el acceso a apoyo financiero, legal o estatal. En resumen, se puede entender como la noción de que "la unión aumenta la influencia".

En el ámbito social y cultural, la asociatividad permite establecer espacios y prácticas para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, así como lograr una mayor flexibilidad organizativa para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado o promover una mayor tolerancia para colaborar con otros.

2.3.1.5. Características de la asociatividad

Según el MINCETUR (2013), las peculiaridades principales de la asociatividad son las siguientes:

Principalmente, se trata de un método de colaboración, aunque es posible que las compañías asociadas compitan entre sí. Por ejemplo, en una exposición de productos similares, los asociados compiten entre sí, pero al colaborar en la comercialización conjunta, logran promoverse mutuamente, reducir costos y aumentar el volumen de ventas, entre otras ventajas.

Requiere un cierto grado de organización, lo que implica asignar y coordinar tareas y funciones necesarias para alcanzar objetivos compartidos.

Tiene un grado de permanencia determinado. Esto implica una visión a largo plazo de la relación conjunta, que va más allá de los problemas temporales que puedan surgir y se mantiene en el tiempo.

Implica una decisión consciente al momento de unirse como asociado. Se asegura la libertad para entrar o salir de la estrategia según los procedimientos acordados por los miembros participantes.

Está enfocada en lograr objetivos comunes establecidos por los asociados. Estos pueden aprovechar beneficios o resolver problemas en conjunto y mantener el control sobre su negocio, conservando así su independencia.

2.3.1.6. Principios éticos asociativos

Según el MINCETUR (2013), los principios éticos fundamentales de la asociatividad son:

Confianza: La confianza mutua entre los asociados es fundamental para colaborar y compartir recursos, experiencias o información con una perspectiva a largo plazo. Si esta confianza no está presente inicialmente, se deben tomar medidas consistentes y cuidadosas para cultivarla y fortalecerla. Es crucial tener en cuenta que la confianza se desarrolla principalmente a través de acciones cotidianas, especialmente aquellas que permiten abordar o superar situaciones desafiantes.

Transparencia: En el trabajo colaborativo, es esencial abordar todos los asuntos de manera abierta y transparente. Por lo tanto, la eficacia y accesibilidad de los canales de comunicación utilizados para transmitir información son de gran importancia.

Respeto: Independientemente del método de toma de decisiones adoptado, la estrategia colaborativa requiere que los participantes mantengan una actitud de escucha y tolerancia hacia las opiniones divergentes que puedan surgir, así como respeto por los compromisos adquiridos y las decisiones tomadas.

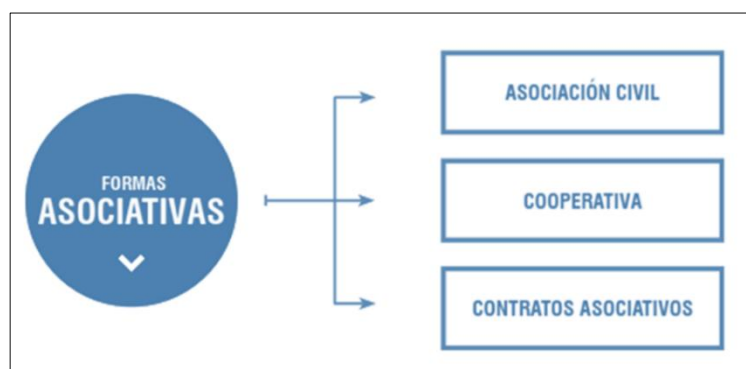
Participación: Es esencial que los propios participantes tomen decisiones sobre la gestión de la estrategia colaborativa. Esto implica decidir qué actividades se llevarán a cabo de manera conjunta, cómo se asignarán las responsabilidades, qué procedimientos se seguirán para la toma de decisiones y qué mecanismos se considerarán adecuados para su aprobación.

2.3.1.7. Formas asociativas más comunes en el Perú

Según el MINCETUR (2013), los tipos de asociación más frecuentes, empleados en diversos sectores tanto comerciales como no comerciales, son: la asociación, la cooperativa, los contratos asociativos (Consortios, entre otros).

Figura 4

Formas asociativas más comunes en el Perú



Nota: MINCETUR (2013)

Es fundamental destacar que estos modelos de asociación no siempre tienen un propósito centrado en lo comercial. Cada uno presenta ciertas cualidades que deben ser evaluadas para determinar cuál es el más apropiado, considerando el sector y la tarea específica que se pretenda llevar a cabo. Cada modelo posee sus propias fortalezas y debilidades, y la elección adecuada dependerá del objetivo general que persigan sus usuarios.

2.3.1.8. Proceso para la asociatividad

Según APOMIPE (2011), crear una base sólida de confianza implica la promoción de actividades sociales que fomenten actitudes y valores favorables para el desarrollo de la confianza. Este enfoque facilita la realización de negocios en colaboración dentro de la red empresarial.

¿Qué entendemos por confianza?

En el ámbito de las empresas colaborativas, la confianza desempeña un papel fundamental como el fundamento relacional que sustenta estas alianzas. Este vínculo de confianza, siendo un elemento intangible, se construye sobre la base del conocimiento mutuo entre las personas, así como sus actitudes y comportamientos, garantizando la certeza de que todos los participantes en una red empresarial cumplirán con los

compromisos convenidos en aras de alcanzar objetivos comunes. Dentro de esta red, la confianza se manifiesta con una serie de valores y actitudes compartidas por sus integrantes:

- Compromiso con los objetivos comunes.
- Adhesión a los objetivos compartidos.
- Fiabilidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Claridad en la gestión de recursos e ideas.
- Solidaridad con los otros miembros.
- Voluntad de colaborar en equipo.
- Entendimiento de las personas.
- Actitud positiva que influye en los demás.

a. Podemos medir la confianza de los socios de forma cuantitativa

✓ Numero de eventos sociales: La participación de los socios en eventos sociales (ferias, cumpleaños, deporte) reflejará el compromiso e identidad que este tiene con su organización, además su participación generará confianza con el grupo.

✓ Cantidad de reuniones regulares: Independientemente de las regulaciones establecidas, una entidad de productores debe elaborar un reglamento interno que establezca un cronograma para reuniones periódicas. Estas reuniones tienen como objetivo concienciar a los productores sobre los beneficios de la acción conjunta, basándose en un plan de acción.

✓ Contribuciones de los miembros al fondo común: Con el fin de que la entidad cuente con recursos para cubrir los gastos operativos existentes y, posteriormente, financiar pequeños proyectos, es necesario crear y administrar un fondo común.

✓ La decisión de establecer un fondo de contribuciones suele ser un proceso desafiante dentro de una organización, ya que implica destinar recursos internos hacia una

iniciativa nueva y poco familiar. Sin embargo, la creación de dicho fondo es crucial para evaluar el grado de confianza dentro del grupo, reflejado en la disposición de los miembros para invertir recursos. El reglamento interno debe garantizar que el fondo de contribuciones cumpla con las siguientes condiciones:

- Es necesario que las contribuciones sean periódicas y que involucren a todos los participantes.
- Es necesario adaptar el fondo a medida que los planes progresen y se fortalezca la confianza entre los miembros.
- Se deben implementar procesos para garantizar la transparencia en el manejo del fondo. Esto incluye detallar en el reglamento interno las contribuciones seleccionadas junto con sus montos, asignar la gestión del fondo al tesorero y mantener un registro de todas las aportaciones realizadas.

✓ Cofinanciamiento a través de proyectos: Esto permite que las instituciones de fomento puedan colaborar en la financiación de actividades como capacitación, asistencia técnica y adopción de tecnología, entre otros beneficios necesarios para la organización.

El cofinanciamiento permite a las organizaciones mejorar el proceso productivo en la cadena de derivados lácteos, existen organizaciones que han logrado gestionar recursos y su buena administración genera confianza entre los socios.

✓ Adquisición y comercialización colectivas: Los productores o pequeñas empresas tienen la opción de adquirir sus materiales en conjunto para disminuir gastos al adquirir cantidades más grandes. Además, al realizar ventas conjuntas, pueden abastecer a clientes de mayor envergadura. Estas prácticas representan una oportunidad altamente ventajosa para los productores o pequeñas empresas debido a que:

- Consiguen los precios más económicos de los proveedores disponibles.
- Consiguen condiciones más ventajosas al vender sus productos.

- Generan credibilidad al observar y experimentar resultados concretos en un lapso breve.

b. Podemos medir la confianza de los socios de forma cualitativas

✓ Modalidad de asociación: Las micro y pequeñas empresas (MYPE) han optado por adoptar una modalidad asociativa según sus necesidades, como ser Asociación o Cooperativa.

✓ Grado de satisfacción en actividades conjuntas: Se refiere a la percepción de cada miembro sobre las actividades y beneficios que le proporciona su entidad.

✓ Grado de cumplimiento de normativas: Una vez establecidas las normas en el reglamento interno de la entidad, los miembros deben adherirse a ellas, lo que contribuye a generar y fortalecer la organización.

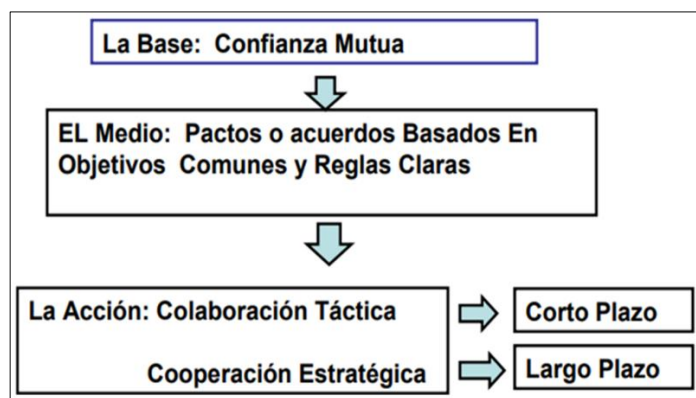
✓ Nivel de transparencia: Cuando una entidad elige a un tesorero, este debe proporcionar información adecuada a todos los miembros sobre el estado de los gastos e inversiones del fondo común o aportaciones, lo que genera confianza y fortaleza en la organización.

✓ Nivel de participación en eventos y reuniones: La participación de los miembros en eventos sociales como ferias, celebraciones y actividades deportivas reflejará su compromiso e identificación con la entidad, y su participación fomentará la confianza dentro del grupo.

✓ Nivel de formalización: La entidad debe mantener registros de producción, ventas, lista de miembros, libros contables y otros documentos que aseguren una adecuada gestión del negocio.

Figura 5

Proceso de asociatividad

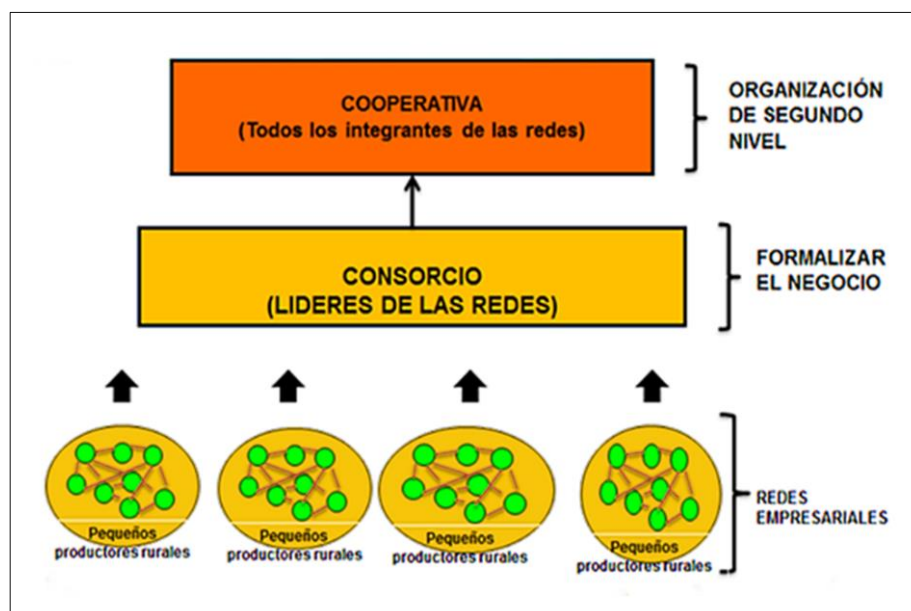


Nota: APOMITE (2011).

APOMIPE (2011) indica que los objetivos compartidos pueden abarcar desde metas temporales, como la compra conjunta de materias primas, hasta la creación de una colaboración más perdurable, como la investigación y progreso de tecnologías en beneficio de todos los involucrados.

Figura 6

Proceso a seguir en un proceso asociativo



Nota: APOMIPE (2011).

2.3.2. Modelos asociativos

2.3.2.1. La Cooperativa

Según PRODUCE (2019), una Cooperativa es una organización que congrega a varias personas con el fin de emprender una vida empresarial. Su funcionamiento se basa principalmente en la cooperación entre todos sus integrantes, lo que justifica su nombre "Cooperativa". los miembros participan activamente para obtener beneficios directos, ya sea en forma de bienes, servicios o condiciones laborales favorables. Podemos resumir sus atributos en:

- La unión voluntaria y sin restricciones de consumidores o empleados.
- La colaboración mutua, vista como una vía para resolver los desafíos internos.
- La autogestión o administración interna, que capacita a los miembros

(consumidores o trabajadores) para dirigir sus propias entidades.

- La carencia de un propósito de lucro en las interacciones entre la Cooperativa y sus integrantes, lo que indica que sus acciones están dirigidas hacia el beneficio exclusivo de los miembros. En consecuencia, la Cooperativa se concibe como un medio para alcanzar estos beneficios.

2.3.2.2. Modalidades de Cooperativas:

Según Ley de Cooperativas presenta una clasificación dual. En primer lugar, separa las Cooperativas en dos categorías según su estructura: Cooperativas de Usuarios (también denominadas Cooperativas de Servicios) y Cooperativas de Trabajadores. Además, las clasifica en diferentes tipos según la acción económica que desarrollan.

Cooperativa de Usuarios: Se constituye cuando la cooperativa tiene como objetivo proporcionar productos a sus asociados (por ejemplo, servicios de compras conjuntas, comercialización, crédito, educativos, etc.). Los miembros de la cooperativa son aquellos socios que utilizan los servicios ofrecidos por la entidad. En cuanto a la Cooperativa de

Trabajadores, se forma con la finalidad de ofrecer empleo a sus socios (por ejemplo, una cooperativa en la que los socios se unen para trabajar juntos). En este escenario, los propietarios de la cooperativa son los socios que participan activamente en el trabajo (socios-trabajadores).

Tipos de cooperativas

La Ley General de Cooperativas clasifica las cooperativas en 19 tipos distintos según la actividad económica que llevan a cabo.

- Agrarias
- Agrarias Azucareras
- Agrarias Cafetaleras
- Agrarias de Colonización
- Comunales
- Pesqueras
- Artesanales
- Industriales
- Mineras
- De transportes
- De Ahorro y Crédito
- De Consumo
- De Vivienda
- De Servicios Educativos
- De Escolares
- De Servicios Públicos
- De Servicios Múltiples
- De Producción Especiales
- De Servicios Especiales

Ventajas de la Cooperativa de Servicios

- La Cooperativa de Servicios representa el método más eficaz para unir a los productores en la obtención de materiales y la comercialización de sus productos, ya que esto implica que:

- Exista un mejor poder de negociación en la compra de insumos como en la venta del producto, por el volumen que manejará la Cooperativa.

- Los agricultores conservan la propiedad y el control de sus activos fundamentales, como tierras y animales, ya que solo se ocupan de la adquisición de

insumos y la venta de sus productos a través de la Cooperativa. En caso de deudas, la Cooperativa asume la responsabilidad de pagarlas con sus propios activos, sin afectar el patrimonio personal de los socios agricultores. En otras palabras, estos solo arriesgan la cantidad que han aportado a la Cooperativa. La intermediación de terceros, tanto en el suministro de insumos como en la comercialización, no incrementará la carga tributaria de los productores.

Principios de una Cooperativa:

Las Cooperativas se rigen por los "Principios Cooperativos", que son normas fundamentales reconocidas a nivel internacional y que deben ser rigurosamente seguidas. Estos principios están establecidos en nuestra Ley General de Cooperativas.

- **Primer principio:** Libre Adhesión y Retiro Voluntario: También conocido como el Principio de "Puertas Abiertas", Este principio estipula que la afiliación y la renuncia de un socio a una Cooperativa deben ser decisiones libres y voluntarias.
- **Segundo principio:** Control Democrático: Este principio garantiza que cada miembro tenga un voto en las decisiones, independientemente de la cantidad de capital que hayan aportado, siguiendo el principio de "un socio, un voto".
- **Tercer principio:** Interés Limitado al Capital: La Ley General de Cooperativas permite que las Cooperativas paguen intereses sobre el capital aportado por los socios, aunque no es obligatorio.
- **Cuarto principio:** Retorno de Excedentes: Dado que las Cooperativas no buscan obtener beneficios lucrativos al operar con sus socios, cualquier excedente generado se devuelve a los socios en proporción a los servicios utilizados (si es una Cooperativa de usuarios) o al trabajo realizado (si es una Cooperativa de trabajadores).
- **Quinto principio:** Las Cooperativas tienen la responsabilidad de crear y ejecutar programas educativos y de capacitación dirigidos a sus asociados.

- **Sexto principio:** Integración Cooperativa: Este principio promueve la colaboración entre las Cooperativas, regulando la formación de estructuras organizativas para lograr mayores beneficios para sus miembros.

- **Séptimo principio:** Irrepartibilidad de la Reserva Cooperativa: Se refiere a una cuenta en el Patrimonio de las Cooperativas denominada "Reserva Cooperativa", la cual no puede ser dividida y está destinada a cubrir pérdidas u otras eventualidades imprevistas de la Cooperativa.

2.3.2.3. Redes empresariales

De acuerdo con APOMIPE (2017), una red empresarial se define como una colaboración estratégica entre productores de pequeña escala o microempresas que se unen mediante relaciones de confianza y colaboración, con el propósito de fortalecer sus operaciones comerciales y establecer vínculos beneficiosos y sostenibles con el mercado.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2008), las redes empresariales representan una forma de cooperación entre organizaciones que deciden participar de manera voluntaria con el propósito de lograr beneficios individuales mediante acciones conjuntas. En este proceso, cada empresa mantiene su independencia legal y autonomía en la gestión, pero se compromete a colaborar utilizando los recursos y métodos adecuados. Estas redes son organizaciones empresariales que establecen acuerdos para compartir sus capacidades y así alcanzar objetivos comunes. En estas redes participan una variedad de empresarios, especialmente (PYMES) que llevan a cabo actividades relacionadas o complementarias, y a pesar de sus diferencias, se unen en torno a intereses compartidos. Desde esta perspectiva, se pueden distinguir dos tipos de redes: horizontales y verticales.

APOMIPE (2011) ha desarrollado la metodología para el fortalecimiento de Redes Empresariales la misma que se considera una interacción armónica entre los aspectos

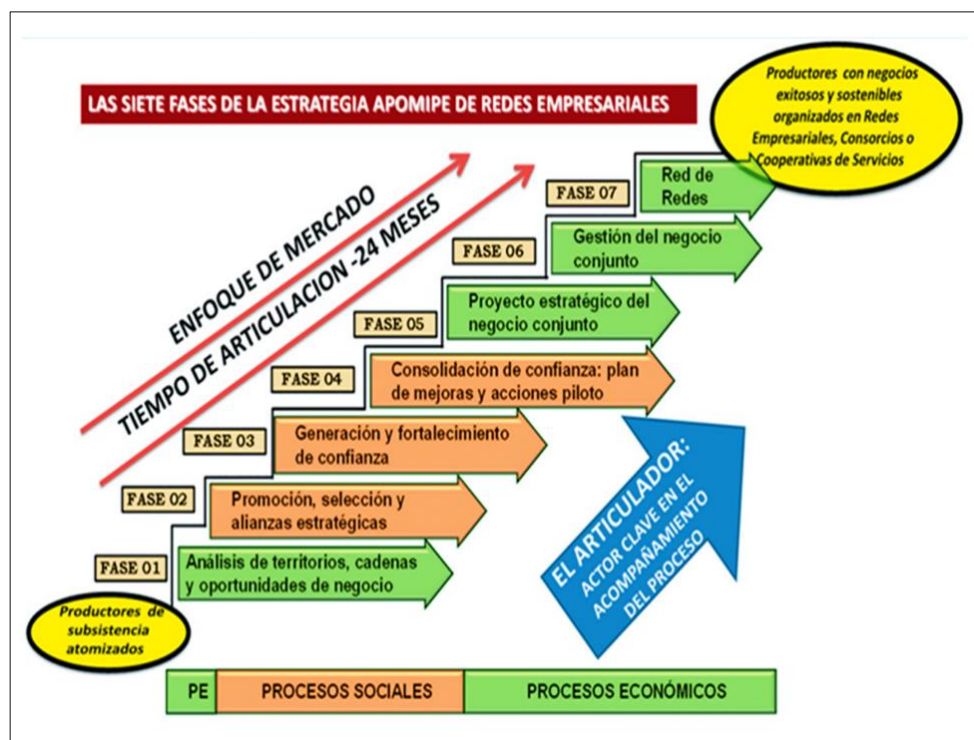
sociales y económicos resulta crucial para asegurar la viabilidad a largo plazo de las empresas promovidas por los integrantes de las redes empresariales.

La metodología consiste en 07 fases:

- Evaluación de áreas geográficas, cadenas de suministro y segmentos comerciales.
- Fomento y elección.
- Establecimiento de confianza y desarrollo de planes de mejora.
- Reforzamiento de la confianza mediante iniciativas piloto.
- Elaboración y ejecución de proyectos estratégicos.
- Apoyo en la gestión empresarial.
- Interconexión de redes.

Figura 8

Fases de estrategias APOMIPE de redes empresariales



Nota: APOMIPE (2011)

Características de una Red Empresarial

- Colaboración, porque el éxito de uno depende de los otros y los resultados necesitan el concurso de todos.
- Colaboración grupal, ya que su objetivo es fortalecer al equipo para competir eficazmente y aprovechar las habilidades de cada miembro.
- Relación de dependencia, donde se conserva la autonomía personal, pero se colabora dentro de compromisos establecidos con otros emprendedores.
- Organización, pues implica la coordinación de esfuerzos, la definición clara de roles y responsabilidades, así como la determinación precisa de metas.

Tipos de Redes empresariales:

Según la Cámara de comercio de Bogotá (2008), existen los siguientes tipos de redes empresariales.

- **Redes horizontales:** Estas agrupaciones están compuestas por empresas que ocupan posiciones similares en la cadena de valor, es decir, realizan actividades similares, como aquellas que ofrecen un mismo producto. En algunas ocasiones, estas redes incluso pueden incluir a competidores directos. Las redes horizontales representan una forma de obtener economías de escala y fortalecer el poder de negociación de las empresas. En general, los expertos consideran que es más fácil establecer redes con empresas que se complementan entre sí en lugar de competir directamente.
- **Redes verticales:** Estas agrupaciones están formadas por empresas que ocupan posiciones consecutivas en la cadena de valor, lo que implica que mantienen relaciones de proveedor y comprador. Por lo tanto, se complementan entre sí; es decir, una empresa provee algo que otra puede necesitar o demandar. En este tipo de redes, suele haber un conjunto importante de empresas que, de manera individual, no pueden acceder a grandes compradores, como ensambladoras de automóviles o hipermercados. Esta situación motiva

a estas empresas a unirse y puede incentivar al comprador a iniciar un programa de proveedores.

Ventajas de la conformación una red empresarial:

- Incrementar las ventas mediante una mayor presencia en el mercado y una optimización de los canales de distribución.
- Explorar nuevas oportunidades comerciales a través de contactos y el intercambio de información.
- Disminuir los gastos, por ejemplo, mediante la realización de compras en conjunto o a gran escala.
- Potenciar la capacidad de producción mediante la adquisición de volúmenes más amplios o la aplicación de economías de escala.
- Obtener respaldo por parte de entidades que fomentan iniciativas colectivas.
- Buscar financiamiento, lo cual resulta más factible cuando se actúa en grupo y se cuenta con un plan de negocios bien estructurado.

2.3.2.4. La asociación

Conforme al artículo 80 del Código Civil peruano vigente hasta el año 2022, se define una asociación como una unión sostenida en el tiempo de personas físicas, jurídicas o ambas, que comparten un propósito común sin intenciones de lucro. En este contexto, la asamblea general se posiciona como la máxima autoridad dentro de la asociación.

Destino del patrimonio restante a la liquidación

De acuerdo con lo dispuesto en el Código Civil peruano vigente, actualizado hasta el año 2022, una vez disuelta la asociación y completada la liquidación, cualquier remanente neto resultante se entregará a las personas designadas en los estatutos, con exclusión de los miembros asociados. En caso de no ser factible esta entrega, la Sala Civil de la respectiva Corte Superior dispone su utilización para

propósitos similares en beneficio de la comunidad, dando prioridad a la provincia donde la asociación tenía su sede.

2.3.2.5. Agente Económico Organizado - AEO

El Reglamento de la Ley N° 29337, que indica las disposiciones para fomentar la competitividad productiva (2009), define al Agente Económico Organizado (AEO) como una entidad económica debidamente constituida bajo cualquier modalidad de organización o gestión corporativo reconocida por la legislación vigente, cuya finalidad comprenda el desarrollo de actividades productivas y/o empresariales.

El término (AEO) abarca tanto a las personas naturales que operan de manera organizada como a las personas jurídicas constituidas bajo cualquier forma legal permitida.

2.3.3. La *micro* y pequeña empresa - MYPE

2.3.3.1. ¿Qué es una MYPE?

La Ley N° 28015 (2003) establece que la Micro y Pequeña Empresa se define como una entidad económica conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier modalidad de agente empresarial reconocida por la ley vigente, cuyo propósito es llevar a cabo actividades relacionadas con la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando se utiliza el acrónimo MYPE en esta ley, se está haciendo referencia a las Micro y Pequeñas Empresas. Aunque estas empresas tienen dimensiones y características específicas, reciben el mismo tratamiento bajo esta ley, excepto en lo que respecta al régimen laboral, que se aplica únicamente a las Microempresas.

La definición de Micro y Pequeña Empresa en el Perú, de acuerdo con la Ley N° 28015 de 2003 y el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, establece que se trata de una entidad económica compuesta por una persona natural o jurídica, que opera bajo cualquier forma de organización empresarial

reconocida por la legislación vigente, con el propósito de realizar actividades vinculadas a la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando se utiliza el término MYPE en esta legislación, se está haciendo referencia a las Micro y Pequeñas Empresas. A pesar de que estas empresas varían en tamaño y características, la ley las trata de manera similar, salvo por el régimen laboral, que se aplica exclusivamente a las Microempresas. Los requisitos que deben cumplir las MYPE, según lo establecido en el Artículo 3, incluyen el número total de empleados y los niveles de ventas anuales. Tanto las entidades públicas como privadas deben unificar sus criterios de medición para desarrollar una base de datos coherente que facilite el diseño y la implementación de políticas públicas destinadas a promover y formalizar el sector.

Según el Ministerio de la Producción (2010), la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) se describe como un agente económico formada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier modalidad de organización o gestión empresarial, que genera ingresos de 3ª categoría de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta, con el propósito de obtener beneficios. Esta definición incluye cualquier tipo de asociación o sociedad contemplada en la legislación, como cooperativas y otras formas autogestionarias, destinadas a llevar a cabo actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Sin embargo, la ley excluye a las MYPE dedicadas a sectores como bares, discotecas, juegos de azar y actividades similares, así como a asociaciones, fundaciones y comités. Esta definición está respaldada por el artículo 4 y 3DCF de la Ley, el artículo 5 del Reglamento y el glosario, así como por el Código Civil.

2.3.3.2. Características de las MYPE

Las (MYPE) deben cumplir con los siguientes requisitos simultáneamente:

Microempresa: Se refiere a aquellas entidades que cuentan con una plantilla laboral de entre uno (1) y diez (10) trabajadores, y cuyos ingresos anuales no rebasan el límite máximo de 150 (UIT).

Pequeña Empresa: Se define como aquellas organizaciones que tienen entre uno (1) y cien (100) empleados, y cuyos ingresos anuales no exceden el límite de 1700 (UIT).

Tabla 1

Clasificación de las MYPES según ventas

Clasificación	Nº trabajadores	Niveles de ventas año	
Microempresa	1 a 10	Hasta 150 UIT	S/. 690,000.00
Pequeña empresa	1 a 100	De 150 UIT a 850 UIT	S/. 325,833.3

Nota: APOMIPE (2011).

Microempresa: La categoría de microempresa comprende aquellas unidades económicas que cuentan con una plantilla laboral de entre 1 y 10 trabajadores. Además, estas empresas tienen un límite máximo de ventas anuales establecido en hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Por otro lado, las pequeñas empresas se caracterizan por tener entre 1 y 100 trabajadores en su fuerza laboral. En términos de ingresos anuales, estas empresas tienen un rango específico que va desde 150 UIT hasta 850 UIT.

2.3.4. Cadenas productivas

Según el Reglamento de la Ley N° 29337 (2021), la cadena productiva se define como un sistema que integra a los actores económicos vinculados por el mercado y que colaboran de manera coordinada en actividades que añaden valor en torno a un bien o servicio. Esta cadena abarca diversas etapas, desde la adquisición de materias primas hasta el consumo último, tanto en mercados nacionales como internacionales, involucrando la producción, almacenamiento, transformación, manufactura, distribución y consumo final.

Por otra parte, según MINCETUR (2008), una cadena productiva se caracteriza por ser un conjunto de agente económicos que participan directamente en la producción, transformación y distribución del mismo producto hacia el mercado. La identificación de esta cadena permite localizar empresas, instituciones, operaciones, dimensiones, capacidad de negociación, tecnologías, relaciones de producción y relaciones de poder en la determinación del precio. La cadena está compuesta por una serie de acciones de producción, transformación y comercialización de un bien en un contexto específico.

La GTZ (2009) en su manual de facilitación en cadenas de valor, la GTZ define una cadena de valor como un sistema económico que puede ser caracterizado como:

- Una secuencia de actividades comerciales interrelacionadas, que van desde la adquisición de insumos específicos para un producto en particular, pasando por la fase de producción inicial, la transformación, la comercialización, hasta alcanzar la venta final al consumidor.
- Un conjunto de empresas que desempeñan las funciones mencionadas anteriormente, que incluyen productores, procesadores, comerciantes y distribuidores de un producto específico.
- A nivel macroeconómico, una cadena de valor representa un modelo de negocio para un producto comercial específico. Este modelo permite satisfacer las necesidades de clientes particulares mediante una tecnología específica y una forma específica de coordinar la producción y la comercialización entre múltiples empresas.

En el contexto peruano, diversas instituciones han llegado a un consenso sobre la definición de cadenas agroproductivas. Según el Ministerio de Agricultura, estas cadenas se caracterizan por ser sistemas que conectan a los diferentes actores económicos a través del mercado, participando en un proceso conjunto que abarca desde la obtención de insumos hasta el consumo final de productos agrícolas o pecuarios. Este proceso abarca

diversas etapas, como la producción, conservación, transformación, industrialización y comercialización. Estos actores económicos colaboran en un entorno de confianza, eficiencia, cooperación y equidad, tienen la capacidad de competir con éxito en el mercado, adaptándose ágilmente a los cambios que puedan surgir (Álvarez et al., 2005).

Considerando que tanto las instituciones nacionales como la cooperación técnica y financiera tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de la población vulnerable mediante el desarrollo económico, es fundamental que el enfoque no se limite únicamente a buscar la eficiencia económica en las operaciones comerciales. Se busca, en cambio, que a lo largo de este proceso se promuevan condiciones de equidad, confianza, cooperación y sostenibilidad ambiental, entre otros criterios igualmente importantes.

¿Cadenas productivas o cadenas de valor?

De acuerdo con la GTZ (2009), tanto las cadenas productivas como las cadenas de valor comparten un origen conceptual similar, y sus herramientas de gestión no presentan diferencias significativas según los objetivos y prácticas de las instituciones que trabajan en el desarrollo de estas cadenas. Sin embargo, existen distinciones importantes entre ambos términos. El término "cadena de valor" se considera más apropiado para identificar la diversidad de actores, definir sus interacciones, identificar necesidades comunes de mejora y los compromisos contractuales entre ellos. Por otro lado, el término "cadenas productivas" suele utilizarse más en el análisis de la fase de producción primaria y se centra en los eslabones de dicha producción. Esta discrepancia terminológica es objeto de debate académico y requerirá tiempo para ser resuelta. En este sentido, lo más relevante quizás sea el reconocimiento compartido de los conceptos, objetivos e instrumentos que sirven a los facilitadores de los procesos de desarrollo. En estas circunstancias, quienes lideran la facilitación deberán aclarar el significado de esta controversia y enfocarse en los

elementos y conocimientos conceptuales y operativos que son comunes a ambas denominaciones.

- **Potencialidades y Oportunidades**

Tabla 2

Potencialidades y oportunidades en el territorio

Potencialidades	Oportunidades
<p>Productos Masivos o Comerciales: Ganadería (Leche, lácteos, carne), papa, maíz amiláceo, frijol, arveja, lenteja, yuca, arroz, trigo, cebada, olluco, ocas, etc. Y Productos Emergentes: Cuy, café, taya, palta, caña de azúcar, zapallo, ajos, etc. Y Productos Promisorios: Aguaymanto, granadilla, berenjena, piña, quinua, cerdos, caña guayaquil, naranja, limón, lima, banano, maíz morado, chirimoya, etc.</p>	<p>Y Presencia de programas nacionales de apoyo a través del Ministerio de Agricultura y Riego, AGRORURAL, SENASA, INIA, PNIA, AGROIDEAS, SERFOR, PSI, SERNANP, ALA, Provias Nacional, Sierra y Selva Alta (FIDA), FONCODES, FINCYT, INNOVATE PERU, FONDO EMPLEO, etc. Y Programas locales, PROCOMPITE regional, municipal a nivel de provincia y distritos. Y Presencia de instituciones públicas y privadas, como GORE, Gerencia Sub Regional, PEJSIB, DRAC - Agencias Agrarias, UNACH, ESCAES CDECIP, CARITAS, UNC, OGEX/UNC, UAP, Institutos Superiores Pedagógicos y Tecnológicos, EDAC, HARDEN ALDEN, Fondos la Granja, CETPRO. Y Presencia de instituciones financieras, bancos públicos y privados, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito. Y Mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Y Presencia de la cooperación técnica internacional. Y Políticas públicas que favorecen la inversión en cadenas productivas en diferentes niveles de gobierno. Y Acuerdos comerciales, TLC.</p>

Nota: Talleres CGA 2016. Proyecto MPSA-Dirección Regional Agraria Cajamarca

Según la DRAC (2017), las principales actividades económicas en la zona Centro, que incluye Chota, Hualgayoc, Cutervo y Santa Cruz, se caracterizan por una variedad de flujos comerciales y actividades productivas. La ciudad de Chota funciona como un centro neurálgico donde convergen los flujos de ganado destinados a la producción de carne y derivados lácteos. La producción de Bambamarca se dirige principalmente hacia Cajamarca, mientras que los productos de Cochabamba, Cutervo y Santa Cruz se canalizan hacia Chiclayo. Chota se beneficia de ambas alternativas de mercado. Además, el acopio de leche fresca es una actividad crucial que conecta exclusivamente la zona con la ciudad de Cajamarca. Cutervo, por otro lado, recibe arroz de la Zona Norte y exporta principalmente papa. Además, la actividad minera se ha desarrollado notablemente en esta

área. Estos flujos comerciales y actividades productivas resaltan las potencialidades, oportunidades y limitaciones del territorio en el Corredor Económico Centro (Tabla 3).

Cadenas productivas identificadas en el corredor económico centro: Para la priorización de las cadenas productivas en el corredor económico centro, se tuvo en cuenta la clasificación o tipología de cadenas productivas en:

- Cadenas productivas comerciales: Son aquellas cuyo producto tiene alta demanda en el mercado y consumo masivo, incorporado en la tradición productiva del territorio, cuenta con amplias áreas de cultivo e involucra a un gran número de actores, generando una dinámica socioeconómica relevante en el territorio.

- Cadenas productivas emergentes: Son aquellas cuyo producto cuenta con demanda en el mercado, incorporándose en un tiempo relativamente corto en la cartera productiva del corredor económico; paulatinamente van ganando espacio en el del territorio, generando mayores volúmenes de producción.

- Cadenas productivas promisorias: Son aquellas cuyos productos tiene una demanda insipiente, son relativamente “nuevos” en la cartera productiva del territorio y están relacionados a los cambios de hábito de consumo, propios de nichos de mercado, los que generan altas demandas y se caracterizados por la temporalidad de su demanda.

Tabla 3

Cadenas productivas presentes en el Corredor Económico Centro

Descripción	Cadenas productivas
Productos comerciales en el territorio.	Leche-lácteos-carne, papa, maíz amiláceo, frijol, arveja, arroz.
Productos emergentes en el territorio.	Cuy, café, taya, palta, caña de azúcar, hortalizas
Productos Promisorios en el territorio.	Aguaymanto, granadilla, caña guayaquil, berenjena, piña, quinua, porcinos.

Nota: Talleres CGA 2016. Proyecto MPSA-Dirección Regional Agraria Cajamarca

Cadenas productivas priorizadas

Para la priorización de cadenas productivas se consideró los siguientes criterios:

Amplitud Territorial del Producto. Referido al espacio geográfico de cobertura de una cadena productiva, su alcance puede ser provincial y regional, involucrando a un mayor número de hectáreas y productores. **Demanda del producto.** La demanda hace referencia a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades. Cuando la demanda de un producto o servicio es elevada y la oferta es limitada, suele traducirse en un incremento en el precio. Estas condiciones son reflejo de las tendencias presentes en el mercado. La tendencia es un patrón de comportamiento de la oferta y demanda en un entorno determinado y en un intervalo de tiempo, esta puede ser positiva o negativa. **Rentabilidad del producto.** Calcula la utilidad generada de una inversión, sin tener en cuenta el costo financiero, a mayor utilidad mayor rentabilidad. **Potencial para el desarrollo del producto.** Referido a las fortalezas y oportunidades que posee el producto, tiene alta rentabilidad y demanda en el mercado, así mismo las condiciones del territorio, entre otros le permiten un crecimiento en el territorio. **Número de Familias dedicadas a este cultivo.** Referido al número de familias involucradas en los diferentes eslabones de la cadena, en especial en la etapa de producción, está relacionado también con la cultura de las familias, la vocación del territorio, la rentabilidad del producto y demanda en el mercado (Tabla 4).

Tabla 4

Cadenas productivas priorizadas

Descripción	Cadenas productivas
Productos comerciales en el territorio.	Leche-lácteos-carne, papa, maíz amiláceo.
Productos emergentes en el territorio.	Cuy, café, palta, caña de azúcar, tara
Productos Promisorios en el territorio.	Aguaymanto, granadilla, piña.

Nota: Talleres CGA 2016. Proyecto MPSA-Dirección Regional Agraria Cajamarca

Caracterización socioeconómica de cadena productiva

La actividad ganadera en Cajamarca tiene una larga historia, siendo una parte fundamental de la economía rural para muchas familias desde hace varias décadas. En la región, la ganadería puede ser tanto una actividad principal como complementaria, dependiendo de las características específicas del territorio. Cajamarca destaca como una de las principales áreas lecheras del país, ocupando el segundo lugar en producción de leche. En el año 2013, se determinó un acopio de 324,862 toneladas de leche fresca, con alrededor de 181,632 productores y un total de 755,857 ganados vacuno en la región. En el Corredor Económico Centro, las provincias tienen el siguiente número de ganaderos y cabezas de ganado respectivamente: Chota (39,224 y 167,496), Cutervo (25,611 y 103,953), Santa Cruz (11,088 y 48,412), y Hualgayoc (6,608 y 27,303). La productividad promedio diaria por vaca en la región es de 6.2 litros, siendo ligeramente inferior en las provincias de Chota (5.7 litros), Cutervo (5.6 litros), Santa Cruz (5.9 litros) y Hualgayoc (6.0 litros) en comparación con el promedio nacional, debido a diversos factores que influyen en la productividad. En términos de razas de ganado presentes en la región, el 69% son de razas criollas o criollos mejorados, seguido por el 13 % de Brown Swiss, 10% de Holstein, 3 % de Gyr/Cebu y un 5 % de otras razas. La venta de leche y queso se realiza principalmente de forma individual, aunque en casos excepcionales se realiza de manera organizada, siendo los principales destinos de la producción las plantas queseras (30 %), la empresa Nestlé (23 %), el autoconsumo para la producción de quesillo (19 %), la empresa Gloria (17 %), la venta al público (7 %), el autoconsumo (3 %) y el terneraje (1 %). El precio promedio por litro de leche a nivel regional es de S/ 0.82, con un valor máximo de S/ 1.16 y un precio mínimo de S/ 0.72, dependiendo de los indicadores de calidad de la leche y donde se llevó el acopio. A lo largo de los años, diversas instituciones tanto públicas como privadas han contribuido al desarrollo de estas cadenas, incluyendo

empresas como Gloria y Nestlé, el Gobierno Regional y Local, la Dirección Regional de Agricultura, SENASA, ITDG, INIA, AGRORURAL, SOCODEVI, universidades, entre otras. Además, existen organizaciones regionales como FONGAL y CODELAC, que agrupan a ganaderos y procesadores de leche en la región de Cajamarca, así como asociaciones de productores y cooperativas a nivel provincial que están organizadas en torno a esta actividad.

2.3.5. Producción y nivel de ventas

2.3.5.1. Producción

Según la DRAC (2015) la producción y destino de la leche y de derivados lácteos en el corredor económico centro, la leche es acopiada diariamente y se destina a la industria local de derivados lácteos:

Provincia del corredor económico centro:

Chota	91,700 L/día
Bambamarca	65,086 L/día
Cutervo	33,400 L/día
Santa Cruz	10,200 L/día
Total	200,386 L/día

Según la DRAC (2015) los productores de leche en el corredor económico centro muestra que las 1,195 plantas queseras, son abastecidas con leche fresca proveniente de:

Chota	8,218 Productores
Bambamarca	7,399 Productores
Cutervo	3,350 Productores
Santa Cruz	914 Productores
Total	19,881

El 90 % corresponde a terceros y 10 % es del mismo productor.

Producción de queso en el corredor económico centro

Tabla 5*Volumen de producción de derivados lácteos*

Provincia	Volumen de producción Tm/año
Chota	4442
Cutervo	1213
Santa Cruz	407
Hualgayoc	3284

Nota: DRAC (2015).

Tabla 6*Volumen de producción por tipo de derivado lácteo*

Derivados lácteos	Tm/año
Queso	9133
Mantequilla	27
Manjar blanco	126
Yogurt	60

Nota: DRAC (2015).

De acuerdo con la información proporcionada por la DRAC (2015), en el corredor económico centro se pueden identificar distintos tipos de queso, siendo los más abundantes los tipos fresco, andino y suizo, los cuales representan aproximadamente el 83 % de la producción total. Estos tipos son elaborados en las cuatro provincias de la región. Por otro lado, los tipos de queso con menor volumen de producción incluyen Dambo, producido exclusivamente en Cutervo; mantecoso, en Bambamarca y Santa Cruz; de Corte, en Chota y Santa Cruz; así como mozzarella y pasteurizado, que se elaboran en Chota. En conjunto, estos tipos menos comunes representan alrededor del 17 % de la producción total de queso en la región.

Tabla 7*Tipos de queso en el corredor económico centro*

Tipo de queso	Tm/año
Fresco	3055
Tipo suizo	2265
Andino	2262
Dambo	567
Corte	437
Matecoso	303
Mosarella	229
Pasteurizado	15

Nota: DRAC (2015).

Producción de queso en el distrito de Bambamarca

Moreno (2018) en su investigación, observaron distintos niveles de producción de queso pasteurizado en el distrito de Bambamarca durante el período estudiado. La mayor cantidad semanal de queso producido se registró en La Colpa, alcanzando un total de 11,054 kilogramos, mientras la producción más baja se observó en El Tambo, con 780 kilogramos por semana. En conjunto, el distrito generó un total de 29,482 kilogramos de queso semanalmente. La comercialización del queso en el mercado se realizó principalmente de manera indirecta, representando el 78.45 % del total, mientras que el 21.55 % se vendió de manera directa. Del total producido, el 80 % se destinó a la ciudad de Lima, mientras que el 20 % restante se distribuyó entre Bambamarca y Cajamarca, siendo Lima el principal mercado con una participación del 80.53 %. El precio promedio de compra del queso se estableció en S/. 9.00 por kilogramo, lo que generó un margen de utilidad de S/. 3.60 por kilogramo.

2.3.5.2. Infraestructura para la producción de derivados lácteos

Plantas queseras en el corredor económico centro (Chota, Hualgayoc, Cutervo y Santa Cruz):

Según la DRAC (2015) en el corredor económico centro, se identificó a 1195 establecimientos de producción de derivados lácteos, Ubicándose en las provincias de: Chota 46 %, Hualgayoc 36 %, Cutervo 11 % y en Santa Cruz el 7 %; Según los resultados obtenidos, se estima se haya cubierto el 90 % del registro.

Características de las plantas queseras

La DRAC (2015) en su registro sub regional de productores de derivados lacteos” indican que más del 70 % de los establecimientos, no reúnen las condiciones necesarias:

Malas condiciones de infraestructura, pisos de tierra, paredes de adobe y sus techos de calamina, lo que constituye un riesgo de contaminación durante el proceso de producción, hasta el almacenamiento y transporte del producto; En cuanto a los servicios básicos, solo el 5 % de plantas cuentan con los tres servicios esenciales agua potable, desagüe y luz eléctrica; Sumado al 10 % del rubro otros, utilizan agua proveniente de manantiales o de otras fuentes y que almacenan el líquido en depósitos de plástico al interior del local; Cabe resaltar que alrededor del 87 % de establecimientos cuentan con agua entubada, lo cual favorece para la buena limpieza de los utensilios.

La implementación y/o equipamiento de la planta queseras en el corredor económico centro:

El 63 % de los establecimientos cuentan con implementos tradicionales; A pesar de muchas carencias en equipamiento, un 25 % de los productores cuentan con la debida implementación, pailas, ollas, moldes y mesas de acero inoxidable, liras, cocinas a gas, termómetros, lactodensímetros, congeladoras, frigidere, batidoras, descremadoras; En

situación opuesta a la anterior, el 12 % de la producción, se estaría dando bajo condiciones mínimas de implementación.

2.3.5.3. Las ventas

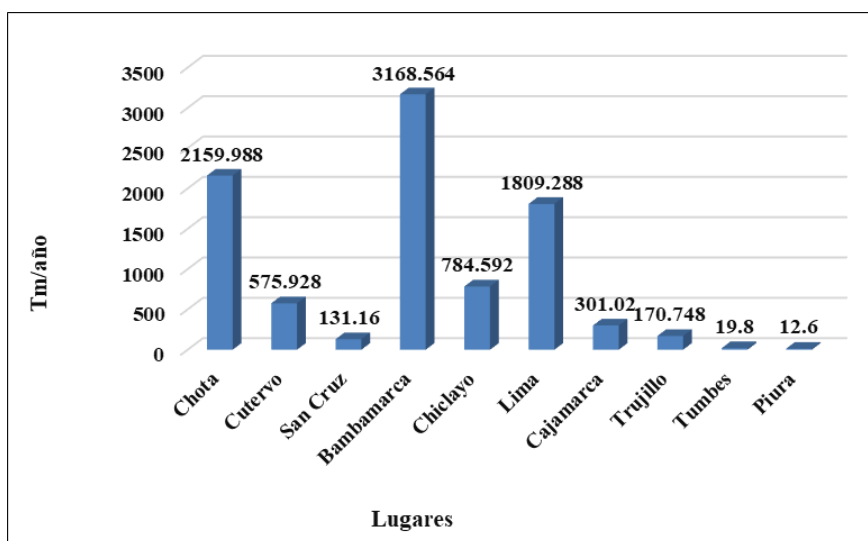
¿Qué son las ventas?

De acuerdo con Vega (2005), las ventas se definen como el proceso mediante el cual se transfiere la propiedad de un bien a otra persona a cambio de un precio acordado, y están estrechamente ligadas al campo del marketing. Si bien las ventas se centran en la comercialización de los productos o servicios ofrecidos por una empresa, el marketing se dedica a comprender y satisfacer las necesidades del cliente mediante una investigación continua del mercado para identificar sus requerimientos.

En cuanto al volumen de ventas, de acuerdo con el registro subregional de productores de derivados lácteos y la Dirección Regional de Agricultura Cajamarca DRAC (2014) refieren que, la provincia de Bambamarca lidera en el comercio de queso, con un total de 3168.564 toneladas métricas por año. Le siguen en la lista la provincia de Chota con 2159.988 toneladas métricas, Lima con 1809.288 toneladas métricas, Cutervo con 576.928 toneladas métricas, Cajamarca con 301.02 toneladas métricas, Trujillo con 170.748 toneladas métricas, Santa Cruz con 131.16 toneladas métricas, Tumbes con 19.8 toneladas métricas y Piura con 12.6 toneladas métricas. Es importante destacar que los mercados locales, distritales y provinciales actúan como centros de acopio mediante intermediarios, comerciantes y transportistas, quienes adquieren el producto para luego distribuirlo en los mercados regionales y en la metrópoli de Lima, especialmente en el cono norte.

Figura 8

Volumen comercializado según lugares de venta Tm/año



Nota: DRAC (2014).

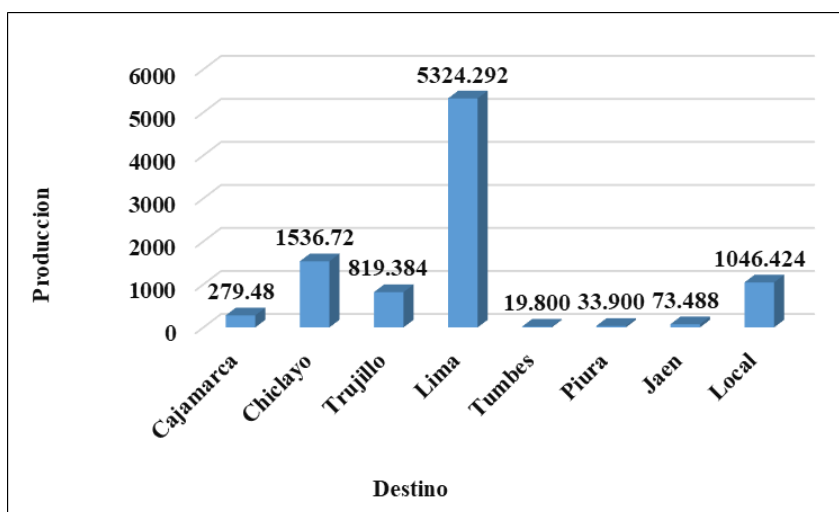
De las 9133 toneladas anuales de producción, Bambamarca y Chota, son los lugares de mayor volumen de producción y acopio, 5,329 toneladas, es decir un 58 %, con lo cual estaríamos hablando de 61 toneladas semanales comercializadas en Bambamarca y 42 semanales en Chota.

Destino de la producción de queso

Del volumen total de la producción que son 9,133 toneladas: 11 % se vende en los mercados locales 34 % es vendido directamente por los productores, 55 % es comercializado a través de los intermediarios, comerciantes y transportistas.

Figura 9

Destino de producción de queso



Nota: DRAC (2014)

2.3.5.4. Precios

Según la DRAC (2014) en el Registro Sub Regional De Productores De Derivados

Lácteos, se han tenido los siguientes precios.

Figura 2

Precios de derivados lácteos

Provincias	Precios de los derivados lacteos (S./kg)											S./L
	Suizo	Andino	Dambo	Mantecoso	Fresco	Corte	Mosarella	Pasteurizado	Mantequilla	Manjar blanco	Yogurt	
Total	11.01	6.92	14.66	10.58	6.95	7.63	12.76	8.50	31.43	5.00	5.00	0.88
Chota	10.43	6.55			6.57	8.00	12.76	8.50	31.43		5.00	0.90
Cutervo	11.28	8.00	14.66									0.85
Santa Cruz	11.85			11.89	7.6	7.25						0.80
Bambamarca	10.46	6.22		9.27	6.69					5.00		0.95

Nota: DRAC (2014).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Hi: La asociatividad ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019-2022.

H0: La asociatividad no ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019-2022.

En la presente investigación se valida la Ho, por que se concluye que, la asociatividad en las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en las ventas, durante los años evaluados, no influyo positivamente en las ventas conjuntas de las organizaciones, sin embargo, si influyo de manera positiva en las ventas individuales de cada socio.

3.1.2. *Hipótesis específica*

H1: Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son la capacitación y la asistencia técnica.

H0: Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc no son la capacitación y la asistencia técnica.

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, los beneficios de los productos de lácteos y sus derivados en la provincia de Hualgayoc son capacitación y la asistencia técnica entre otros. Por lo que se acepta la H1 de la hipótesis específica.

H2: Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son las asociaciones de productores y redes empresariales.

H0: Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc no son las asociaciones de productores y redes empresariales.

Las modalidades de asociación de los productores lácteos y derivados en la provincia de Hualgayoc, son asociaciones de productores y redes empresariales, por lo que se acepta la H2 de la hipótesis específica.

H3: Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, superan las 200 kg/mes.

H0: Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, no superan las 200 kg/mes.

En la presente investigación se acepta la H0 de las hipótesis específicas, dado que la producción de lácteos y derivados no superan las 200 kg/mes.

3.2. Variables

El presente trabajo de investigación considera dos variables y sus indicadores:

a) La Asociatividad

Es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre productores agrarios y/o empresas para mejorar su competitividad.

Indicadores de Asociatividad: En el marco teórico mencionamos la metodología de redes empresariales, para el presente estudio hemos tomado como marco referencial el proceso que deben tener las MYPES de la cadena productiva de derivados lácteos para lograr la asociatividad de productores agrarios sostenible.

Nº de eventos sociales: La participación de los socios en eventos sociales (ferias, cumpleaños, deporte) reflejará el compromiso e identidad que este tiene con su organización, además su participación generará confianza con el grupo.

Número de reuniones periódicas: En el reglamento interno o normas de una organización se señala el número y el periodo de reuniones que los socios tendrán durante el año, la participación del socio en todas las reuniones es de vital importancia. Este indicador reflejará el compromiso y responsabilidad que el socio tiene con su organización.

Aporte monto común: Toda organización para ejecutar actividades necesita de presupuesto para poder operar, por lo tanto, es prioridad de la organización fijar en reunión un monto monetario, así el socio demuestra su compromiso no sólo en tiempo sino también en dinero.

Co-financiamiento a través de proyectos: El cofinanciamiento permiten a las organizaciones mejorar el proceso productivo en la cadena de derivados lácteos, existen organizaciones que han logrado gestionar recursos y su buena administración genera confianza entre los socios.

Trasparencia y formalidad (registros e informes): Cuando una organización elige a un tesorero ese debe brindar la información necesaria a todos los socios en cuanto al estado de sus gastos e inversión del fondo común o aporte, esto genera confianza y fortalece a la organización.

Cumplimiento de normas: Una vez establecidas las normas en el reglamento interno de la organización, los socios deben cumplirla, y fortalece a la organización.

b) **El Nivel de ventas**

Cantidad de queso (fresco, tipo suizo, andino) comercializado por los socios de las organizaciones que pertenecen a la cadena productiva de derivados lácteos de la provincia de Hualgayoc.

Indicador de Nivel de Ventas:

- Kg producidos/día/semana.
- Kg vendidos/semana S/.
- Precio de Comercialización S/.

3.3. Operacionalización/Categorización de los componentes de la hipótesis

Título: La asociatividad en las MYPES de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc y su influencia en el nivel de ventas durante el periodo 2019 - 2022.

Hipótesis:	Hipótesis específica	Definición conceptual de la variable / categorías	Variables	Dimensiones / factores	Definición operacional de las variables / categorías	
					Indicadores / cualidades	Fuente o instrumento de recolección de datos
La asociatividad ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019 - 2022.	Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son la capacitación y la asistencia técnica.	Asociatividad: Es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre productores agrarios y/o Empresas para mejorar su competitividad	Variable X: La Asociatividad	Nivel de Confianza	N° eventos sociales N° reuniones periódicas Aporte monto común Co-financiamiento a través de proyectos. (Monto cofinanciado S/.) Compras conjuntas Ventas conjuntas	Fuentes: Revisión documental
	Cuantitativa			<ul style="list-style-type: none"> • Modalidad asociativa • Satisfacción en actividades conjuntas 		
	Nivel de Confianza Cualitativa					
Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2019 - 2022, superaron las 200 Kg. /mes		Nivel de ventas: cantidad de producto, producido y comercializado	Variable Y: Nivel de ventas	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Kg vendidos/semana S/. • Precio de Comercialización S/. 	Entrevistas Instrumentos: Fichas bibliográficas, documentales, libreta de apuntes, cuestionarios estructurados
			Nivel de Ventas			

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

El estudio que se presenta tuvo lugar en los distritos de Bambamarca y Hualgayoc, ubicados en la provincia de Hualgayoc, en la región de Cajamarca (Figura 10).

4.1.1. Ubicación

La Provincia de Hualgayoc está situada en la región de Cajamarca, al norte de Perú. Cajamarca, una de las 24 regiones del país, se encuentra en la vertiente oriental de la cordillera de los Andes. Hualgayoc es una de las subdivisiones administrativas dentro de esta región y se destaca por su relieve montañoso y su significativa actividad minera. Sus límites geográficos incluyen al norte la provincia de Celendín, al este la región de Amazonas, al sur la provincia de Cajamarca, y al oeste la provincia de San Pablo. La capital provincial es el distrito de Bambamarca.

El estudio de investigación se centró en dos de estos distritos:

Bambamarca es un distrito que se sitúa en la provincia de Hualgayoc, en la región de Cajamarca, Perú. Este territorio se encuentra en una región montañoso y su economía está mayormente influenciada por la actividad minera. Bambamarca limita al norte con el distrito de Chugur, al este con el distrito de Llapa, al sur con el distrito de Hualgayoc y al oeste con el distrito de Querocotillo. Su capital, con el mismo nombre, constituye el centro urbano y administrativo más importante del distrito.

El Distrito de Hualgayoc se sitúa dentro de la provincia de Hualgayoc, en la región de Cajamarca, Perú. Esta área se caracteriza por su topografía montañoso y es reconocida por su destacada actividad minera. Hualgayoc limita al norte con el distrito de Chugur, al este con el distrito de Bambamarca, al sur con el distrito de Hualgayoc y al oeste con el

distrito de Querocotillo. Su capital es la ciudad de Hualgayoc, que funciona como el centro administrativo y urbano principal de la región.

Figura 10

Mapa de la provincia de Hualgayoc



Nota: INEI (2019).

4.1.2. Ubicación temporal

La presente investigación corresponde al periodo de los años 2019 -2022.

4.2. Diseño de investigación

La investigación llevada a cabo se enmarca dentro de un enfoque no experimental, descriptivo, analítico y explicativo. Se focaliza en las micro y pequeñas empresas (MYPE) pertenecientes a la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc. El estudio se centra específicamente en el análisis de la asociatividad y su impacto en las ventas de estas empresas. Además, se caracteriza por su diseño transversal, ya que se examinó un período específico que abarcó los años 2019 a 2022. Asimismo, se empleó un

enfoque correlacional al analizar la relación entre dos variables: la asociatividad y las ventas.

La investigación realizada se clasifica como descriptiva, ya que se enfocó en analizar las características de la asociatividad en las micro y pequeñas empresas (MYPE) pertenecientes a la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc. Además, se examinó la influencia de esta asociatividad en el nivel de ventas durante el período comprendido entre 2019 y 2022.

4.3. Métodos de investigación

En esta investigación se empleó el método científico hipotético-deductivo y analítico, dado que se partió de datos empíricos más generales para realizar inferencias específicas.

- **Método analítico:** Durante el estudio se logró identificar y examinar las diversas dimensiones de la asociatividad presentes en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) que forman parte de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc. Asimismo, se evaluó cómo estas dimensiones impactaron en el nivel de ventas de dichas empresas durante el lapso comprendido entre los años 2019 y 2022.

- **Método sintético:** Tras el análisis realizado, se pudieron extraer conclusiones significativas que nos brindaron una comprensión más detallada y clara sobre la naturaleza de la asociatividad en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) integrantes de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc. Además, estas conclusiones nos permitieron explicar de manera precisa cómo la asociatividad impactó en el nivel de ventas de estas empresas durante el período comprendido entre los años 2019 y 2022.

- **Método inductivo:** La investigación comenzó con la observación detallada de fenómenos específicos, con el objetivo de derivar conclusiones y premisas de alcance más amplio y generalizado.

- **Método deductivo:** La investigación comenzó con la comprensión teórica de la variable con el objetivo de extraer conclusiones y premisas específicas que estuvieran directamente relacionadas con el tema general de la investigación.

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

Para el presente trabajo de investigación se consideró como población.

- **Población:** La población estuvo dada por los principales productores asociados que se dedican a la producción de derivados lácteos de los distritos de Bambamarca y Hualgayoc, los cuales en total se han identificado 32 productores (micro y pequeño empresario MYPE).

- **Muestra:** La muestra fue la misma que la población puesto que esta es pequeña, es decir se aplicó el criterio censal a los 32 productores que se dedican a la producción de derivados lácteos durante el período 2019 - 2022.

- **Unidad de análisis:** La unidad de análisis para este trabajo son los 32 productores, tanto micro como pequeños empresarios (MYPE), involucrados en la producción de derivados lácteos durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022.

- **Unidad de observación:** Se han considerado a los 32 productores (micro y pequeño empresario MYPE), que desarrolla actividades económicas en la cadena productiva de derivados lácteos de la provincia de Hualgayoc.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

En la investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 8

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumento
Primarias: El entrevistado	La encuesta	Cuestionario
Secundarias: Textos, Informes, Internet	Análisis documental	Fichas Hojas Computadora

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

- **Técnicas de procesamiento de la información:** El procesamiento de los datos se realizó en forma manual y computarizada, mediante la utilización de Excel y SPSS 25; una vez efectuada el acopio de los datos se procedió a tabularlos de manera sistematizada para facilitar la cuantificación de los indicadores, con la finalidad de obtener la validación de las conclusiones.

- **Análisis de la información:** Se usaron las siguientes formas de análisis:

Se usó el coeficiente de correlación para establecer la relación entre las variables. Se analizó y evaluó la información para la variable e indicador seleccionado.

Se presenta estadísticamente la variable e indicadores seleccionados para el estudio, mediante el manejo tabular y análisis comparativo.

Valoro y valido la información a través de la comprobación de la hipótesis.

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

Equipos. Laptop, cámara fotográfica.

Materiales. Corrector, lapiceros, papel bond, tinta para impresora, USB.

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Título: La asociatividad en las MYPES de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc y su influencia en el nivel de ventas durante el periodo 2019-2022.								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores / cualidades	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
<p>¿Cómo influyó la ASOCIATIVIDAD en las VENTAS de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc, durante el período 2019 - 2022?</p> <p>Preguntas auxiliares</p> <p>¿Cuáles son formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc?</p>	<p>Determinar la influencia de la asociatividad en las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en las ventas, durante el período 2019 - 2022.</p> <p>Objetivos auxiliares</p> <p>Identificar formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc.</p>	<p>La asociatividad ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019-2022.</p> <p>Hipótesis auxiliares</p> <p>Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son la capacitación y la asistencia técnica</p>						
<p>¿Qué tipo de modalidades asociativas existen en las MYPE en la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc?</p>	<p>Identificar y analizar las modalidades asociativas existentes en las MYPE en la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc.</p>	<p>Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son las asociaciones de productores y redes empresariales.</p>	<p>Variable X: La Asociatividad</p>	<p>Nivel de Confianza Cuantitativa</p> <p>Nivel de Confianza Cualitativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° eventos sociales • N° reuniones periódicas • Aporte monto común • Co-financiamiento a través de proyectos. (Monto cofinanciado S/.) • Modalidad asociativa • Nivel de satisfacción en actividades conjuntas • Nivel de cumplimiento de normas • Nivel de transparencia (informes) • Nivel de Participación en eventos y reuniones. • Nivel de formalidad (registros) 	<p>Fuentes: Revisión documental Encuestas Entrevistas</p> <p>Instrumentos: Fichas bibliográficas, documentales, libreta de apuntes, cuestionarios estructurados</p>	<p>En la presente investigación se utilizará el método científico: hipotético deductivo y analítico sintético.</p>	<p>Población: 32 productores (micro y pequeño empresario MYPE). que se dedican a la producción de derivados lácteos de los distritos de Bambamarca y Hualgayoc.</p> <p>Muestra: Se aplicó el criterio censal a los 32 productores que se dedican a la producción de derivados lácteos durante el período 2019 - 2022.</p>
<p>¿Cuáles son los volúmenes de ventas de las MYPE de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc, durante el período 2019-2022</p>	<p>Evaluar los volúmenes de ventas de las MYPE de derivados lácteos durante el período 2019-2022.</p>	<p>Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, superan las 200 Kg./mes</p>	<p>Variable Y: Nivel de ventas</p>	<p>Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kg producidos/ día/semana • Capacidad instalada de planta 			

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los datos obtenidos al aplicar los instrumentos; los resultados han sido sistematizados a través de tablas y gráficos y expresan la información relevante del estudio y las pruebas estadísticas que comprueban las hipótesis planteadas.

5.1.1. Variable la Asociatividad

Ubicación de los productores

En la tabla 9 y figura 11, se puede apreciar que en total se han encuestado a 32 productores, de los cuales el 91 % se encuentra ubicado en el distrito de Bambamarca y el 9 % se encuentra en el distrito de Hualgayoc.

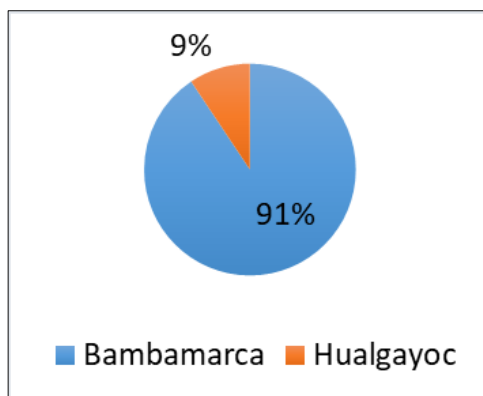
Tabla 9

Ubicación de los productores

Distrito	Conteo	Porcentaje
Bambamarca	29	91%
Hualgayoc	3	9%
Total general	32	100%

Figura 11

Ubicación de los productores



Género de los productores encuestados

En la tabla 10 y la figura 12, se puede apreciar que, de los 32 productores encuestados, el 59 % son masculinos y el 41 % son del género femenino.

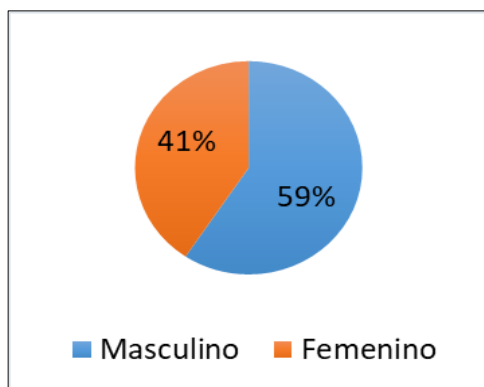
Tabla 10

Género de los productores encuestados

Sexo	Conteo	Porcentaje
Masculino	19	59%
Femenino	13	41%
Total general	32	100%

Figura 12

Género de los productores encuestados



Nivel de Instrucción de los productores

El análisis de los datos de la tabla 11 y la figura 13 muestra una distribución significativa en el nivel educativo de los encuestados. El 59 % posee estudios primarios, lo que indica que la educación primaria es la más común en la población estudiada. Además, el 19 % tiene estudios secundarios, mostrando una presencia notable de individuos con un nivel educativo más avanzado. Un 9 % ha cursado estudios técnicos, sugiriendo una inclinación hacia la adquisición de habilidades prácticas. Asimismo, el 6 % tiene educación universitaria, indicando acceso a oportunidades laborales más exigentes. Por último, el 6 %

no tiene instrucción formal, lo que refleja desafíos significativos en términos de acceso a la educación y posibles limitaciones socioeconómicas.

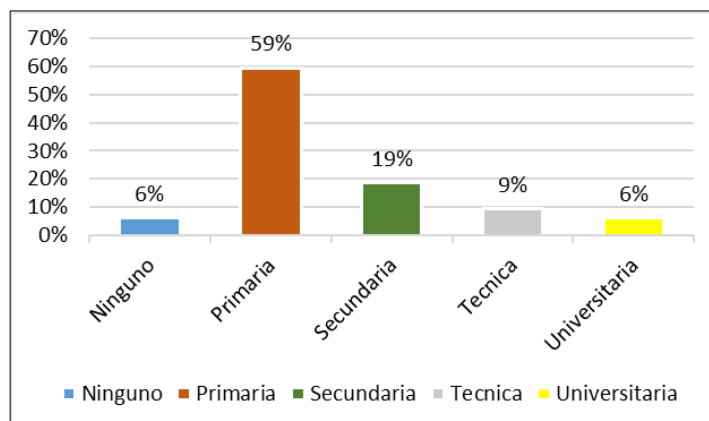
Tabla 11

Nivel de Instrucción de los productores

Nivel de Instrucción	Conteo	Porcentaje
Ninguno	2	6%
Primaria	19	59%
Secundaria	6	19%
Técnica	3	9%
Universitaria	2	6%
Total general	32	100%

Figura 13

Nivel de Instrucción de los productores

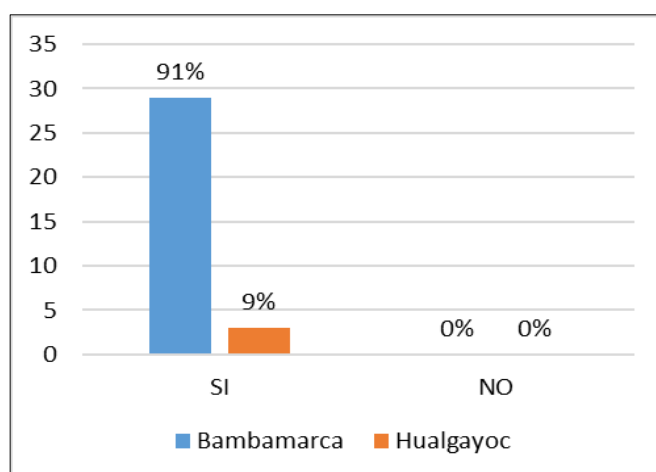


Pertenece a una organización

Según la tabla 12 y la figura 14, se puede apreciar que del 100 % de los encuestados si pertenece a una organización, además de ello el 91 % de los productores de encuentran en el distrito de Bambamarca y el 9 % están ubicados en el distrito de Hualgayoc.

Tabla 12*Pertenece a una organización*

Distrito	SI	NO	Porcentaje
Bambamarca	29	0	91 %
Hualgayoc	3	0	9 %
Total general	32	0	100 %

Figura 14*Pertenece a una organización***Tipo de organización pertenece el productor**

Según la tabla 13, se puede apreciar que el 84 % están conformados en asociaciones, el 9 % están conformados en agentes económicos organizados y el 6 % están dentro de una red empresarial, así mismo ningún productor pertenece a una cooperativa.

Tabla 13*Tipo de organización pertenece el productor*

Tipo de organización	Bambamarca	Hualgayoc	Total general	Porcentaje
Asociación de productores	7	1	22	84 %
Cooperativa	0	0	0	0 %
AEO (Agente Económico Organizado)	3	0	3	9 %
Red Empresarial	2	0	2	6 %
Total, general	29	3	32	100 %

Cuenta con normas dentro de su organización

De acuerdo a la tabla 14 y la figura 15, se puede indicar que el 66 % de los encuestados, cuentan con normas en sus actividades, estos les ha permitido ser más sostenibles en el tiempo, realizar ventas organizadas, lleva registros y obtener mejores ganancias, así mismo el 34 % no cuenta con normas ello es porque no están asociados o por que realizan una producción de manera tradicional con poco criterio técnico.

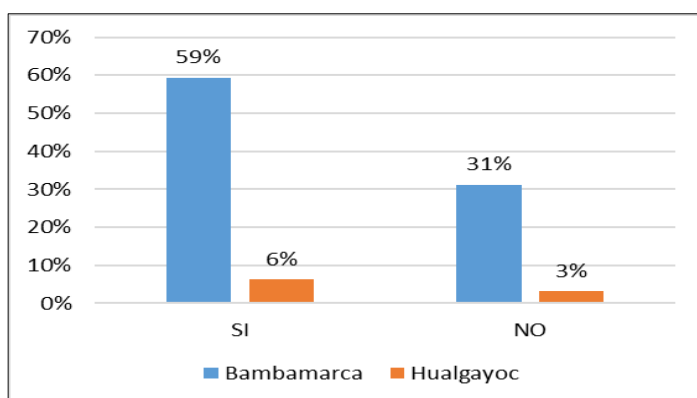
Tabla 14

Cuenta con normas dentro de su organización

Distrito	SI	NO	Porcentaje
Bambamarca	59 %	31 %	25 %
Hualgayoc	6 %	3 %	59 %
Total, general	66 %	34 %	100 %

Figura 15

Cuenta con normas dentro de su organización



Periodo de reuniones en su organización

En la tabla 15 y la figura 16, se puede apreciar que el 97 % de los encuestados realizan reuniones de forma mensual con el propósito de realizar acuerdos, llevar registros, plantear estrategias de sostenibilidad de sus organizaciones, organizar ventas de sus

productos, participara en ferias, gestión de proyectos, amonestaciones, entre otros acuerdos y el 3 % de los productores realizan reuniones de forma semanal.

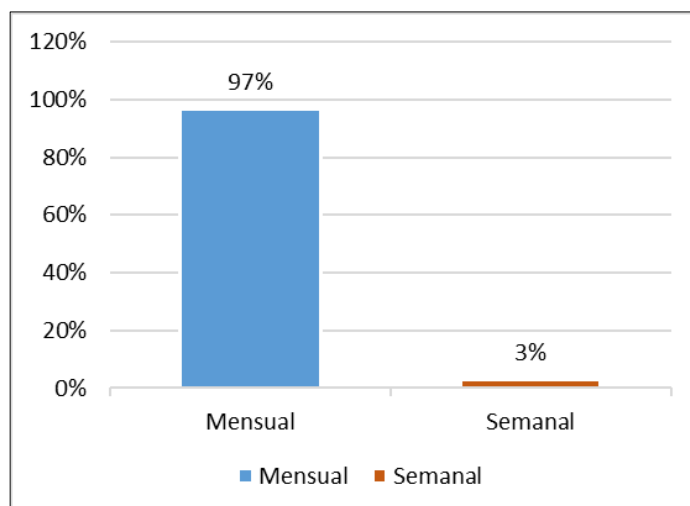
Tabla 15

Periodo de reuniones en su organización

Periodo de reunión	Conteo	Porcentaje
Mensual	31	97 %
Semanal	1	3 %
Total, general	32	100 %

Figura 16

Periodo de reuniones en su organización



Cuántas reuniones han tenido durante el año

En la tabla 16 y la figura 17, se puede deducir que el 78 % de los encuestados indican que han tenido de 0 a 2 reuniones, el 13 % de los encuestados mencionan que han tenido de 2 a 6 reuniones, el 9 % de los productores han tenido de 6 a 12 reuniones y ningún productor menciona que han tenido más de 12 reuniones en su organización.

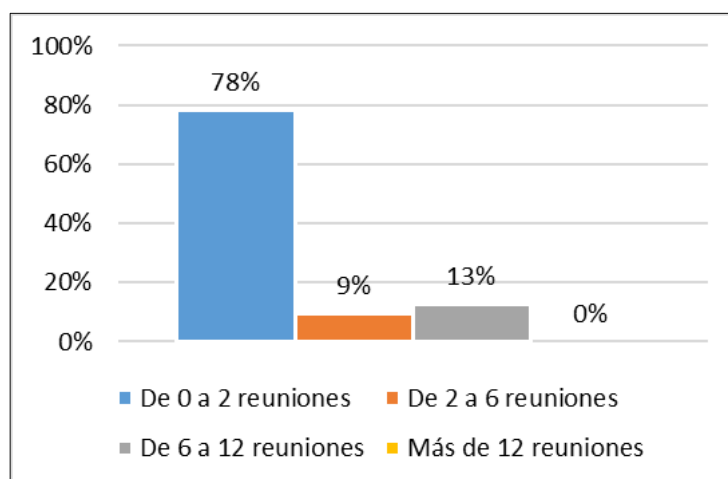
Tabla 16

Cuántas reuniones han tenido durante el año

Reuniones	Conteo	Porcentaje
De 0 a 2 reuniones	25	78 %
De 2 a 6 reuniones	3	9 %
De 6 a 12 reuniones	4	13 %
Más de 12 reuniones	0	0 %
Total, general	32	100 %

Figura 17

Cuántas reuniones han tenido durante el año



Reuniones que asistió durante el año

En la tabla 17 y la figura 18, se puede apreciar que el 81 % de los encuestados asistió de 0 a 2 reuniones, el 13 % asistió de 6 a 12 reuniones, el 6 % asistió de 2 a 6 reuniones y ningún productor asistió a más de 12 reuniones durante el año.

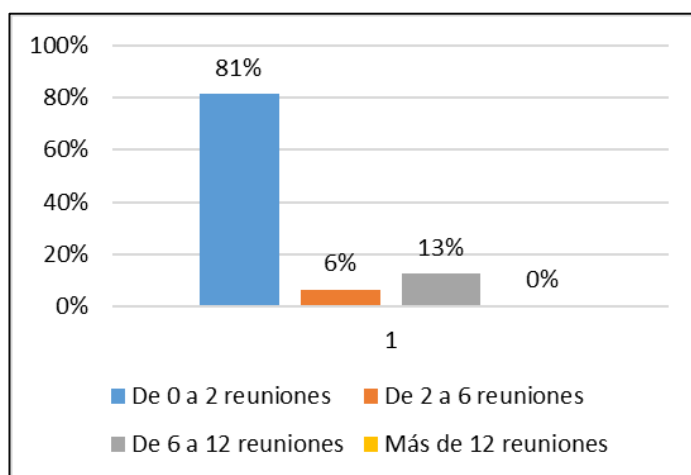
Tabla 17

Reuniones que asistió durante el año

Asistencias	Conteo	Porcentaje
De 0 a 2 reuniones	26	81 %
De 2 a 6 reuniones	2	6 %
De 6 a 12 reuniones	4	13 %
Más de 12 reuniones	0	0 %
Total, general	32	100 %

Figura 18

Reuniones que asistió durante el año



Realizan actividades de manera conjunta

En la tabla 18 y la figura 19, se puede apreciar que el 28 % de los productores encuestados si realizan actividades de manera conjunta y el 72% de ellos no realizan actividades de manera conjunta lo que indica que la mayoría de productores realizan sus actividades de manera individual.

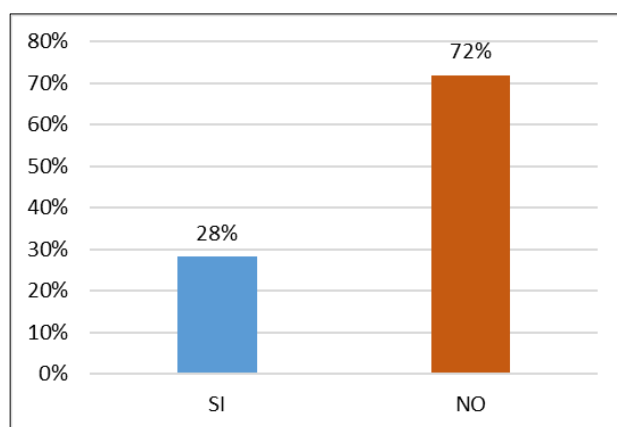
Tabla 18

Realizan actividades de manera conjunta

Actividades Conjuntas	Conteo	Porcentaje
Si	9	28 %
No	23	72 %
Total, general	32	100 %

Figura 19

Realizan actividades de manera conjunta



Actividades que realizan de manera conjunta

En la tabla 19 y la figura 20, se puede indicar que el 72 % de los encuestados realizan actividades de manera conjunta para participar en ferias, 22 % de juntan para realizar compras de insumos, equipos y el 6 % para realizar compras y ventas de manera conjunta.

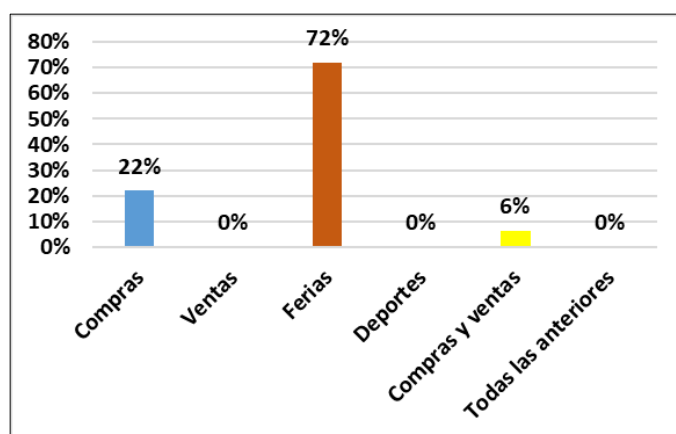
Tabla 19

Actividades que realizan de manera conjunta

Actividades	Conteo	Porcentaje
Compras	7	22 %
Ventas	0	0 %
Ferías	23	72 %
Deportes	0	0 %
Compras y ventas	2	6 %
Todas las anteriores	0	0 %
Total general	32	100 %

Figura 20

Actividades que realizan de manera conjunta



Aporte de dinero en su organización

En la tabla 20 y la figura 21, se puede apreciar que sólo el 16 % de los productores de la cadena productiva de derivados lácteos aportan dinero al fondo común o fondo de capitalización de su organización.

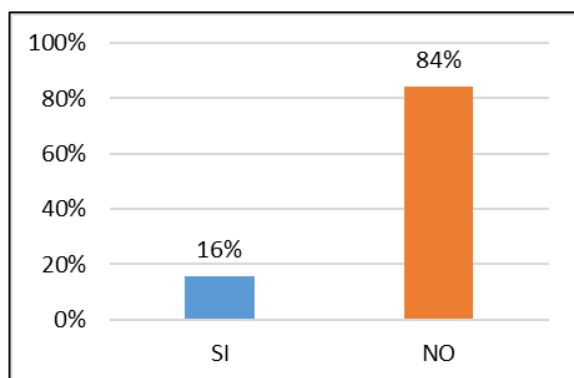
Tabla 20

Aporte de dinero en su organización

Aporte de dinero	Conteo	Porcentaje
SI	5	16 %
NO	27	84 %
Total general	32	100 %

Figura 21

Aporte de dinero en su organización



Frecuencia de aporte de dinero a su organización

En la tabla 21 y la figura 22, se puede apreciar que el 88 % de los productores de la cadena productiva de derivados lácteos aportan dinero al fondo común o fondo de capitalización sólo cuando es necesario, el 9 % realiza el aporte mensualmente y el 3 % de manera anual.

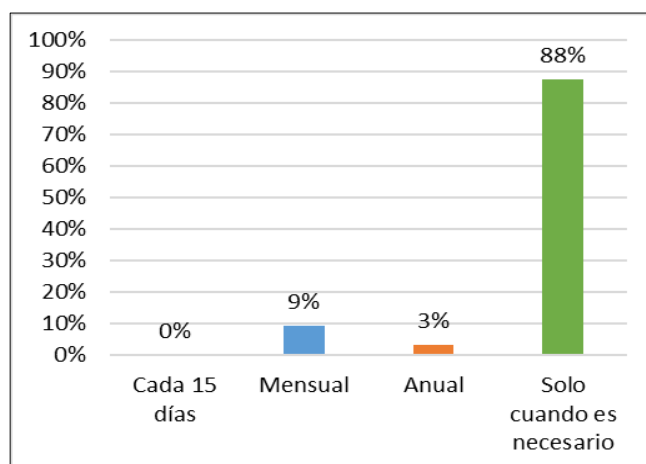
Tabla 21

Frecuencia de aporte de dinero a su organización

Frecuencia	Conteo	Porcentaje
Cada 15 días	0	0 %
Mensual	3	9 %
Anual	1	3 %
Solo cuando es necesario	28	88 %
Total general	32	100 %

Figura 22

Frecuencia de aporte de dinero a su organización



Cuenta con dinero tiene de sus aportes

En la tabla 22 y la figura 23, muestran que sólo el 6 % de los productores de la cadena productiva de derivados lácteos tiene conocimiento de la suma de los aportes que realizan todos los socios de su organización, mientras que el 94 % no tiene conocimiento de la suma de los aportes de todos los asociados de su organización.

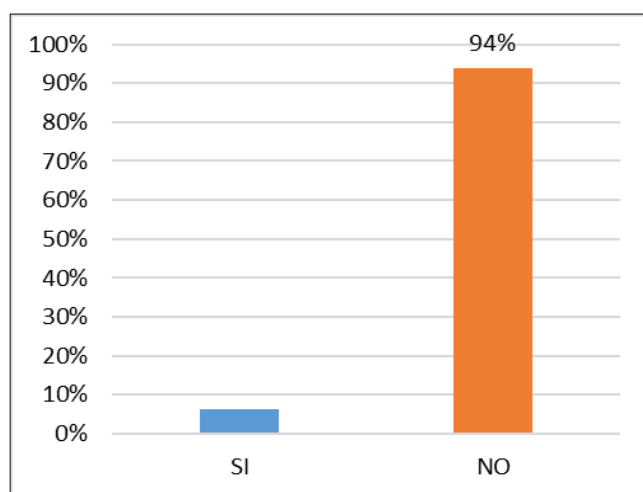
Tabla 22

Cuenta con dinero tiene de sus aportes

Cuánto dinero	Conteo	Porcentaje
SI	2	6 %
NO	30	94 %
Total, general	32	100 %

Figura 23

Cuenta con dinero tiene de sus aportes.



Cuánto dinero tiene de sus aportes

En la tabla 23 y la figura 24, así mismo, en relación a la pregunta 15, el 91 % de los productores de la cadena de derivados lácteos manifestó que en suma sus aportes de los socios de su organización no superan los 500 soles, el 6 % manifestó que en suma sus aportes son entre S/. 500.00 y S/. 2,000.00 soles y sólo el 3 % manifestó que su organización dispone en suma de los aportes de sus socios cifras que ascienden a los S/. 20,000.00 soles.

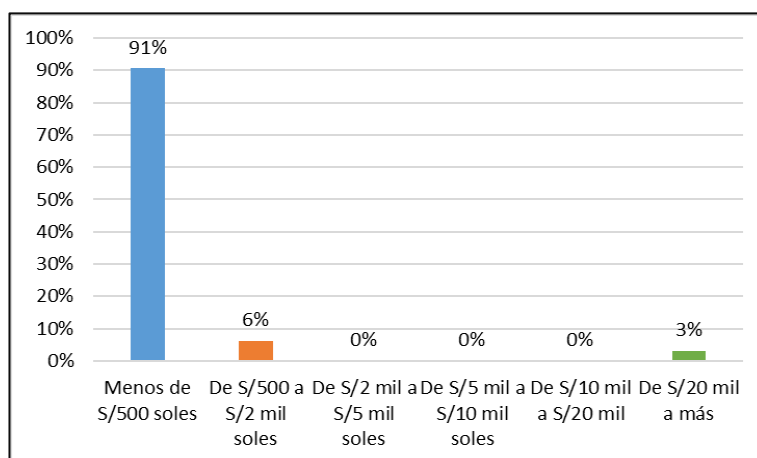
Tabla 23

Cuánto dinero tiene de sus aportes

Cantidad de dinero	Conteo	Porcentaje
Menos de S/500 soles	29	91 %
De S/500 a S/2 mil soles	2	6 %
De S/2 mil a S/5 mil soles	0	0 %
De S/5 mil a S/10 mil soles	0	0 %
De S/10 mil a S/20 mil	0	0 %
De S/20 mil a más	1	3 %
Total, general	32	100 %

Figura 24

Cuánto dinero tiene de sus aportes



Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión

En la tabla 24 y la figura 25, de las indagaciones realizadas a los productores de la cadena de derivados lácteos, deja notar que predomina las prácticas de no rendir o informar respecto a gastos o inversiones realizadas dentro de su organización, los encuestados mencionan que el responsable del dinero no informa los gasto o inversión contando con un 72 % y el 28 % de los encuestados señalan que si están informados

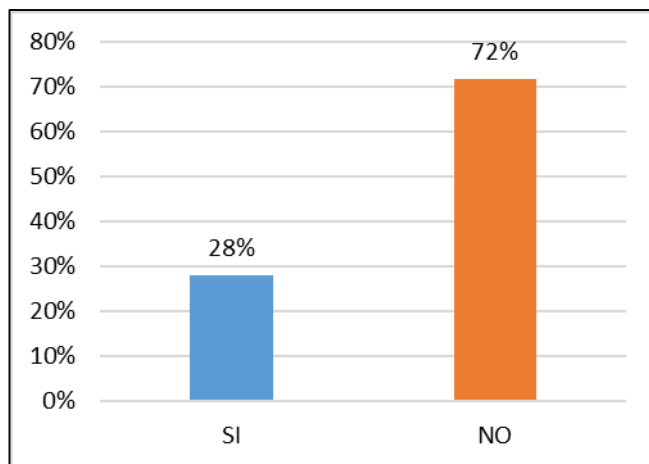
Tabla 24

Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión

Informa	Conteo	Porcentaje
SI	9	28%
NO	23	72%
Total general	32	100%

Figura 25

Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión



Financiamiento a través de proyectos o planes de negocio

Uno de los beneficios que otorga la asociatividad a los pequeños y medianos productores es el acceso a financiamiento no retornable, según tabla 25 y la figura 26, nos muestra que el 62 % de los encuestados manifestaron haber accedido a financiamiento no reembolsable.

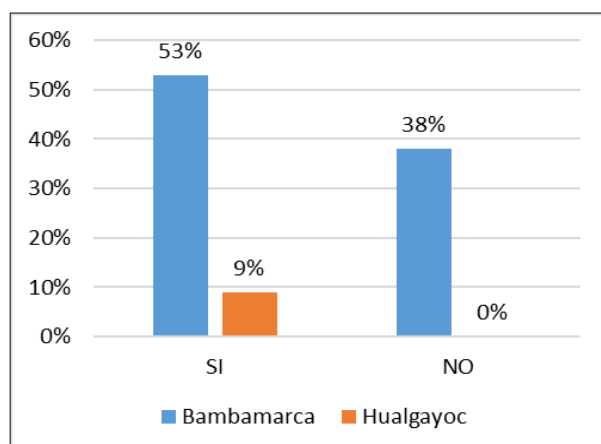
Tabla 25

Financiamiento a través de proyectos o planes de negocio

Financiamiento	Bambamarca	Hualgayoc	Conteo
SI	53 %	9 %	62 %
NO	38 %	0 %	38 %
Total general	29	3	100 %

Figura 26

Financiamiento a través de proyectos o planes de negocio



Monto del proyecto o plan de negocio financiado

Con respecto a los socios que manifestaron haber logrado acceder a financiamiento no retornable, el 84 % precisaron que obtuvieron financiamiento con montos menores a S/. 100,000.00, el 13 % accedió a montos entre S/. 100,000.00 y S/. 200,000.00 soles y el 3 % accedió a financiamiento entre S/. 200,000.00 y S/. 500,000.00 soles.

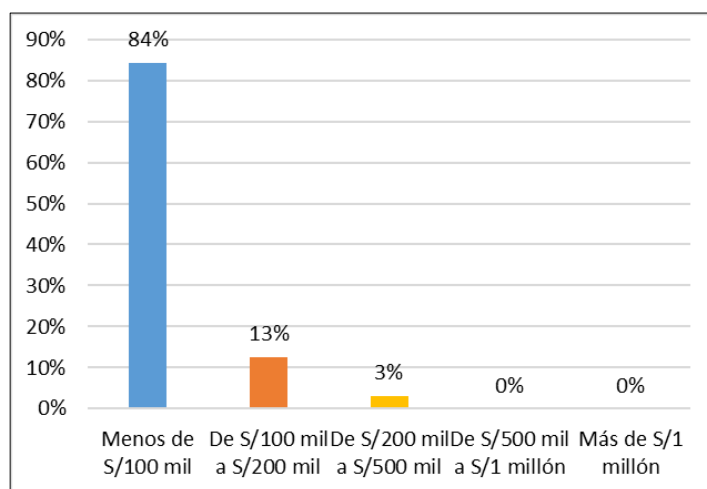
Tabla 26

Monto del proyecto o plan de negocio financiado

Monto	Conteo	Porcentaje
Menos de S/100 mil	27	84%
De S/100 mil a S/200 mil	4	13%
De S/200 mil a S/500 mil	1	3%
De S/500 mil a S/1 millón	0	0%
Más de S/1 millón	0	0%
Total general	32	100%

Figura 27

Monto del proyecto o plan de negocio financiado



Fuentes de financiamiento

En la cadena productiva de derivados lácteos actúan diversos actores institucionales, lo mismos que brindan diferentes servicios a los productores de dicha cadena, el 47 % de productores indicó que ha recibido apoyo del Programa PROCOMPITE de la Municipalidad Distrital Hualgayoc, Bambamarca, el apoyo otorgado por el programa AGROIDEAS y el programa PROCOMPITE del gobierno regional de Cajamarca, ambos representado por el 16 % y el programa ADRA PERÚ representa el 13 %.

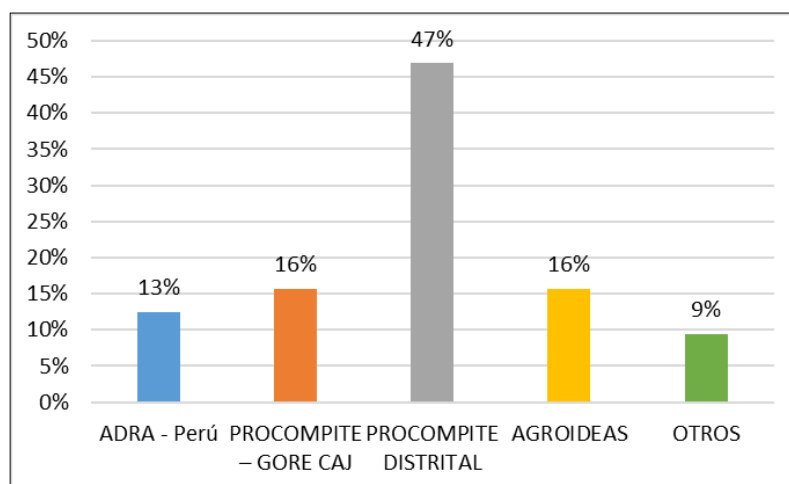
Tabla 27

Fuentes de financiamiento

Programa o institución	Conteo	Porcentaje
ADRA – Perú	4	13 %
PROCOMPITE – GORE CAJ	5	16 %
PROCOMPITE distrital	15	47 %
AGROIDEAS	5	16 %
Otros	3	9 %
Total general	32	100 %

Figura 28

Fuentes de financiamiento



Se cumplió con los objetivos del financiamiento

La tabla 28 y la figura 29 muestran el cumplimiento de los objetivos en base al financiamiento, donde el 53 % de los socios de las organizaciones de la cadena productiva de derivados lácteos manifiestan que se han cumplido los objetivos de la organización en cuanto a los proyectos o planes de negocios que han gestionado en su organización, mientras que el 47 % manifestó que no se han cumplido los objetivos.

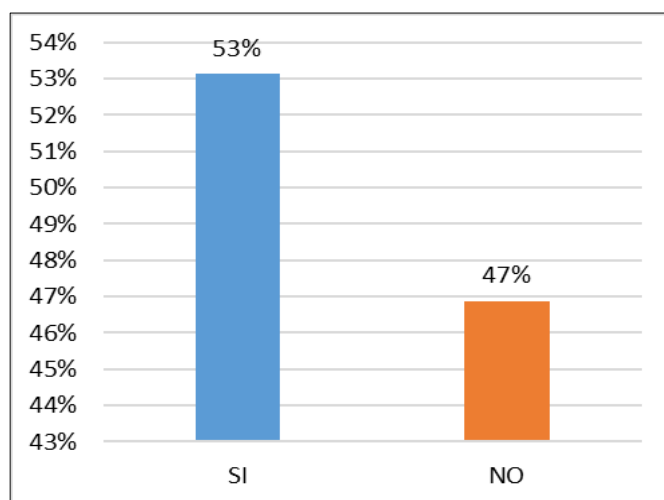
Tabla 28

Se cumplió con los objetivos del financiamiento

Cumplimiento de objetivos	Conteo	Porcentaje
SI	17	53 %
NO	15	47 %
Total general	32	100 %

Figura 29

Se cumplió con los objetivos del financiamiento



Principales formas de apoyo con los proyectos

Los productores de derivados lácteos en un 69 % han sido capacitados y han recibido asistencia técnica de parte de las entidades públicas y privadas que interactúan en el ámbito de la provincia y el 28 % manifestó que dichas instituciones han otorgado insumos, materiales y equipos.

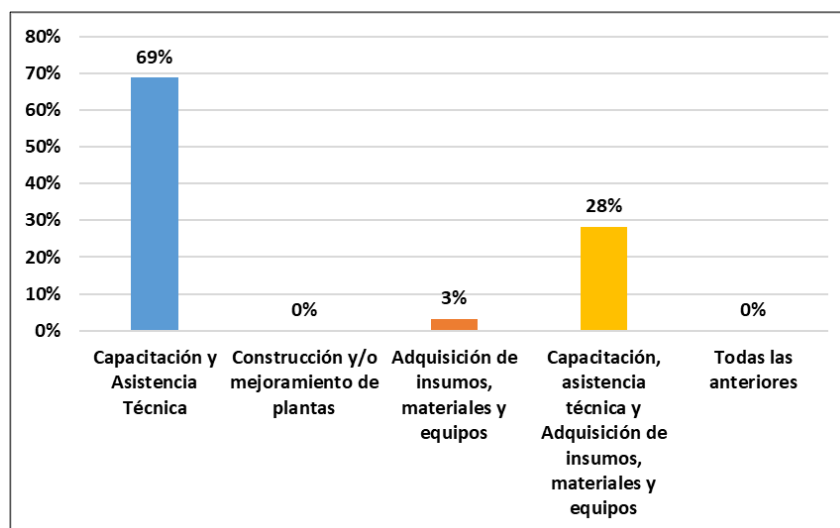
Tabla 29

Principales formas de apoyo con los proyectos

Tipo de apoyo	Conteo	Porcentaje
Capacitación y Asistencia Técnica	22	69 %
Construcción y/o mejoramiento de plantas	0	0 %
Adquisición de insumos, materiales y equipos	1	3 %
Capacitación, asistencia técnica y Adquisición de insumos, materiales y equipos	9	28 %
Todas las anteriores	0	0 %
Total, general	32	100 %

Figura 30

Principales formas de apoyo con los proyectos



Cuenta con registros para el control de su negocio

Los productores de derivados lácteos realizan registro para llevar el control de su negocio, mientras que el 13 % no tienen registro de control.

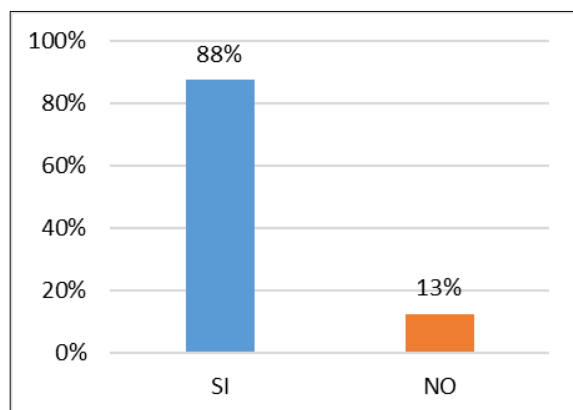
Tabla 30

Cuenta con registros para el control de su negocio

Registro	Conteo	Porcentaje
SI	28	88 %
NO	4	13 %
Total general	32	100 %

Figura 31

Cuenta con registros para el control de su negocio



Tipos de registros que lleva

Los registros que usan los productores de derivados lácteos para llevar el control de su negocio es el registro de producción y el registro de ventas, representado por el 73 %.

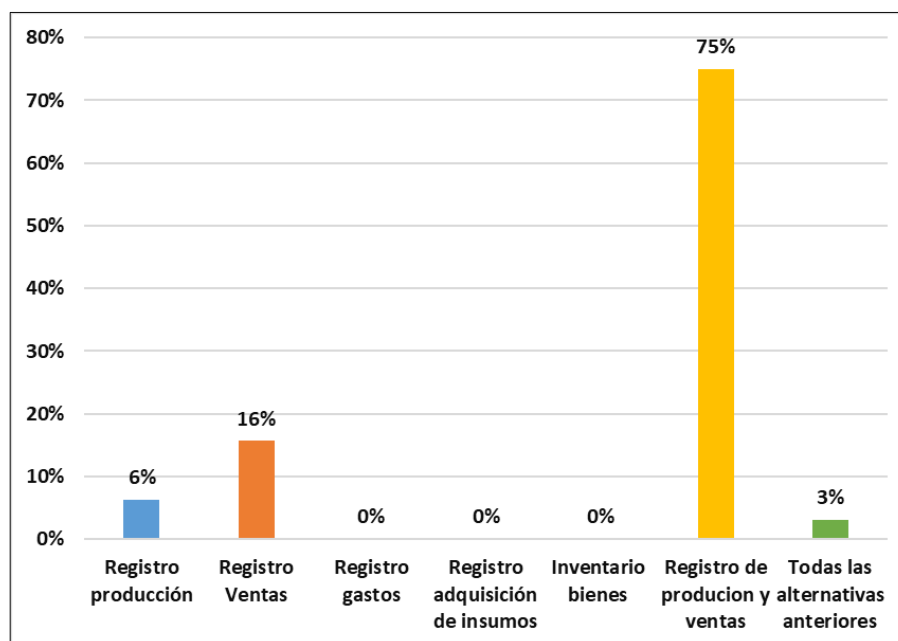
Tabla 31

Tipos de registros que lleva

Tipo de registro	Conteo	Porcentaje
Registro de producción	2	6 %
Registro de Ventas	5	16 %
Registro de gastos	0	0 %
Registro de adquisición de insumos	0	0 %
Inventario de bienes	0	0%
Registros de producción y ventas	24	75%
Todas las alternativas anteriores	1	3%
Total general	32	100 %

Figura 32

Tipos de registros que lleva



Acopio de leche por día

Los productores de derivados lácteos acopian entre 100 L a 150 L de leche por día, representado por el 28 %, mientras que el 19 % acopian de 150 L a 250 L de leche al día y el otro 19 % acopia de 400 L a más de leche por día.

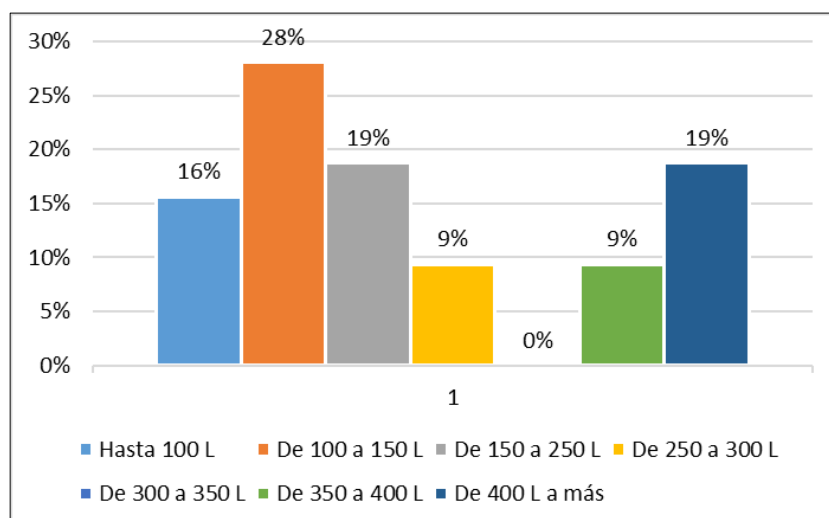
Tabla 32

Acopio de leche por día

Litros de leche	Conteo	Porcentaje
Hasta 100 L	5	16 %
De 100 a 150 L	9	28 %
De 150 a 250 L	6	19 %
De 250 a 300 L	3	9 %
De 300 a 350 L	0	0 %
De 350 a 400 L	3	9 %
De 400 L a más	6	19 %
Total general	32	100 %

Figura 33

Acopio de leche por día



Tipo de queso produce

El 63 % de los productores de derivados lácteos producen queso fresco, el 9 % queso suizo, el 9 % queso mantecoso y el 18 % queso fresco y suizo.

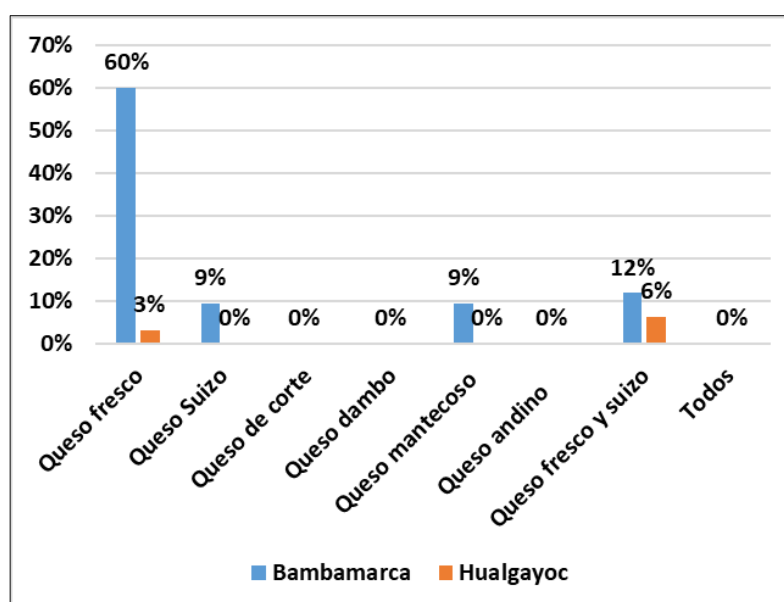
Tabla 33

Tipo de queso produce

Tipo de queso	Bambamarca	Hualgayoc	Porcentaje
Queso fresco	60 %	3 %	63 %
Queso Suizo	9 %	0 %	9 %
Queso de corte	0 %	0 %	0 %
Queso dambo	0 %	0 %	0 %
Queso mantecoso	9 %	0 %	9 %
Queso andino	0 %	0 %	0 %
Queso fresco y suizo	12 %	6 %	18 %
Todos	0 %	0 %	0 %
Total general	91 %	9 %	100 %

Figura 34

Tipo de queso produce



Producción de queso mensual

Tabla 34

Producción de queso mensual

Año	Tipo de queso	Mercado				Total, general
		Bambamarca	Cajamarca	Lima	Trujillo	
2019	Fresco	155914	74566	55950	11740	298170
	Mantecoso	1680	14900			16580
	Suizo		8400			8400
Total, de producción anual		157594	97866	55950	11740	323150
2020	Fresco	144364	52080	62650	3800	262894
	Mantecoso	9680	26052			35732
	Suizo	25000	8400			33400
Total, de producción anual		179044	86532	62650	3800	332026
2021	Fresco	124454	4020	112052		240526
	Mantecoso	18144		8000		26144
	Suizo	48000		26208		74208
Total, de producción anual		190598	4020	146260		340878
2022	Fresco	133382		117980		251362
	Mantecoso	18144		8400		26544
	Suizo	25200		51014		76214
Total, de producción anual		176726		177394		354120
Total, general		703962	188418	442254	15540	1350174

Frecuencia que comercializa el queso

Los productores de derivados lácteos comercializan el queso semanalmente, en el mercado dominical del distrito de Bambamarca.

Tabla 35

Frecuencia que comercializa el queso

Frecuencia	Conteo	Porcentaje
Semanal	32	100 %
Cada 15 días	0	0 %
Mensual	0	0 %
Total general	32	100 %

Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores

Los productores de derivados lácteos realizan el proceso productivo del queso de manera independiente o individual, es decir el 97 % de los productores de derivados lácteos se organizan con otros fines, pero no para producir.

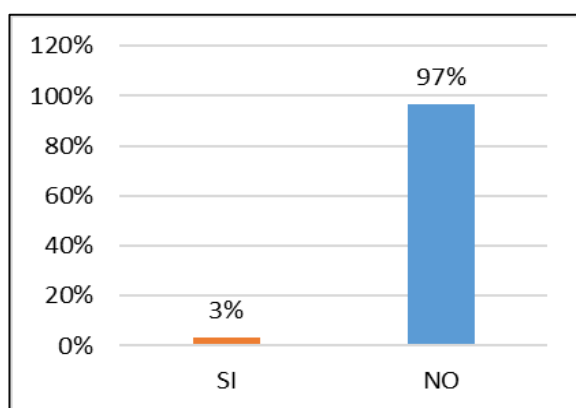
Tabla 36

Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores

Agrupar	Conteo	Porcentaje
SI	1	3 %
NO	31	97 %
Total, general	32	100 %

Figura 35

Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores



Dónde vende el queso

El 59 % de los productores de derivados lácteos trasladan el queso desde sus plantas queseras hasta la ciudad de Bambamarca donde se realiza la comercialización, mientras que el 31 % lo comercializa en sus tiendas directamente al consumidor final.

Tabla 37

Dónde vende el queso

Lugar de venta	Conteo	Porcentaje
En la misma planta quesera	1	3%
En Bambamarca	19	59%
En Hualgayoc	0	0%
En la tienda de la organización	2	6%
En mi propia tienda	10	31%
Total general	32	100%

A quién le vende el queso

El 59 % de los productores de derivados lácteos le venden su queso a un acopiador, el mismo que lo traslada a Lima para su comercialización, el 28 % lo comercializa en su tienda propiedad de la organización y el 13 % en su propia tienda de manera individual.

Tabla 38

A quién le vende el queso

Comprador	Conteo	Porcentaje
Al acopiador	19	59%
Entrego a la organización	0	0%
En la tienda de la organización	9	28%
En mi propia tienda	4	13%
Total general	32	100%

Figura 36

A quién le vende el queso

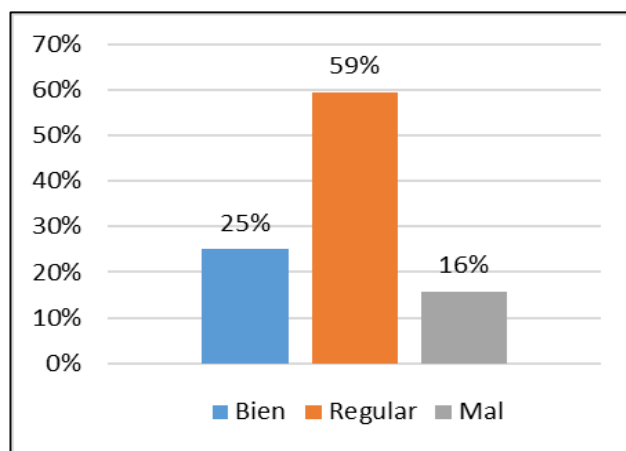


Cómo se siente participando en su organización

El 59 % de los productores de derivados lácteos manifestaron sentirse regular con respecto a la participación como socio de una organización, el 25 % manifestó sentirse bien y el 16 % manifestó sentirse mal.

Figura 37

Cómo se siente participando en su organización



5.2 Discusión

En la prueba de hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación muestran que se acepta la hipótesis H0: La asociatividad no ha influido positivamente en las ventas a través de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc; estos resultados son similares con lo que sostiene Canchari et al. (2017), en su tesis denominada análisis de los factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias Cafetaleras del distrito de Perené provincia de Chanchamayo y el impacto en su gestión empresarial sostenible, donde concluyen que el limitado conocimiento de los socios con respecto a sus funciones no permite el adecuado desarrollo de la asociatividad.

El principal objetivo de este estudio fue determinar la influencia de la asociatividad en las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en las ventas, durante el período 2019-2022., y después de realizar los análisis estadísticos se determinó que los socios asistieron hasta dos reuniones al año en un 81.3 % debido al desconocimiento de sus funciones, falta de compromiso con su organización, falta de regulación y supervisión adecuada por parte de los directivos; así mismo dentro de las principales actividades conjuntas que realizan los productores son la participación en ferias

con un 71.9 % de los encuestados, pero no realizan actividades económicas de manera asociada tales como compras y ventas conjuntas que tan solo está representada por el 6.3 % del total de encuestados, esto es debido a la desconfianza que hay entre socios para realizar ventas conjuntas esos resultados son parecidos a los identificados por (Canchari, et al., 2017) donde indica que, los productores no tienen confianza en sus directivos debido a las malas experiencias con respecto a la asociatividad en nuestro país como es el caso de Las cooperativas agrarias de trabajadores surgieron como consecuencia de la reforma agraria y fueron instituidas por el gobierno de ese período. Sin embargo, estas cooperativas no se crearon mediante la decisión voluntaria de los trabajadores, lo cual contradice el principio cooperativo esencial de la adhesión y la salida voluntaria., además se debe a que la mayoría de los socios realiza el procesos de producción de manera individual (cada socio cuenta con su planta de producción de quesos), así mismo cuenta con un nicho de mercado segmentado por la calidades y precios del queso; respecto a los aportes de dinero el 84.4 % manifestó realiza aportes de dinero a debido a la desconfianza en cuanto al uso del dinero por parte de los directivos y a la no rendición del mismo; en cuanto a la obtención de financiamiento el 62.5 % de los socios manifestaron haber logrado obtener financiamiento dirigido principalmente a la capacitación y asistencia técnica (68.8 %) de los mismos y el 28.1 % obtuvieron financiamiento para la adquisición de insumos, materiales, equipos, capacitación y asistencia técnica, los productores manifestaron que existe un limitado apoyo por parte del gobierno en todo la cadena productiva de derivados lácteos, esto limita la competitividad de la misma.

5.3 Contrastación de la Hipótesis

Tabla 39

Asistencia a reuniones y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Venta mensual de queso (kg)	Asistencia a reuniones						Total	
	0 a 2 reuniones		2 a 6 reuniones		6 a 12 reuniones			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Menos de 500	8	25,0	1	3,1	0	0,0	9	28,1
500 a 1000	12	37,5	1	3,1	1	3,1	14	43,8
1001 a 1500	2	6,3	0	0,0	0	0,0	2	6,3
1501 a 2000	2	6,3	0	0,0	3	9,4	5	15,6
Más de 2000	2	6,3	0	0,0	0	0,0	2	6,3
Total	26	81,3	2	6,3	4	12,5	32	100,0

Prueba de hipótesis

Prueba estadística	Valor	p-valor
Tau-c de Kendall	0,155	0,174*

* $p > 0,05$.

Tabla 40

Actividades conjuntas y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Venta mensual de queso (kg)	Aactividades conjuntas						Total	
	Compras		Ferias		Compras y ventas			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Menos de 500	1	3,1	8	25,0	0	0,0	9	28,1
500 a 1000	4	12,5	10	31,3	0	0,0	14	43,8
1001 a 1500	0	0,0	2	6,3	0	0,0	2	6,3
1501 a 2000	2	6,3	1	3,1	2	6,3	5	15,6
Más de 2000	0	0,0	2	6,3	0	0,0	2	6,3
Total	7	21,9	23	71,9	2	6,3	32	100,0

Prueba de hipótesis

Prueba estadística	Valor	p-valor
Tau-c de Kendall	0,038	0,788*

* $p > 0,05$.

Tabla 41

Aporte de dinero en organización y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Venta mensual de queso (kg)	Aporte de dinero				Total	
	Si		No		N°	%
	N°	%	N°	%		
Menos de 500	1	3,1	8	25,0	9	28,1
500 a 1000	2	6,3	12	37,5	14	43,8
1001 a 1500	0	0,0	2	6,3	2	6,3
1501 a 2000	2	6,3	3	9,4	5	15,6
Más de 2000	0	0,0	2	6,3	2	6,3
Total	5	15,6	27	84,4	32	100,0

Prueba de hipótesis

Prueba estadística	Valor	p-valor
Tau-c de Kendall	-0,090	0,657*

* $p > 0,05$.

Tabla 42

Obtención de financiamiento y ventas de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Venta mensual de queso (kg)	Obtención de financiamiento				Total	
	Si		No		N°	%
	N°	%	N°	%		
Menos de 500	6	18,8	3	9,4	9	28,1
500 a 1000	9	28,1	5	15,6	14	43,8
1001 a 1500	0	0,0	2	6,3	2	6,3
1501 a 2000	4	12,5	1	3,1	5	15,6
Más de 2000	1	3,1	1	3,1	2	6,3
Total	20	62,5	12	37,5	32	100,0

Prueba de hipótesis

Prueba estadística	Valor	p-valor
Tau-c de Kendall	0,063	0,790*

* $p > 0,05$.

Hipótesis General:

Hi: La asociatividad ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019-2022.

H0: La asociatividad no ha influido positivamente en las ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el período 2019-2022.

Conclusión: se acepta la hipótesis H0: La asociatividad no ha influido positivamente en las ventas de las MYPES de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc ($p > 0,05$ en la relación de las dimensiones de la asociatividad (asistencia a reuniones, actividades conjuntas, aporte de dinero en organización y obtención de financiamiento) y ventas de las MYPES de la cadena productiva de derivados lácteos).

H1: Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son la capacitación y la asistencia técnica.

H0: Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc no son la capacitación y la asistencia técnica.

Conclusión: se acepta la hipótesis **H1:** Las formas de apoyo más comunes en la MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son la capacitación y la asistencia técnica.

H2: Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son las asociaciones de productores y redes empresariales.

H0: Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc no son las asociaciones de productores y redes empresariales.

Conclusión: se acepta la hipótesis **H2:** Las modalidades asociativas existentes en las MYPES en la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc son las asociaciones de productores y redes empresariales.

H3: Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, superan las 200 kg/mes por socio.

H0: Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, no superan las 200 kg/mes por socio.

Conclusión: se acepta la hipótesis **H3:** Los volúmenes de ventas de las MYPE de la cadena productiva de derivados lácteos en la Provincia de Hualgayoc en el año 2022, superan las 200 kg/mes por socio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ASOCIATIVA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE HUALGAYOC

6.1. El desarrollo de la propuesta para resolver la situación problemática.

En consecuencia, de los resultados del presente estudio, la propuesta que a continuación presentamos consiste en:

1. Fomentar la asociatividad de los pequeños productores, a través de las entidades públicas y privadas que trabajen en la cadena productiva de derivados lácteos.

2. Promover la Asociatividad de los pequeños productores de derivados lácteos, bajo un modelo asociatividad acorde con la actividad empresarial que realizan, de manera que les permita crecer económicamente.

3. A través del Comité de Gestión agraria CGA, conformada por representantes de instituciones públicas y privadas del sector agrario de la provincia de Hualgayoc, capacitar a los micro y pequeños empresarios en temas referentes a asociatividad de pequeños productores, gestión empresarial y promover un modelo asociativo que se ajusten a sus necesidades empresariales.

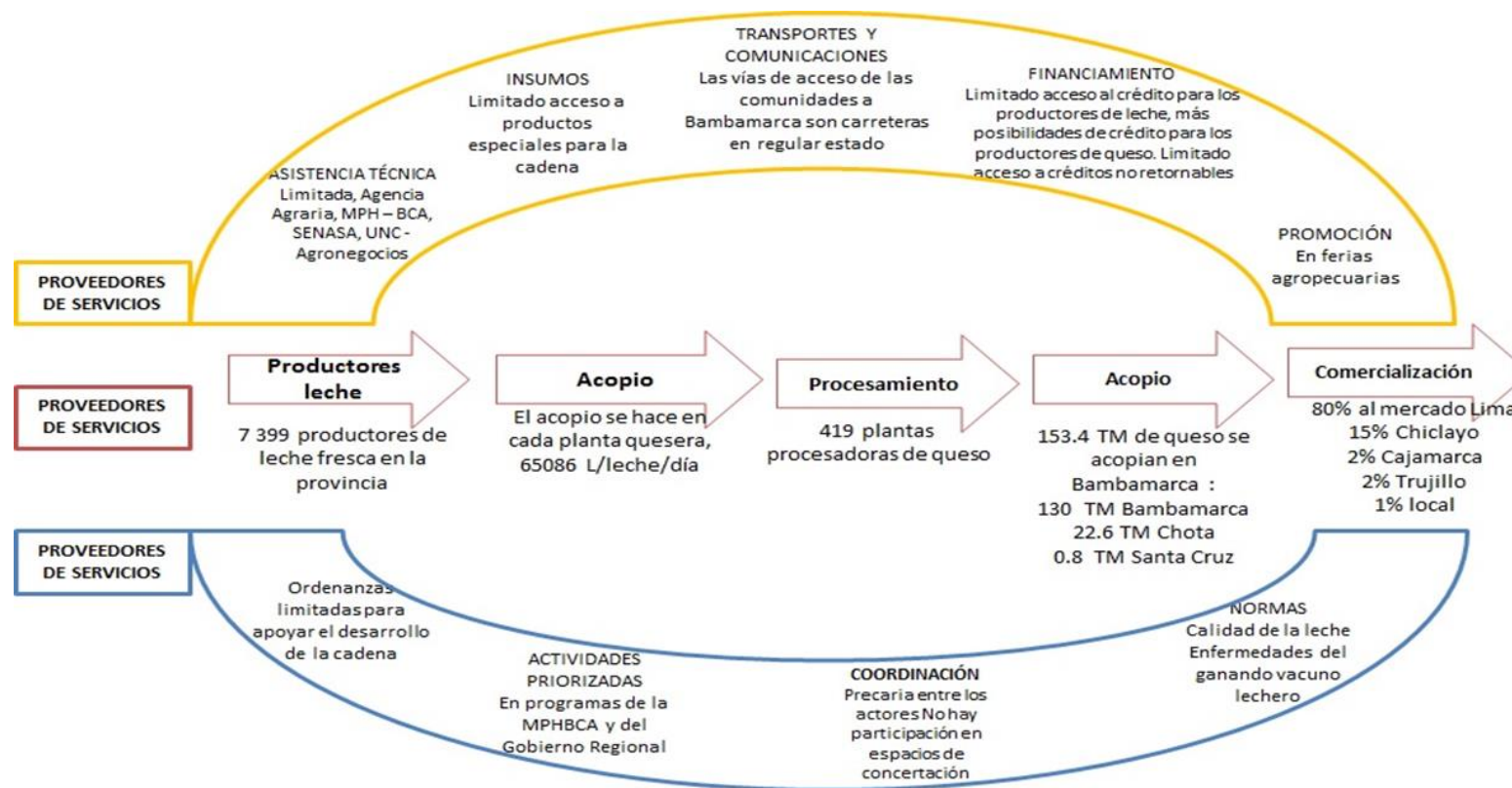
6.2. Evaluación de la Cadena de Producción de productos lácteos en el área de Hualgayoc

Según el estudio realizado DRAC (2016) a través de la Agencia agraria Hualgayoc, refiere que, en la provincia existen 419 plantas queseras, las mismas que tienen ingresos brutos anuales en promedio de S/.187.000.00 soles.

Cada actor de la cadena productiva operan dinámicamente es decir cada productor de queso tiene en promedio 19 proveedores de leche fresca, además hacen uso de transporte desde su planta quesera hasta la ciudad de Bambamarca donde se acopia de todos las caseríos y Centros poblados donde se encuentran cada planta quesera, así mismo compran insumos para elaborar el queso, de la misma forma los ganaderos adquieren productos veterinarios, semillas de pastos, servicio de inseminación artificial de ganado, este dinamismo entre actores se presenta a continuación.

Figura 38

Mapa de Cadena de Valor de la leche y derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc



Nota. Basado en el Taller “Value Links: Herramientas para impulsar el desarrollo de cadenas de Valor” desarrollada por el Proyecto Mejoramiento de la Provisión de Servicios Agrarios, junio del 2016.

Eslabones de la cadena productiva

Productores de leche: Lo representan todos los productores dedicados al cuidado de ganado vacuno lechero, la producción de leche es una labor de mucha importancia para los ganaderos puesto que representa un ingreso económico diario, en los años 80, en la provincia como principal y únicos acopiadores de leche era la Empresa Gloria S.A e Incalac, pero a partir de los 90 con la intervención de la ONG.

En Bambamarca, existen alrededor de 10,000 ganaderos que suministran a unas 600 tiendas de distribución de quesos. Estas queserías reciben diariamente entre 60 y 120 litros de leche cada una, aunque solo un número reducido, no más de 20, supera los 200 litros diarios de acopio de leche.

Acopio

En Bambamarca, un importante número de productores de leche suministran materia prima a aproximadamente 600 queserías. Estas queserías tienen un promedio de entre 60 a 120 litros de acopio de leche diario cada una, aunque solo unas pocas, no más de 20, sobrepasan los 200 litros.

Este texto describe la situación de la producción láctea en Bambamarca, resaltando la abundancia de queserías y la capacidad de acopio de leche de cada una. La presencia de un gran número de queserías indica una fuerte actividad en la industria láctea local, mientras que el rango de litros de leche que procesan diariamente proporciona información sobre el tamaño y la escala de estas queserías.

Productores de queso

Gracias a la intervención de las ONG, se observa que la mayoría de los productores han recibido una capacitación básica, lo que ha resultado en un incremento significativo en el número de plantas. Hace unos cinco años, el número de plantas era de 100, pero gracias a la capacitación, este número ha aumentado a 500, lo que ha generado una competencia

más intensa y una atomización del mercado. Sin embargo, se ha notado que muchas de estas plantas operan con una calidad deficiente en sus productos.

En cuanto al proceso de producción en las queserías, se estima que se requieren entre 6.2 y 6.5 L de leche fresca para producir un kilogramo de queso. Estas queserías suelen pagar a los ganaderos semanalmente y devolverles el suero remanente diariamente, para que estos puedan alimentar a sus cerdos.

Procesamiento

La leche fresca de 10000 productores, que abastece a unas 600 queserías, de entre 60 a 120 litros diarios cada una (siendo 20 las que superan los 200 litros). Las queserías reportan en cuanto a productividad de 6.2 a 6.5L de leche para un kg de queso para la venta: pagan semanalmente (Diariamente, los ganaderos reciben de vuelta el suero restante para alimentar a sus cerdos.). El precio pagado a los productores es de S/.1.00 soles (DRAC, 2016).

Asociatividad

La actitud predominante entre los productores se caracteriza por el individualismo, lo que resulta en una tendencia a evitar la colaboración en grupos. Este comportamiento puede tener raíces económicas, ya que es probable que los productores experimenten desventajas en términos de economías de escala. Esta situación se debe a la falta de formalidad en aspectos sanitarios y tributarios, lo que les impide aprovechar las ventajas de la producción a gran escala. Es importante destacar que esta falta de formalidad está tolerada por el gobierno, lo que contribuye a perpetuar esta situación. Además, la demanda de los consumidores también influye en este contexto, ya que muchos de ellos no exigen altos estándares de calidad y no están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que cumplan con las regulaciones formales. En conjunto, estos factores crean un entorno en el que los productores tienen pocas motivaciones para formalizarse y cooperar

en asociaciones o grupos, lo que limita su capacidad para alcanzar economías de escala y mejorar su competitividad en el mercado.

Tabla 43

Instituciones que brindan servicios al sector agrario en la Provincia de Hualgayoc

Código	Actividades	N°	Indicadores	GN	GR	Responsables	
						GL	Instituciones privadas y/o otros sectores
5004478	Formación de redes empresariales rurales con productores agropecuarios	94	Organización	PCC-AGROIDEAS y AGRORURAL	DRA		
5004480	Asistencia técnica para el acceso a incentivos de fomento a la asociatividad.	340	Productor asistido	PCC-AGROIDEAS y AGRORURAL	DRA		
5002255	Regularización de las actividades de producción, certificación y comercialización de semillas	018	Certificado	INIA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004481	Capacitación a los productores en la importancia y aplicación de paquetes tecnológicos para la mejora de la productividad y calidad de su producción agropecuaria	333	Productor capacitado	INIA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004483	Determinación de la demanda tecnológica de los productores agropecuarios organizados para mejorar la productividad y calidad de los cultivos y crianzas priorizados	046	Estudio	INIA, AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5005110	Producción y uso de material genético de alta calidad	605	Material genético.	INIA, AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004496	Generación y administración del sistema de información de mercados	248	Reporte	DGCA y OEEE	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5005112	Difusión y sensibilización de la información agraria para la toma de decisiones de los agricultores	014	Campaña	GN, GR, GL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5001067	Promoción de la competitividad agraria	036	Documento	GN.		Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004499	Eventos de articulación comercial nacional, regional, local y de agro exportación.	117	Eventos	AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	UNC
5005114	Generar y difundir estudios de mercados potenciales nacionales e internacionales mediante un observatorio comercial	036	Documento	AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004488	Asistencia técnica a los productores en escuelas de campo	352	Productor capacitado y asistido	AGRORURAL, DGCA-DPC	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5004489	Certificación en sistemas de gestión de la calidad BPA-BPP y orgánicos	407	Productor	AGRORURAL, DGCA-DPC, SENASA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5005098	Generación de información de levantamiento de suelos, de zonificación agroecológica y de evaluación de suelos	046	Estudio	INIA, AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	
5002989	Capacitación a productores agrarios sobre la importancia del uso de la información	227	Capacitación	MINAGRI Y SENAMHI	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social	

	agroclimática y aptitud de suelos					
5004175	Difusión de campañas informativas a productores agrarios	014	Campaña	INIA, AGRORURAL	DRA	
5002982	Sensibilización a productores agrarios para la organización y ejecución de prácticas de conservación de suelos	014	Campaña	AGRORURAL, INIA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social.
5004212	Asistencia técnica a productores agrarios	535	Asistencia técnica	AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social
5005100	Formación de cuadros técnicos regionales y locales sobre la metodología de escuelas de campo de agricultores en manejo y conservación de suelos agrarios	419	Gestores capacitados.	AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social
5004173	desarrollo de capacidades a productores agropecuarios	227	Capacitación	DGIH, PSI, ANA Y AGRORURAL	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social
5000155	Asistencia técnica a productores agropecuarios en prácticas de riego.	535	Asistencia técnica	DGIH, PSI, ANA Y AGRORURAL	DRA	
5000294	Implementación y difusión de Normas	080	Norma	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
5000174	Capacitación agroalimentaria, sin considerar consumidores	088	Persona capacitada	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
5000162	Autorización en la cadena agroalimentaria	103	Registro	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
50001311	Vigilancia Sanitaria de Alimentos agropecuarios primarios y piensos	109	Supervisión	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
5004171	Servicio de análisis de alimentos	004	Análisis	SENASA		
50001614	Campaña de sensibilización a consumidores	086	Persona	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
5000370	Seguimiento de la inocuidad de alimentos agropecuarios primarios y piensos	109	Supervisión	SENASA	DE, DRA Y DS	Desarrollo Econ., desarrollo social
5000189	Control y/o erradicación de plagas priorizadas	059	Hectárea	SENASA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social
5004169	Prevención, Control y Erradicación de enfermedades.	341	Animal atendido	SENASA	DRA	Desarrollo Econ., desarrollo social

CONCLUSIONES

La venta de derivados lácteos durante el periodo período 2019-2022, se han incrementado de 323,150 kg de queso a 354,120 kg, equivalente a un incremento del 9.58 % de la producción total anual durante ese periodo, de acuerdo al análisis del estudio se considera que es un volumen bajo, por lo que se concluye que, la asociatividad en las MYPE de la actividad productiva de derivados lácteos en la zona de Hualgayoc en las ventas, durante los años evaluados, no influyó positivamente en las ventas mediante las organizaciones, sin embargo, si influyó de manera positiva en las ventas individuales de cada socio.

La cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc, mediante las MYPE, reciben apoyo de ADRA – Perú, PROCOMPITE – GORE CAJ, PROCOMPITE distrital, AGROIDEAS, obteniendo beneficios como financiamiento, capacitación, asistencia técnica, y adquisición de insumos, materiales y equipos; según los resultados, el 62 % tuvo acceso a un financiamiento no reembolsable y el 69 % de los encuestados recibieron capacitación técnica. Los 32 productores encuestados, pertenecen a una organización, donde el 84 % pertenece a la organización denominada Asociación de Productores, el 9 % están dentro de la organización Agente Económico Organizado (AEO) y el 6 % pertenecen a la Red Empresarial

De los productores encuestados; el 16 % produce hasta 100 L/leche/día, el 28 % acopia de 100 a 150 L/leche/día, el 19 % de 150 a 259 L/leche/día, el 9 % de los encuestados acopia entre 250 a 300 L/leche/día, asimismo se identificó a otros 9 % de encuestados que producen entre 350 a 400 L/leche/día y finalmente un 19 % producen de 400 a más L/leche/día. Como parte del trabajo de investigación se está proponiendo una estrategia para fortalecer la asociatividad de las MYPE de la actividad productiva de derivados lácteos en

la zona de Hualgayoc, lo que permitirá integrar a las instituciones públicas y privadas para ofrecer mejores servicios agrarios en la cadena productiva.

RECOMENDACIONES

Ampliar el estudio de asociatividad en los pequeños productores de diferentes rubros, con la finalidad de fortalecer su producción, dado que son susceptibles a los cambios dentro del mercado, además son clave para el desarrollo económico.

A las instituciones públicas y privadas, promover la asociatividad tanto en los pequeños productores como a nivel institucional, con la finalidad de formar alianzas estratégicas para fomentar la asociatividad bajo un mecanismo que se adapte a las necesidades de los microempresarios.

Para el desarrollo de un estudio que involucre agricultores es recomendable emplear un trato horizontal y amable con el propósito de generar confianza entre el investigador y la fuente de información, asimismo la documentación presentada o expuesta debe ser precisa y entendible con la finalidad de obtener información objetiva

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abril, M. I., & Tonon, L. (2010). *Propuesta de asociatividad de las pymes de Cuenca como medio de fomentar exportaciones*. Cuenca, Ecuador.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2796/1/07582.pdf>
- Acevedo, M., & Buitrago, M. (2009). *Asociatividad emprendedora, Asociatividad empresarial, empresarial, crecimiento productivo e innovación*. El caso de las pymes del sector textiles y confecciones de Bogotá. Bogota, Colombia.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=economia>
- Alva, E. (2021). *Evaluación del modelo de emprendimiento empresarial en la Asociación de Pequeños Productores de Ganado Vacuno del Santa*. Ancash, Perú.
- Alva, R., & Diestra, A. (2018). *La asociatividad como oportunidad para la exportación de Artesanía textil de Santiago de Chuco – 2018*. Santiago de Chuco, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Álvarez, N., Riveros, S., & Rojas, R. (2005). *Orientaciones generales para la promoción y apoyo a las cadenas agro productivas en el Perú*. Perú.
- Anaya, A. (2020). *Relación entre asociatividad y productividad de los productores de cuyes en la provincia de Chupaca, región Junín 2018*. Junín, Perú.
- APOMIPE (Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, Perú). (2011). *Manual para la Articulación de Redes Empresariales*. Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú. Lima, Perú.
- APOMIPE (Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, Perú). (2017). *Metodología de Articulación de Redes Empresariales*. Lima, Perú.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2008). *Redes empresariales*. Bogotá, Colombia.

- CAMEXPERU (Sociedad de Comercio Exterior del Perú). (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*. Lima. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Canchari, E., Carhuachin, M., & Gutiérrez, E. (2017). *Análisis de los factores que dificultan la asociatividad en las Cooperativas Agrarias Cafetaleras del distrito de Perené provincia de Chanchamayo y el impacto en su gestión empresarial sostenible*. Lima, Perú.
- Carbajal, V. (2017). *Plan de negocios mejoramiento de producción y comercialización de quesos (frescos, paria y madurados) en la Asociación de Productores Agroindustriales Emprendedores de Puyusca-Incuyo en la provincia de Parinacochas- región Ayacucho para su inserción* Lima. Lima, Perú: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Cardona, M. (2000). *Redes sociales en la cadena productiva de la industria del vestido*. <https://www.eafit.edu.co/cultura-eafit/fondo-editorial/colecciones/Paginas/RedessocialesenlacadenaproductivadelaindustriadelvestidoLoscasosdeMonterreyMedellin.aspx>
- Casanova, M. (2015). *Impacto de la estrategia de redes empresariales en la cadena de valor del cuy, provincias Cajabamba y San Marcos*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Castañeda, F. (2017). *Análisis comercial del queso fresco artesanal en la ciudad de Bambamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- CENAGRO (Censo Nacional Agropecuario, Perú). (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012: Resultados Preliminares*. Lima.

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Naciones Unidas.
- DRAC (Dirección Regional Agraria de Cajamarca, Perú). (2010). *Registro sub regional de productores de derivados lácteos. Cajamarca*.
- DRAC (Dirección Regional Agraria de Cajamarca, Perú). (2015). *Proyecto Mejoramiento de la Provisión de servicios Agrarios. Cajamarca*.
- DRAC (Dirección Regional Agraria de Cajamarca, Perú). (2017). *Organizaciones de la Provincia de Hualgayoc. Bambamarca*.
- Durand, Z., & León, K. (2016). *Influencia del Financiamiento en el desarrollo de las MYPES en el Sector comercial del distrito de Independencia Período 2015*. Huaraz, Perú: Universidad Nacional “Santiago Antúnez De Mayolo”.
- Esquivia, L. I. (2013). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las Microempresas productoras de calzado del Municipio de Sincelejo*. Bogotá, Colombia.
- Estela, J. (2018). *Plan de negocios para la exportación de queso al mercado de Bélgica de la asociación de productores agropecuarios los emprendedores del norte, Cutervo-Cajamarca 2017- 2022*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Gamarra, H. (2015). *Impacto de la estrategia de Redes empresariales en la cadena de valor del cuy, provincias Cajabamba y San Marcos*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- GTZ (Cooperación Técnica Alemana, ALEM.). (2009). *Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor*. Lima, Perú. <https://www.bivica.org/files/guia-metodologica-value-links.pdf>

- Guerrero, C. (2008). *El poder de la asociatividad*.
<http://www.acercar.org.cp/industria/biblioteca/eventos/fase6/textil/13032006/02.pdf>
- Hirschman, O. (1958). *La Estrategia de Desarrollo Económico Americano*. *Revista de Economía Agrícola*.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2014). *Resultados de la encuesta de micro y pequeña empresa 2013*. Lima.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2019). Encuesta demográfica y de salud familiar ENDES.
https://inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Endes2019/
- Izasa, J. (2008). *Cadenas productivas*. Enfoques y precisiones conceptuales.
<https://dialnet.unirioja.es>
- Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes Para facilitar la inversión, impulsar el Desarrollo productivo y el crecimiento Empresarial*.
- Ley N° 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima, Lima, Perú.
- Ley N° 29337 (2009). *Ley que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva*. <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad/por-instrumento/decretos-supremos/6680-d-s-n-192-2009-ef-1/file>
- Lozano, M. A. (2010). *Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes*. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (175-178), 5.
- Martínez, J. (1992). *La política macroeconómica, reformas y empresas pequeñas, Micro y pequeña empresa en México frente a los retos de la globalización*. Diana. México.
<http://www.economia.unam.mx/profesor/barajas/perspec.pdf>

- MINAGRI (Ministerio de Agricultura del Perú). (2009). *El conglomerado quesero de Bambamarca. Bambamarca.*
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú) (2013). *Guía de Asociatividad para el Comercio Exterior. Lima, Perú.* www.mincetur.gob.pe
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú). (2008). *Proyecto de cooperación Ue-peru / Penx. Lima, Perú.*
- Moreno, L. (2018). *Sistemas de comercialización de queso fresco pasteurizado de queserías rurales del distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc-Región Cajamarca. Tingo María, Perú: Universidad Nacional Agraria de la Selva.*
- Muñoz, M., & Maldonado, E. (2011). *Manual práctico de Introducción a la Economía I. Mérida (Venezuela): Talleres Gráficos FACES-ULA (Vol. 3). México.*
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2023). <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day/messages>
- Onudi. (2004). *Manual de minicadenas productivas. Bogotá, Colombia.*
- Paredes, A. (2021). *Características de la asociatividad de los productores de habas del sector de Quiscos en el distrito de Yura - Arequipa, para la exportación en forma de snacks hacia Miami - Estados Unidos. Cajamarca, Perú.* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29549/Paredes%20Zegarra%20Andrea%20Pamela.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Porter, M. (1998). *Ventaja competitiva. Nueva York: Prensa Libre.*
- PRODUCE (Ministerio de la Producción, Perú). (2019). *Manual para la gestión empresarial de las cooperativas de servicios. Lima, Perú.*
- Quillahuamán, D., & 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. Lima.*

- Ravelo, J. (2012). *Las MYPES en el Perú. Estrategia*, 3. Revistas PUCP. Lima
- Reglamento de la Ley N° 29337. (2021). *Ley que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva. Lima, Perú.*
- Rosales, O. R. (2013). *Una herramienta poderosa de fomento del desarrollo económico regional y local*. 42 p. Ley N°29337. PROCOMPITE.
http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/eventos-taller/FORO-INTERNACIONAL-04dic2014/files/Bloque_IV/10-Oscar-Rosales-Procompite.pdf
- Sánchez, G. (2007). *Perspectivas de las micro y Pequeñas empresas como factores del desarrollo económico de México*. México.
- Santa Cruz, V., & Sánchez, M. (2006). *Análisis de la cadena productiva de lácteos Cajamarca*.
- Sulca, H. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro venta de calzado en el distrito de Juanjui periodo 2016*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_b73db151228f32de
- Torres, J. (2012). *La informalidad laboral en el Perú*. Lima.
- Torres, M. A. (2012). *Fomento de la asociatividad rural a partir del análisis tributario Estudio de Abogados Perú TYTL*. Lima, Perú: Torres y Torres Lara Abogados.
 Torres y Torres Lara Abogados.
<https://www.youtube.com/watch?v=40cWYaremdw&t=1192s>
- Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del Departementod de ventas aplicadas comercial— Farmaceutica*.
- Zavala, J. M. (2009). *El conglomerado queso de Bambamarca*. Bambamarca.
<https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/conglomerado-quesero-bambamarca.pdf>

APÉNDICE

Tabla 44: Características de las reuniones de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Características de reuniones	N°	%
Reuniones 2019		
0 a 2 reuniones	25	78,1
2 a 6 reuniones	3	9,4
6 a 12 reuniones	4	12,5
Asistencia a reuniones		
0 a 2 reuniones	26	81,3
2 a 6 reuniones	2	6,3
6 a 12 reuniones	4	12,5
Actividades conjuntas		
Si	10	31,2
No	22	68,8
Total	32	100,0

Tabla 45: Características de aportes de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Características de aportes	N°	%
Aportes de dinero		
Si	5	15,6
No	27	84,4
Frecuencia de aportes		
Mensual	3	9,4
Anual	1	3,1
Cuando es necesario	28	87,5
Sabe dinero que tiene		
Si	2	6,3
No	30	93,8
Dinero de aportes		
Menos de S/ 500	29	90,6
S/ 500 a S/ 2000	2	6,3
Sin aportes	1	3,1
Total	32	100,0

Tabla 46: Características de financiamiento de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Características de financiamiento	N°	%
Obtuvo financiamiento		
Si	20	62,5
No	12	37,5
Monto de financiamiento		
Menos de S/ 100 000	27	84,4
S/ 100 000 a S/ 200 000	4	12,5
S/ 200 000 a S/ 500 000	1	3,1
Programa que financió		
ADRA Perú	4	12,5
PROCOMPITE-GORECAJ	5	15,6
PROCOMPITE distrital	15	46,9
AGROIDEAS	5	15,6

Otros	3	9,4
Formas de apoyo		
Capacitación y asistencia t.	22	68,8
Insumos, materiales, equipo	1	3,1
Ambas	9	28,1
Total	32	100,0

Tabla 47: Factores organizativos de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Factores organizativos	Nº	%
Pertenece a organización		
Si	28	87,5
No	4	12,5
Actividades conjuntas		
Compras	7	21,9
Ferias	23	71,9
Compras y ventas	2	6,2
Tipo de organización		
Asociación de productores	8	84,4
Agente económico organizado	3	9,4
Red empresarial	2	6,3
Normas en organización		
Si	21	65,6
No	11	34,4
Cumplimiento de objetivos		
Si	17	53,1
No	15	46,9
Total	32	100,0

Tabla 48: Factores comunicacionales de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Factores comunicacionales	Nº	%
Periodo de reunión		
Mensual	31	96,9
Semanal	1	3,1
Información de gastos		
Si	9	28,1
No	23	71,9
Forma de sentirse al participar		
Bien	8	25,0
Regular	9	28,1
Mal	15	46,9
Total	32	100,0

Tabla 49: Manejo del negocio de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Manejo del negocio	Nº	%
Control del negocio		
Si	28	87,5
No	4	12,5
Tipo de registros		
Registro de producción	2	6,3

Registro de ventas	5	15,6
Registro de producción y ventas	24	75,0
Todas	1	3,1
Total	32	100,0

Tabla 50: Producción de leche por día de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Litros de leche / día	Nº	%
Hasta 100 L	5	15,6
100 a 150 L	9	28,1
150 a 250 L	6	18,8
250 a 350 L	3	9,4
350 a 400 L	3	9,4
Más de 400 L	6	18,8
Total	32	100,0

Capacidad de producción	Media ± D.S.	Mín. – Máx.
Capacidad de planta (kg/L)	407,19 ± 215,55	100 – 1200
Capacidad utilizada (kg/L)	231,25 ± 157,23	30 – 800

Tabla 51: Producción de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Tipo de queso	Nº	%
Queso fresco	20	62,5
Queso suizo	3	9,4
Queso mantecoso	3	9,4
Queso fresco y suizo	6	18,8
Total	32	100,0

Producción de queso mensual	Media ± D.S.	Mín. – Máx.
Kilos de queso mensual	926,63 ± 673,86	140 – 3080

Tabla 52: Producción de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc según año

Producción	Año de producción							
	2019		2020		2021		2022	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Tipo de queso								
Freco	28	87,5	26	81,3	24	75,0	24	75,0
Mantecoso	3	9,4	4	12,5	4	12,5	4	12,5
Suizo	1	3,1	2	6,3	4	12,5	4	12,5
Mercado								
Bambamarca	17	53,1	19	59,4	20	62,5	20	62,5
Cajamarca	8	25,0	7	21,9	1	3,1	0	0,0
Lima	4	12,5	5	15,6	11	34,4	12	37,5
Trujillo	3	9,4	1	3,1	0	0,0	0	0,0

Cantidad y costo de queso	Media ± D.S.	Mín. – Máx.
Cantidad (kg) 2017	10098,44 ± 7613,41	690 – 30200
Cantidad (kg) 2018	10375,81 ± 7445,14	1680 – 32100
Cantidad (kg) 2019	10652,44 ± 7702,71	1680 – 34400
Cantidad (kg) 2020	11066,25 ± 7993,13	1680 – 36960
Precio S/ /kg 2017	11,52 ± 4,11	9 – 22
Precio S/ /kg 2018	11,89 ± 4,50	9 – 22
Precio S/ /kg 2019	12,13 ± 3,88	9 – 22
Precio S/ /kg 2020	12,72 ± 3,66	9 – 22

Tabla 53: Venta de queso de las MYPEs de la cadena productiva de derivados lácteos en la provincia de Hualgayoc

Venta de queso	N°	%
Frecuencia de comercialización		
Semanal	32	100,0
Comercialización		
Si	1	3,1
No	31	96,9
Lugar de venta		
Misma planta quesera	1	3,1
En Bambamarca	19	59,4
En Cajamarca	2	6,3
En Lima	10	31,3
Forma de venta		
Al acopiador	24	75,0
En la tienda de organización	2	6,3
En la propia tienda	6	18,8
Total	32	100,0

ANEXOS

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE QUESO

Nombre y apellido del propietario:

.....

Dirección/ distrito/CP:

.....

VARIABLE (1): LA ASOCIATIVIDAD

1. Sexo

- (1). Masculino (2). Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

- (1). Menos de 20 años (2). De 20 a 29 años (3). De 30 a 39 años
(4). De 40 a 49 años (5). De 50 a 60 años (6). Más de 60 años

3. ¿Qué nivel de instrucción tiene?

- (1). Ninguno (2). Primaria (3). Secundaria (4). Técnica (5). Universitaria

4. ¿Cuál es su Estado civil?

- (1). Soltero (2). Casado (3). Divorciado (4). Viudo

5. ¿Pertenece usted a una organización?

- (1). Sí (2). No

6. ¿A qué tipo de organización pertenece?

- (1). Asociación de productores (2). Cooperativa
(3). AEO (Agente Económico Organizado) (4). Red Empresarial
(5). Productor independiente

7. ¿Tiene normas dentro de su organización?

- (1). Sí (2). No

8. ¿Dentro de su organización cual es el periodo de reunión?

- (1). Mensual (2). Semanal

9. ¿Durante el año 2019 cuantas reuniones han tenido?

- (1). De 0 a 2 reuniones (2). De 2 a 6 reuniones
(3). De 6 a 12 reuniones (4). Más de 12 reuniones

10. ¿A cuántas reuniones asistió usted?

- (1). De 0 a 2 reuniones (2). De 2 a 6 reuniones
(3). De 6 a 12 reuniones (4). Más de 12 reuniones

11. ¿Realizan actividades conjuntas?

- (1). Sí (2). No

12. ¿Qué actividades realizan de manera conjunta?

- (1). Compras (2). Ventas (3). Ferias
(4). Deportes (5). Alternativas (1) y (2) (6). Todas las anteriores.
-

13. ¿En su organización aportan dinero?

- (1). Sí (2). No

14. ¿Con qué frecuencia realizan el aporte?

- (1). Cada 15 días (2). Mensual (3). Anual (4). Sólo cuando es necesario

15. ¿Sabe cuánto dinero tienen de sus aportes?

- (1). Sí (2). No

16. ¿Cuánto dinero tienen de sus aportes?

- (1). Menos de S/500 soles (2). De S/500 a S/2 mil soles
(3). De S/2 mil a S/5 mil soles (4). De S/5 mil a S/10 mil soles
(5). De S/10 mil a S/20 mil (6). De S/20 mil a más.
(7). Sin aportes

17. ¿Respecto a sus aportes, el tesorero o responsable del dinero informa los gastos o inversión?

- (1). Sí (2). No

18. ¿Han logrado obtener financiamiento a través de proyectos o planes de negocios?

- (1). Sí (2). No

19. ¿Cuánto fue el monto del proyecto o plan de negocio financiado?

- (1). Menos de S/100 mil (2). De S/100 mil a S/200 mil
(3). De S/200 mil a S/500 mil (4). De S/500 mil a S/1 millón
(5) Más de S/1 millón (6). Sin proyecto

20. ¿De qué programa o institución han recibido o reciben apoyo?

- (1). ADRA - Perú (2). PROCOMPITE – GORE CAJ
(3). PROCOMPITE DISTRITAL (4). AGROIDEAS
(5) Otros.....

21. ¿Se han cumplido los objetivos de la organización con el apoyo recibido de los proyectos o planes de negocio?

- (1). Sí (2). No

22. ¿De qué manera fue el apoyo que recibieron de las instituciones?

- (1). Capacitación y Asistencia Técnica
(2). Construcción y/o mejoramiento de plantas
(3). Adquisición de insumos, materiales y equipos
(4). Alternativa (1) y (3)
(5). Todas las anteriores

Variable (2): NIVEL DE VENTAS

23. ¿Cuenta con registros para el control de su negocio?

- (1). Sí (2). No

24. ¿Qué registros tiene?

- (1). Registro de producción (2). Registro de Ventas
(3). Registro de gastos (4). Registro de adquisición de insumos
(5). Inventario de bienes (6). Alternativa (1) y (2)
(7). Todas las alternativas anteriores.

25. ¿Cuántos litros de leche acopia por día?

- (1). Hasta 100 L (2). De 100 a 150 L (3). De 150 a 250 L
(4). De 250 a 300 L (5). De 300 a 350 L (6). De 350 a 400 L
(7). De 400 L a más

Cuantos.....Litros / día

26. ¿Cuál es la capacidad de proceso de su planta y cuál es la capacidad utilizada?

- (1). Capacidad de plantaKg/L (2). Capacidad utilizada.
Kg/L

27. ¿Qué tipo de queso produce?

- (1). Queso fresco (2). Queso Suizo (3). Queso de corte (4). Queso
dambo (5). Queso mantecoso (6). Queso andino (7). Alternativa (1) y (2)
(8). Todos

28. ¿Cuántos Kg de queso en promedio produce mensual?

.....(Kg/mes)

Año	Tipo de queso	Cantidad Kg	Precio	Mercado
2019				
2020				
2021				
2022				

29. ¿Con que frecuencia comercializa?

- (1). Semanal (2). Cada 15 días (3). Mensual

30. ¿Para comercializar el queso, se agrupa con otros productores?

- (1). Sí (2). No

31. ¿En dónde vende el queso?

- (1). En la misma planta quesera (2). En Bambamarca (3). En Hualgayoc
(4). En Cajamarca (5). En Lima

32. ¿A quién le vende el queso?

- (1). Al acopiador (2). Entrego a la organización
(3). En la tienda de la organización (4). En mi propia tienda.

33. ¿Cómo se siente participando en su organización?

- (1). Bien (2). Regular (3). Mal

¡Gracias por su colaboración!...

Firma del productor

Firma del responsable

Cantidad de queso producido (kg/mes)

N°	Nombre del encuestado	Cantidad de queso producido (Kg/mes)	Año	Tipo de queso	Cantidad Kg	Precio (S/)	Mercado
1	Hugo Daniel Saavedra Vásquez	588	2017	fresco	8000	11	Bambamarca
			2018	fresco	8000	11	Bambamarca
			2019	Suizo	7056	17	Lima
			2020	Suizo	7056	17	Lima
2	Adelia Segovia Silva	784	2017	Suizo	8400	22	Cajamarca
			2018	Suizo	8400	22	Cajamarca
			2019	Mantecoso	9408	17	Bambamarca
			2020	Mantecoso	9408	17	Bambamarca
3	Asunción Vásquez Acuña	588	2017	Mantecoso	6900	22	Cajamarca
			2018	Mantecoso	6900	22	Cajamarca
			2019	Mantecoso	7056	22	Bambamarca
			2020	Mantecoso	7056	22	Bambamarca
4	Jacinto Bardales Hinojosa	1596	2017	fresco	17000	11	Cajamarca
			2018	fresco	17000	11	Cajamarca
			2019	fresco	19152	17	Lima
			2020	fresco	19152	17	Lima
5	Enrique Zamora Acuña	1848	2017	fresco	22176	11	Cajamarca
			2018	Mantecoso	19152	22	Cajamarca
			2019	Suizo	19152	13	Lima
			2020	Suizo	20102	13	Lima
6	Sulamita Acuña Mejía	700	2017	Mantecoso	8000	22	Cajamarca
			2018	Mantecoso	8000	22	Bambamarca
			2019	Mantecoso	8000	22	Lima
			2020	Mantecoso	8400	22	Lima
7	Anita Olga Miranda Acuña	140	2017	Mantecoso	1680	22	Bambamarca
			2018	Mantecoso	1680	22	Bambamarca
			2019	Mantecoso	1680	22	Bambamarca
			2020	Mantecoso	1680	22	Bambamarca
8	Vilma Gladys Vásquez Chávez	980	2017	fresco	11,200.00	9	Cajamarca
			2018	fresco	11300	9	Cajamarca
			2019	fresco	11500	9	Bambamarca
			2020	fresco	11760	9	Bambamarca
9	Flor Ortíz Bustamante	588	2017	fresco	690	10	Cajamarca
			2018	fresco	7000	10	Bambamarca
			2019	fresco	7000	10	Lima
			2020	fresco	7056	11	Lima
10	Luis Hedilberto Ruíz Vásquez	1988	2017	fresco	23500	11	Cajamarca
			2018	fresco	23000	11	Bambamarca
			2019	Suizo	23000	11	Bambamarca
			2020	Suizo	23856	11	Lima
11	Juan Vásquez Rodríguez	980	2017	fresco	11500	10	Bambamarca
			2018	fresco	11700	10	Bambamarca
			2019	fresco	11700	10	Bambamarca
			2020	fresco	11750	10	Bambamarca
12	Leonila Chávez Aguilar	1148	2017	fresco	13100	10	Bambamarca
			2018	fresco	13500	10	Bambamarca
			2019	fresco	13500	10	Bambamarca
			2020	fresco	13776	10	Bambamarca

13	Marino Cáceres Cortés	1596	2017	fresco	18900	11	Bambamarca
			2018	fresco	19000	11	Cajamarca
			2019	fresco	19000	11	Lima
			2020	fresco	19152	12	Lima
14	Miguel Rojas Leiva	224	2017	fresco	2688	10	Bambamarca
			2018	fresco	2688	10	Bambamarca
			2019	fresco	2688	10	Bambamarca
			2020	fresco	3000	11	Bambamarca
15	Juan Marín Vásquez	560	2017	fresco	6500	10	Bambamarca
			2018	fresco	6700	10	Bambamarca
			2019	fresco	6700	10	Bambamarca
			2020	fresco	6720	10	Bambamarca
16	Nene Rodríguez Vásquez	2100	2017	fresco	24800	11	Bambamarca
			2018	suizo	25000	11	Bambamarca
			2019	suizo	25000	12	Bambamarca
			2020	suizo	25200	12	Bambamarca
17	Alejandrina Rojas Chávez	420	2017	fresco	4800	10	Bambamarca
			2018	fresco	4950	11	Bambamarca
			2019	fresco	5000	11	Bambamarca
			2020	fresco	5040	11	Bambamarca
18	Rosa Gloria Ramírez Tello	980	2017	fresco	10700	11	Bambamarca
			2018	fresco	10900	11	Bambamarca
			2019	fresco	10900	11	Bambamarca
			2020	fresco	11760	12	Bambamarca
19	Aurelio Manosalva Campos	420	2017	fresco	4900	10	Bambamarca
			2018	fresco	4980	10	Bambamarca
			2019	fresco	5040	10	Bambamarca
			2020	fresco	5040	11	Bambamarca
20	María Senovia Ortiz Hernández	448	2017	fresco	5376	12	Bambamarca
			2018	fresco	5376	12	Bambamarca
			2019	fresco	5376	12	Bambamarca
			2020	fresco	5400	12.5	Bambamarca
21	Rosa Elvira Condor Ortiz	840	2017	fresco	9200	9	Bambamarca
			2018	fresco	9500	9	Bambamarca
			2019	fresco	9800	10	Bambamarca
			2020	fresco	10080	12	Bambamarca
22	Amado Rubio Marín	1568	2017	fresco	18100	9	Lima
			2018	fresco	18250	9	Lima
			2019	fresco	18500	10	Lima
			2020	fresco	18860	12	Lima
23	Juan Saavedra Arévalo	616	2017	fresco	6400	9	Bambamarca
			2018	fresco	6500	9	Bambamarca
			2019	fresco	6950	10	Bambamarca
			2020	fresco	7392	12	Bambamarca
24	Santiago Campos Saavedra	336	2017	fresco	3950	9.5	Bambamarca
			2018	fresco	3950	9.5	Bambamarca
			2019	fresco	4000	10	Bambamarca
			2020	fresco	4032	10	Bambamarca
25	Nelder Mazabel Lara	616	2017	fresco	6900	10	Bambamarca
			2018	fresco	6920	10	Bambamarca
			2019	fresco	7300	12	Bambamarca
			2020	fresco	7392	12	Bambamarca

26	María Isabel Soto Saavedra	280	2017	fresco	3050	9	Lima
			2018	fresco	3080	9	Lima
			2019	fresco	3100	9	Lima
			2020	fresco	3360	9	Lima
27	Gerardo Rojas Mejía	420	2017	fresco	4200	9	Trujillo
			2018	fresco	4780	9	Cajamarca
			2019	fresco	4800	9	Bambamarca
			2020	fresco	5040	9.5	Bambamarca
28	Jorge Saavedra Cruzado	560	2017	fresco	4600	9	Lima
			2018	fresco	4920	9	Lima
			2019	fresco	5800	10	Lima
			2020	fresco	6720	13	Lima
29	Rosita Díaz Mego	1680	2017	fresco	18200	9	Bambamarca
			2018	fresco	18700	9	Bambamarca
			2019	fresco	19200	9	Bambamarca
			2020	fresco	20160	10	Bambamarca
30	Rosa Amalia Cabanillas Ortiz	560	2017	fresco	3820	9	Trujillo
			2018	fresco	4300	9	Lima
			2019	fresco	5100	10	Lima
			2020	fresco	6720	10	Lima
31	Mauro Vallejos Vásquez	3080	2017	fresco	30200	10	Lima
			2018	fresco	32100	10	Lima
			2019	fresco	34400	10	Lima
			2020	fresco	36960	12	Lima
32	Mauro Vallejos Vásquez	420	2017	fresco	3720	11	Trujillo
			2018	fresco	3800	11	Trujillo
			2019	fresco	4020	12	Cajamarca
			2020	fresco	5040	13	Bambamarca