



**Universidad
Católica de
Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**La asociatividad y su relación con la competitividad de los productores de
leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa
2024**

Tesis presentada por:

Huaycho Puma, Yesenia

ORCID: 0009-0006-3620-9238

Meneses Urday, Camila Victoria

ORCID: 0009-0005-6805-3437

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de empresas

Asesor:

Dr. Midolo Ramos, Wilfredo Roman

ORCID: 0000-0002-2098-2035

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Octubre del 2025

Dictamen: 010624-C-EPAE-2025

Visto el bormdor del expediente 010624, presentado por:

2016242952 - HUAYCHO PUMA YESENIA

2016243032 - MENESES URDAY CAMILA VICTORIA

Tituindo:

**LA ASOCIATIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE
LECHE FRESCA DEL CENTRO POBLADO SAN CAMILO, DISTRITO DE LA JOYA AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Tituio Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29263865 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



LA ASOCIATIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD
DE LOS PRODUCTORES DE LECHE FRESCA DEL CENTRO
POBLADO SAN CAMILO, DISTRITO DE LA JOYA AREQUIPA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	7%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unah.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AMBIDES S.A.C.. "EIA-SD del Proyecto Infraestructura de Disposición Final de Residuos Sólidos No Municipales Peligrosos y No Peligrosos - Relleno de Seguridad La Joya-IGA0017851", R.D. N° 00037-2022-SENACE-PE/DEIN, 2022 Publicación	2%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
5	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	1%
6	revistas.unilibre.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

A Dios, por impartir en mi sabiduría, gentileza y paciencia, siendo mi guía sobre todo en aquellos días de frustración y cansancio.

A mis amados padres, Jorge y Miguelina, por todo su esfuerzo, confianza e invaluable apoyo a lo largo de mi vida.

A todas aquellas personas que oportunamente me dieron valiosos consejos, respaldo y amor durante este proceso de titulación.

Yesenia.

A Dios, por estar ahí siempre conmigo, incluso cuando yo no lo veía, pude sentir su presencia guiándome en cada paso que doy.

A mis queridos padres, Julian y Marcia, por ser mi motor y mi impulso, por enseñarme con amor y ejemplo que los sueños se alcanzan y por su cariño infinito.

A mi querida hermana Micaela, por estar siempre cerca, apoyando a su hermanita en cada paso que da.

Y, por último, pero no menos importante, mi gatita Marie, esa pequeña compañera que, con solo estar, me dio calma, amor y alegría en todo este proceso.

Este trabajo es una muestra de todo lo que he recibido de cada uno de ustedes.

Camila.

Agradecimientos

A la universidad Católica de Santa María, por la enseñanza y orientación durante mi formación académica, me inspiraron a ser una profesional competitiva y con propósito.

Al Comité Regional de Productividad Lechera, por su disposición para brindarnos información y ayuda con la recopilación de datos.

A mis padres, que me proporcionan su soporte incondicional en cada objetivo que me propongo pese a las adversidades.

Mi cordial gratitud para con ellos porque contribuyeron e hicieron posible la elaboración de esta tesis.

Yesenia.

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por haber sido siempre mi mayor fuente de motivación.

Gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

A nuestro asesor de tesis, el licenciado Wilfredo Midolo, por su valiosa guía, compromiso y acompañamiento durante todo el desarrollo de esta tesis. Su apoyo fue fundamental para avanzar en cada etapa del trabajo.

De igual manera, extendo mi agradecimiento a los ganaderos de la zona de San Camilo, quienes colaboraron generosamente brindando su tiempo, conocimiento y experiencia. Su participación fue clave para la elaboración de esta tesis.

Camila.

RESUMEN

La investigación tuvo por propósito determinar la relación entre el nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

La investigación es de tipo de aplicada y nivel descriptivo - correlacional. La población está constituida por la totalidad productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, el cual asciende a 107 personas, por lo tanto, la muestra es no probabilística o censal. Para recopilar la información necesaria fue utilizada como técnica la encuesta y el cuestionario como herramienta.

La investigación ha determinado una relación significativa entre el nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya, Arequipa en 2023. Los resultados de la correlación de Spearman ($Rho = 0,933$, $p = 0,000$) confirman que existe una fuerte relación positiva entre la asociatividad y la competitividad.

Palabras clave: Asociatividad, Competitividad, Planificación

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the level of associativity and the competitiveness of fresh milk producers in the San Camilo Population Center, La Joya district, Arequipa 2023.

The research is of an applied type and descriptive-correlational level. The population is made up of all fresh milk producers in the San Camilo Population Center, which amounts to 107 people, therefore the sample is not probabilistic or census. To collect the necessary information, the survey was used as a technique and the questionnaire as a tool.

Research has determined a significant relationship between the level of associativity and the competitiveness of fresh milk producers in the San Camilo Population Center, La Joya district, Arequipa in 2023. The results the Spearman correlation ($Rho = 0.933$, $p = 0.000$) confirm that there is a strong positive relationship between associativity and competitiveness.

Keywords: Associativity, Competitiveness, Planning

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3

1.1.Descripción del problema..... 3

1.2.Formulación del problema 6

1.2.1. Interrogante general..... 6

1.2.2. Interrogantes Específicas..... 6

1.3.Objetivos de Investigación 6

1.3.1. Objetivo general 7

1.3.2. Objetivos específicos..... 7

1.4.Justificación de la investigación..... 7

1.4.1. Justificación teórica..... 7

1.4.2. Justificación metodológica 8

1.4.3. Justificación económico o empresarial..... 9

1.4.4. Justificación social 10

1.5. Limitaciones de la investigación 11

1.6. Bases Teóricas..... 11

1.6.1. Antecedentes investigativos 11

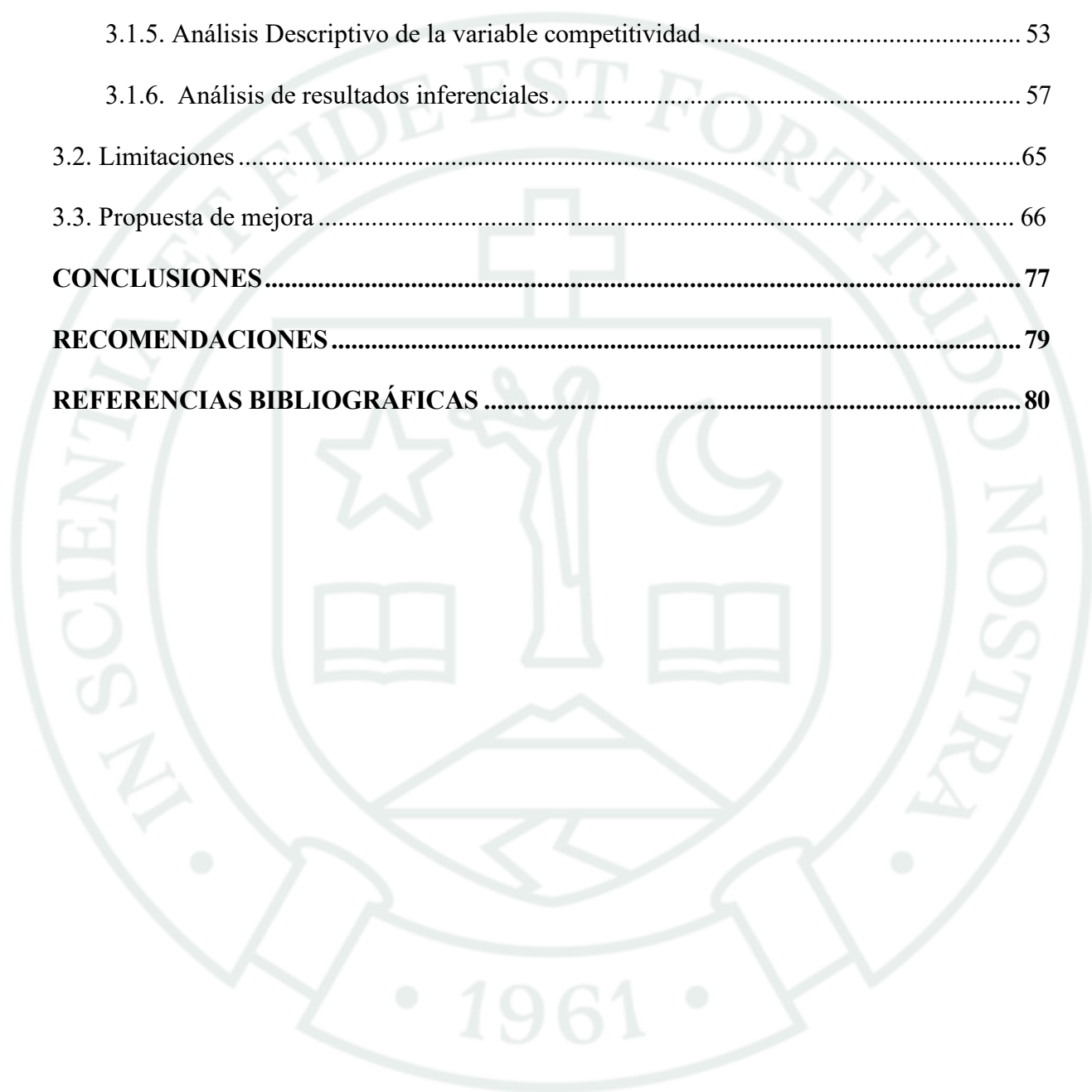
1.7.Teoría de las variables..... 16

1.7.1. Asociatividad..... 16

1.7.2. Competitividad 22

1.8. Operacionalización de variables.....	26
1.8.1. Operacionalización conceptual.....	26
1.8.2. Tabla de operacionalización de variables.....	27
1.9. Hipótesis de la investigación	29
1.9.1. Hipótesis general	29
1.9.2. Hipótesis específicas	29
1.9.3. Modelo Teórico de la Investigación	30
CAPÍTULO II METODOLOGIA DEL ESTUDIO	31
2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación	31
2.2. Campo, Área, línea y sub línea de la investigación.....	32
2.3. Delimitación sustantiva, geográfica, temporal.....	32
2.4. Población y diseño muestral de fuentes primarias	32
2.4.1. Población y Muestra.....	32
2.4.2. Diseño Muestral	33
2.5. Técnicas, instrumentos y Fuentes de recolección de datos	33
2.5.1. Técnica de recolección de datos.....	33
2.5.2. Instrumento de recolección de datos	33
2.5.3. Fuentes de información	34
2.6. Estrategias de Recolección de datos	34
2.7. Validez y confiabilidad de instrumento	35
2.7.1. Validez de instrumento.....	35
2.7.2. Confiabilidad de instrumento	36
2.8. Cronograma, recursos y presupuesto	37
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	40

3.1.1. Resultados del cuestionario de Asociatividad	40
3.1.2. Resultados del cuestionario de Competitividad	44
3.1.3. Baremación de datos	47
3.1.4. Análisis descriptivos de la variable asociatividad	49
3.1.5. Análisis Descriptivo de la variable competitividad.....	53
3.1.6. Análisis de resultados inferenciales.....	57
3.2. Limitaciones	65
3.3. Propuesta de mejora	66
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable asociatividad.....	27
Tabla 2. Variable competitividad.....	29
Tabla 3. Criterios de evaluación del Alfa de Cronbach	36
Tabla 4. Alfa de Cronbach de los instrumentos	37
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	38
Tabla 6. Presupuesto estimado para la elaboración del estudio	39
Tabla 7. Resultados del cuestionario de Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.....	40
Tabla 8. Resultados del cuestionario de Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.....	44
Tabla 9. Baremación y escala de interpretación para las variables y sus dimensiones	48
Tabla 10 Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	49
Tabla 11 Factores organizacionales de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.....	50
Tabla 12 Factores financieros de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	51
Tabla 13. Factores de mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	52
Tabla 14 Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	53
Tabla 15. Calidad del producto de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	54

Tabla 16. Productividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	55
Tabla 17. Desempeño del mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	56
Tabla 18. Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	57
Tabla 19. Relación entre nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023 ...	58
Tabla 20. Relación entre factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023...	60
Tabla 21. Relación entre factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	62
Tabla 22. Relación entre factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados del cuestionario para factores organizacionales de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023...	41
Figura 2. Resultados del cuestionario para calidad de producto de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	45
Figura 3. Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	49
Figura 4 Factores organizacionales de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	50
Figura 5 Factores financieros de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	51
Figura 6. Factores de mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.....	52
Figura 7 Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	53
Figura 8. Calidad del producto de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	54
Figura 9. Productividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	55
Figura 10. Desempeño del mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	86
Anexo 2 Intereses de investigación	89
Anexo 3 Carta de autorización	90
Anexo 4 Cuestionario de asociatividad	91
Anexo 5 Cuestionario de competitividad	92
Anexo 6 Confiabilidad de los cuestionarios	93
Anexo 7 Prueba de normalidad	94
Anexo 8 Base de datos SPSS	95
Anexo 9 Base de datos de Excel asociatividad	96
Anexo 10 Base de datos en Excel de Competitividad	99
Anexo 11 Cuestionarios aplicados	102
Anexo 12 Evidencias fotográficas del levantamiento de cuestionarios	107

INTRODUCCIÓN

La competitividad en el sector agropecuario es fundamental para el desarrollo económico y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas. En el contexto de la producción de leche fresca, un sector clave para la economía rural en Perú, la capacidad de los productores para mejorar su competitividad está estrechamente relacionada con la eficacia de sus estrategias asociativas. La asociatividad, entendida como la colaboración entre productores para alcanzar objetivos comunes, puede jugar un papel crucial en la optimización de recursos, la mejora de la calidad del producto y el acceso a mercados más amplios.

En el Centro Poblado San Camilo, ubicado en el distrito de La Joya en Arequipa, la producción de leche fresca es una actividad económica significativa para la comunidad local. Sin embargo, los productores enfrentan numerosos desafíos, como la falta de acceso a tecnología avanzada, la limitada capacidad de negociación con los compradores y la escasa inversión en prácticas de calidad. En este contexto, entender cómo la asociatividad puede influir en la competitividad es esencial para formular estrategias que impulsen el desarrollo del sector.

El presente estudio tiene como objetivo determinar la asociatividad de los productores de leche fresca en San Camilo y analizar cómo puede mejorar su competitividad. Se explorará la relación entre la colaboración entre los productores y sus resultados en términos de eficiencia, calidad del producto y acceso a mercados. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, el estudio evalúa la percepción de los productores sobre la asociatividad y su impacto en su capacidad competitiva.

Este estudio no solo busca aportar al entendimiento académico sobre la influencia de la asociatividad en el sector lácteo, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para los productores y formuladores de políticas. Al identificar las dinámicas actuales de

asociatividad y sus efectos en la competitividad, se pretende contribuir al desarrollo sostenible y al fortalecimiento del sector de la leche fresca en la región de Arequipa.

En el desarrollo del presente estudio, se ha llevado a cabo una estructurada integración de los diversos componentes teóricos, metodológicos y empíricos para explorar la relación entre asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa.

El Capítulo I, establece los fundamentos teóricos, delineando el problema, describiendo el campo de estudio, y definiendo las variables y las preguntas de investigación que guían el estudio. La justificación, tanto teórica como metodológica, subraya la importancia de la investigación y la relevancia práctica y social de sus potenciales hallazgos. En el Capítulo II, se detallan los aspectos metodológicos, incluyendo las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, la estructura de estos instrumentos, y la estrategia implementada para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recogidos. Este capítulo también describe el ámbito y la temporalidad de la investigación, así como los recursos necesarios y el cronograma seguido para la ejecución del estudio.

El Capítulo III presenta los resultados obtenidos, ofreciendo un análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados y los resultados descriptivos e inferenciales para cada variable. Se examinan las hipótesis propuestas a través de pruebas de normalidad y contrastes de hipótesis específicas, lo que permite una evaluación detallada de las relaciones entre la asociatividad y la competitividad. Por último, se tienen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, así como los diversos anexos relacionados al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

La desorganización entre los productores de leche fresca en la región presenta un desafío significativo para el desarrollo del sector. Los productores enfrentan dificultades en la integración de los diversos eslabones de la cadena productiva y de consumo, lo que afecta negativamente la eficiencia y la calidad del producto final. Esta falta de cohesión en la cadena de suministro limita la capacidad de los productores para coordinar sus esfuerzos, optimizar procesos y responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Además, el desempleo en el ámbito rural, causado por la escasez de oportunidades en el campo, exacerba los problemas del sector lechero. La falta de empleo en las áreas rurales no solo reduce el número de trabajadores disponibles, sino que también impide la adopción de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras en las unidades de producción. Esta carencia de innovación tecnológica y conocimiento especializado dificulta la modernización y mejora de los procesos productivos, manteniendo a los productores en una posición desventajosa frente a la competencia.

La insuficiencia de recursos financieros es otro problema crítico que enfrentan los productores de leche fresca. Los recursos limitados restringen la capacidad de inversión en tecnología, infraestructura y capacitación, lo que a su vez afecta el crecimiento y la generación de valor en las actividades relacionadas con la producción lechera. La falta de inversión impide la implementación de prácticas más eficientes y la mejora de la calidad del producto, manteniendo a los productores en una situación de desventaja competitiva.

En el contexto actual, las relaciones entre las organizaciones y las partes interesadas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. La capacidad de las organizaciones para establecer y mantener relaciones efectivas con clientes internos y externos es crucial

para garantizar condiciones favorables para el desarrollo de sus actividades. En el sector lechero, el trato directo y de confianza con los clientes es especialmente importante, ya que impacta directamente en la imagen y la reputación del productor.

El cuidado de la imagen y el uso constante de productos de calidad son aspectos esenciales para el éxito en el mercado. Evaluar cómo estas relaciones contribuyen al crecimiento de la organización es vital, ya que una gestión adecuada de las relaciones con clientes y socios puede ser determinante para alcanzar la competitividad. En un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, las relaciones efectivas pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

En este sentido, el propósito de esta investigación es utilizar la asociatividad como una herramienta estratégica para mejorar la competitividad de los productores de leche fresca en el distrito de La Joya, provincia de Arequipa. La promoción de la asociatividad puede facilitar la integración de procesos, optimizar el uso de recursos y fomentar la innovación. Al fortalecer la cooperación entre los productores, se espera que se genere un impacto positivo en la eficiencia, la calidad del producto y, en última instancia, en la competitividad del sector.

La asociatividad se configura como un método clave para que un grupo de empresas alcance objetivos comunes, permitiendo su entrada en mercados más amplios y la competencia con grandes corporaciones. La asociatividad se define como el compromiso de cooperación entre empresas para cumplir metas, lograr productividad y fomentar una competencia saludable. A diferencia de otros métodos de agrupación que pueden centrarse únicamente en contrarrestar el sector público, la asociatividad busca construir una cooperación efectiva para enfrentar los retos del mercado (Parrales et al., 2022).

En el ámbito organizacional, para mantener la competitividad y sostenibilidad, es fundamental que las organizaciones adquieran y compartan conocimientos tanto internos

como externos a través de su interacción en el ecosistema empresarial. En este sentido, la asociatividad se considera un antecedente crucial para obtener ventajas competitivas y sobresalir en el mercado (Sánchez & Parra, 2024). La colaboración entre entidades permite el intercambio de conocimientos y la adopción de mejores prácticas, lo que fortalece la posición de las organizaciones en un entorno competitivo.

A nivel global, la asociatividad es esencial porque permite que un conjunto de personas trabaje y coopere en función de necesidades, deseos y objetivos comunes. La relevancia de implementar un plan de asociatividad radica en que, al emplear el modelo asociativo adecuado, se facilita una guía, un mecanismo o un proceso para organizar y enfocar los esfuerzos relacionados, respaldados por un cronograma eficiente y un presupuesto realista, con el fin de alcanzar las metas propuestas (Correa et al., 2023).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020), la ganadería constituye un factor clave para el desarrollo sostenible de la agricultura, debido a su contribución a la seguridad alimentaria, la nutrición, la reducción de la pobreza y el crecimiento económico. En este contexto, las cooperativas y asociaciones agroalimentarias desempeñan un papel fundamental, ya que permiten a los productores mejorar el acceso a mercados, financiamiento, asistencia técnica y herramientas de innovación, fortaleciendo así la sostenibilidad del sistema agroalimentario.

A nivel nacional, la asociatividad formal tiene como objetivo facilitar la venta de productos en mercados internacionales. Al mejorar el acceso al mercado y optimizar la cadena productiva, los productores pueden reducir costos y aprovechar las ventajas de una mejor sincronización en la cadena de suministro, lo que incrementa su competitividad (Díaz et al., 2020).

Esta investigación surge a partir de la observación de dos problemas principales en el sector: el bajo poder de negociación en la estructura de mercado para la comercialización

de la leche fresca y la limitada capacidad de organización que resulta en esfuerzos individuales por parte de los productores. Ambas situaciones contribuyen a bajos niveles de competitividad, afectando negativamente los resultados económicos y financieros de los productores. Abordar estos problemas mediante la promoción de la asociatividad puede mejorar la posición de los productores en el mercado y fomentar un crecimiento sostenible en el sector.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante general

¿De qué manera la asociatividad se relaciona con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?

1.2.2. Interrogantes Específicas

Ie1: ¿De qué manera los factores organizacionales se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?

Ie2: ¿De qué manera los factores financieros se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?

Ie3: ¿De qué manera los factores de mercado se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?

Ie4: ¿Cómo será el plan de mejora para la asociatividad que permita una mayor competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

1.3.2. Objetivos específicos

Oe1: Analizar la relación de los factores organizacionales con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Oe2: Analizar la relación de los factores financieros con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Oe3: Analizar la relación de los factores de mercado con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Oe4: Diseñar un plan de mejora para la asociatividad que permita una mayor competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica para investigar la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores del sector ganadero lechero en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, se sustenta en la importancia que tiene la organización colectiva como mecanismo para fortalecer el desempeño económico y productivo de los pequeños y medianos ganaderos frente a las exigencias actuales del mercado lácteo. En el contexto de la ganadería lechera, la asociatividad constituye una estrategia fundamental para enfrentar problemáticas estructurales como la baja

productividad, el limitado acceso a financiamiento, la escasa capacidad de negociación comercial, los elevados costos de producción y la dependencia de intermediarios para la comercialización de la leche fresca.

Desde el punto de vista competitivo, los productores organizados tienen mayores oportunidades de acceder a programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento promovidos por instituciones públicas y privadas. Además, las asociaciones fortalecen el poder de negociación frente a empresas acopiadoras e intermediarios, posibilitando mejores precios de venta, contratos más estables y una mayor inserción en cadenas de valor agropecuarias. Esto resulta especialmente relevante en un mercado donde la competitividad no depende únicamente del volumen de producción, sino también de factores como la calidad e inocuidad de la leche, la eficiencia logística, la sostenibilidad ambiental y la capacidad de adaptación tecnológica.

En el caso específico del distrito de La Joya de la región Arequipa, existe una importante concentración de pequeños y medianos productores cuya actividad representa una fuente esencial de ingresos y empleo para las familias rurales. Sin embargo, muchos ganaderos aún enfrentan limitaciones relacionadas con la informalidad, la dispersión productiva y la escasa articulación empresarial, condiciones que reducen su capacidad competitiva frente a empresas de mayor escala. Por ello, analizar cómo la asociatividad y la competitividad permitirá comprender de qué manera la cooperación entre productores puede convertirse en una herramienta estratégica para fortalecer el desarrollo del sector lácteo local.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica para esta investigación sobre la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, se basa en la selección de métodos y técnicas de

investigación que permiten un análisis cuantitativo riguroso de las variables estudiadas. El uso de cuestionarios estructurados es central en esta metodología, pues permite la recolección sistemática y estandarizada de datos que son esenciales para evaluar la asociatividad y competitividad entre los productores. La estructura de los cuestionarios facilita la recopilación de respuestas comparables y analizables, proporcionando una base sólida para la aplicación de análisis estadísticos y la correlación de Spearman, que son cruciales para explorar la existencia y la naturaleza de las relaciones entre las variables.

Además, la adopción de una escala tipo Likert en los cuestionarios refuerza la validez del método, ya que permite a los participantes expresar su percepción sobre la frecuencia y la intensidad de prácticas específicas relacionadas con la asociatividad y la competitividad. Esta metodología no solo asegura una captura eficiente de datos, sino que también favorece un análisis detallado de tendencias y patrones dentro de la muestra estudiada. La aplicación de estos métodos garantiza que la investigación pueda ofrecer resultados confiables y replicables, que son fundamentales para formular recomendaciones prácticas y políticas dirigidas a mejorar la asociatividad y la competitividad en el sector. Este enfoque metodológico se adecúa particularmente al contexto de los productores de leche fresca en San Camilo, permitiendo abordar específicamente las necesidades y características de este grupo, lo cual es crucial para la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos del estudio.

1.4.3. Justificación económico o empresarial

La investigación sobre la relación entre asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, radica en su potencial para impactar directamente en el desarrollo económico y operativo de estos productores. Al desentrañar cómo la asociatividad puede influir en la competitividad, este estudio proporciona información crítica que puede ser utilizada para diseñar estrategias

más efectivas que fomenten la colaboración entre los productores. Estas estrategias pueden llevar a mejoras significativas en aspectos como la eficiencia productiva, la capacidad de negociación en el mercado, y el acceso a tecnologías avanzadas y financiamiento, lo cual podría resultar en una mejor posición competitiva en el mercado regional e incluso nacional.

Desde la perspectiva empresarial, la asociatividad permite que los productores ganaderos desarrollen capacidades colectivas para optimizar sus procesos productivos y mejorar su rentabilidad. A través de organizaciones, cooperativas o asociaciones ganaderas, los productores pueden realizar compras conjuntas de insumos como alimentos balanceados, suplementos nutricionales, medicamentos veterinarios y equipos de ordeño, reduciendo costos operativos y generando economías de escala. Del mismo modo, la organización colectiva facilita el acceso a servicios de asistencia técnica, capacitación especializada y tecnologías de innovación productiva que mejoran la calidad y productividad del ganado lechero.

Asimismo, uno de los principales beneficios económicos de la asociatividad es el fortalecimiento de la capacidad de negociación frente a empresas acopiadoras, industrias lácteas y proveedores. Cuando los productores actúan de manera individual suelen tener menor poder para establecer precios justos y condiciones favorables de comercialización; sin embargo, al trabajar de forma asociada, pueden negociar contratos más estables, asegurar mayores volúmenes de venta y acceder a mercados más rentables. Esto contribuye a incrementar los ingresos económicos de los ganaderos y mejorar la sostenibilidad financiera de sus unidades productivas.

1.4.4. Justificación social

La justificación social para estudiar la relación entre asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, se centra en el impacto potencial que una mayor cooperación y unión

entre los productores puede tener en la comunidad. Este estudio aborda una cuestión esencial: cómo la colaboración entre productores puede conducir no solo a beneficios económicos directos, sino también a mejoras en la cohesión social y el desarrollo comunitario. Al fomentar una mayor asociatividad, se espera fortalecer los lazos sociales entre los productores, promoviendo un sentido de solidaridad y apoyo mutuo que es fundamental en las áreas rurales donde las redes de apoyo pueden influir significativamente en la resiliencia comunitaria ante desafíos económicos y ambientales.

Además, al mejorar la competitividad, los productores pueden asegurar una mayor estabilidad económica que beneficie a toda la comunidad, mejorando los niveles de vida y reduciendo las tasas de pobreza. Una industria lechera más competitiva y asociativa también puede ser un vehículo para la inclusión social, ofreciendo mejores oportunidades para grupos vulnerables dentro de la comunidad, como jóvenes y mujeres, y fomentando prácticas de empleo más equitativas. La investigación, al proporcionar una base de evidencia sobre estas dinámicas, puede servir para impulsar iniciativas y políticas que promuevan una mayor justicia social y económica en la región, haciendo que el sector no solo sea más competitivo, sino también un modelo de desarrollo sostenible y equitativo.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre estas limitaciones se pueden mencionar la disponibilidad de recursos, como tiempo y financiamiento, que pueden restringir la profundidad o alcance del estudio. Asimismo, la muestra seleccionada puede no representar de manera adecuada a toda la población, limitando la generalización de los hallazgos.

1.6. Bases Teóricas

1.6.1. Antecedentes investigativos

1.6.1.1. Antecedentes internacionales

Buenhombre y Mariño (2022) en su artículo presenta el objetivo de analizar las formas de asociatividad y su influencia en la productividad y competitividad del sector ganadero. El estudio se basa en la experiencia y visión de los líderes de cuatro organizaciones asociativas que agrupan a aproximadamente 80 miembros, y se centra en tres variables: la caracterización de la asociatividad y las organizaciones solidarias, el impacto de la asociatividad en la productividad y competitividad del sector, y los beneficios de la dinámica asociativa. Los resultados indican que los pequeños productores, la asociatividad es vista como la principal solución a sus problemas de productividad y competitividad. La investigación concluye que no hay diferencias significativas entre las características y estructuras de las asociaciones estudiadas, y aunque la productividad ha mejorado, la competitividad del producto aún necesita el desarrollo de estrategias más efectivas. Los resultados sugieren la necesidad de profundizar en modelos de negocio que fortalezcan la asociatividad como estrategia para la competitividad y el desarrollo.

Rodríguez et al. (2022) en su tesis busca examinar la relevancia y utilidad de un modelo de asociatividad dirigido a las microempresas. El estudio aborda la problemática de la falta de un modelo que facilite la colaboración entre empresas. La investigación es cuantitativa y de enfoque descriptivo. Se utilizó un instrumento validado para recolectar datos de 393 empresas, de las cuales 207 pertenecen al sector turismo y 186 al sector confección. Los resultados revelaron que el 70% de los emprendedores están dispuestos a formar asociaciones. Se identificaron los beneficios que los emprendedores esperan de la asociación, las actividades que están dispuestos a realizar en colaboración, los procedimientos a incluir en el modelo de asociatividad, así como las características del grupo, el apoyo estatal y la preferencia por la forma asociativa. La investigación concluye que el modelo de asociatividad es relevante y necesario para los emprendedores de los

sectores turismo y confección. Se sugiere que futuros estudios evalúen modelos asociativos que fomenten la colaboración y la competitividad en los sectores analizados.

Salas (2022) en su artículo establece que es crucial profundizar en cómo puede mejorar la competitividad y sostenibilidad de los grupos empresariales. La investigación se centra en proyectos asociativos en Costa Rica y utiliza un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). El estudio aporta al conocimiento sobre los motivos detrás de la asociación de las MIPYMES en Costa Rica y las condiciones necesarias para el éxito de estos grupos. El éxito competitivo de las asociaciones empresariales depende de factores tanto intrínsecos (como las ventajas competitivas grupales obtenidas) como extrínsecos (relacionados con el entorno de las asociaciones). Entre los principales factores identificados están las relaciones de confianza, el liderazgo de los miembros y los beneficios percibidos por ellos.

1.6.1.2. Antecedentes Nacionales

Sandoval (2023) en su artículo tiene el objetivo de explorar las percepciones de los micro productores de arroz sobre la estrategia de asociatividad para mejorar la competitividad de su producción en el distrito de Lambayeque, Perú. El estudio se clasificó como correlacional, no experimental, con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por 80 micro productores de arroz. Se utilizó una encuesta con escala de Likert, una por cada variable de estudio, que fue evaluada por expertos y sometida a una prueba de confiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0.88. Los resultados revelan que los productores ven de manera positiva la asociatividad y están dispuestos a unirse para potenciar su actividad productiva y mejorar su competitividad en el mercado.

Miranda y Bardales (2022) en su estudio tiene el propósito de analizar la relación entre la capacidad de asociatividad y la competitividad entre los productores de cacao en la región Amazonas durante el año 2019. La investigación es aplicada y correlacional, con una muestra de 159 productores. Se utilizó una encuesta para la recolección de datos. Los

resultados mostraron que el 51.6% de los productores de cacao llevaban entre 1 y 5 años en el mercado de exportación, y presentaron niveles elevados de asociatividad (56%) y competitividad (58.5%), al igual que en las dimensiones específicas de cada variable. Además, se encontró una relación significativa, aunque débil, entre la asociatividad ($p\text{-valor} < 0.001$, r de Spearman $= 0.440$), con la competitividad de los productores exportadores. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación entre la capacidad de asociatividad y la competitividad entre los productores y exportadores de cacao en la región Amazonas.

Vargas y Verde (2022) en su estudio tiene por propósito determinar la relación entre las variables de asociatividad y competitividad en la Cooperativa Agraria Norcafé en 2021. Se llevó a cabo un estudio correlacional con un diseño no experimental, utilizando un cuestionario para la recolección de datos. Este cuestionario fue aplicado a una muestra de 153 socios de la cooperativa. Los resultados mostraron que los socios encuestados coincidieron en que la asociatividad mejora la competitividad, destacando aspectos como el capital social, la confianza, la motivación, el cooperativismo, el comercio justo y la sostenibilidad. Finalmente, el análisis con el coeficiente Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.922, concluyó que existe una relación positiva y significativa entre asociatividad y competitividad. Este valor indica una correlación positiva muy alta entre ambas variables según la escala de medición del Rho de Spearman.

Velaochaga (2021) en su investigación tuvo como objetivo determinar cómo la asociatividad está relacionada con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina en el distrito de Huando, Huaral - Lima, durante el año 2020. El estudio es explicativo y cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 108 pequeños productores, y se utilizó una encuesta con un cuestionario como técnica de recolección de datos. La investigación concluyó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00$; $r = 0,646$), indicando que la asociatividad se relaciona de manera

directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina.

Cerquin y De La Cruz (2022) en su estudio tiene por propósito determinar la relación entre la asociatividad empresarial y la competitividad en la empresa Industria Alimentaria Huacariz S.A.C., ubicada en Cajamarca, durante el año 2022. La investigación es básica, cuantitativo, descriptivo-correlacional, y no experimental. La población objeto de estudio está compuesta por la Asociación de Productores de Leche, que cuenta con 120 miembros inscritos en la Cámara de Comercio de Cajamarca para el año 2022, de los cuales se tomó una muestra de 92 productores. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, empleando un cuestionario. Los datos fueron analizados, revelan una Rho de Spearman de 0,895 con un valor de significancia de 0,000 entre las variables de asociatividad empresarial y competitividad, se concluye que existe una relación positiva muy alta entre estas dos variables.

Figuerola y Saavedra (2020) en su estudio tuvo como objetivo identificar cómo los diferentes componentes de la asociatividad entre pequeños productores agrícolas influyen en la competitividad y de qué manera estos componentes contribuyen a mejorar su calidad de vida. Para ello, se revisaron tesis elaboradas en la Facultad de Gestión y Alta Dirección sobre temas similares, seleccionando dieciséis investigaciones que abarcan dieciocho estudios de casos de cooperativas y asociaciones de productores en diversas regiones del país. El análisis se basó en las categorías clave de asociatividad y competitividad discutidas en cada investigación. Los hallazgos revelaron patrones significativos que explican la relación entre estas categorías y desglosan los componentes más relevantes. La conclusión principal es que la asociatividad es una estrategia efectiva para superar las limitaciones de la pequeña producción agrícola, requiriendo tanto un impulso propio como un proceso de construcción de confianza interna.

Vásquez (2020) en su estudio presenta la finalidad de determinar cómo contribuye la estrategia de asociatividad a la mejora de la competitividad en la Cooperativa Agraria Allima Cacao del distrito de Chazuta, 2018. El estudio es aplicado, descriptivo-explicativo, no experimental. Se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de datos, como entrevistas y análisis documental. Los resultados y su discusión indican una buena posición asociativa, reflejada en el aumento del número de socios, la capacidad de gestión, los objetivos alcanzados, los mecanismos de participación y la satisfacción de los socios. También se observó una buena posición competitiva en términos de producción, productividad, cantidad de hectáreas disponibles, producción por hectárea y control de calidad. La contrastación de las hipótesis permitió concluir que las estrategias de mejora fortalecerán las ventajas competitivas de la cooperativa.

Agreda y Zavala (2020) tiene por objetivo determinar la relación entre la asociatividad y la competitividad de las Pymes productoras de pisco en Lunahuaná, enfocándose en su capacidad para la exportación en 2020. El estudio es de tipo aplicada, con un diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional. La muestra consistió en 33 Pymes, y se utilizó un cuestionario con 36 preguntas en una escala ordinal como instrumento de medición. Este cuestionario fue analizado mediante el programa estadístico SPSS25 para evaluar su fiabilidad y validez, así como para obtener resultados estadísticos. La investigación concluye que la asociatividad está relacionada positivamente con la competitividad de las Pymes productoras de pisco en Lunahuaná para su exportación en 2020.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Asociatividad

La asociatividad empresarial surge en base a la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas frente a un mundo globalizado en el

cual cada día resulta más difícil mantener la competitividad y desarrollo sostenible de las mismas. Con la globalización en marcha se forjan grandes integraciones económicas, sociales y políticas; no obstante, dicha apertura internacional provoca desajustes macroeconómicos, lo cual se ve plasmado en mayor magnitud en el ámbito industrial (Pérez, 2020).

La asociatividad en el ámbito empresarial se define como un mecanismo de cooperación en el que varias empresas se unen para lograr objetivos comunes, mientras mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial. Este modelo de colaboración se basa en el entendimiento mutuo y el acuerdo entre las empresas participantes para trabajar juntas en proyectos o metas compartidas, sin alterar su estatus legal individual ni su capacidad para tomar decisiones autónomas (Sánchez & Parra, 2024).

Una de las principales características de la asociatividad es la independencia jurídica de cada empresa. A diferencia de las fusiones o adquisiciones, en las que las empresas involucradas a menudo pierden su identidad legal, la asociatividad permite a las empresas mantener su estructura legal y su operativa interna intacta. Esta independencia es crucial para aquellas empresas que desean colaborar sin renunciar a su autonomía y control (Quinteros et al., 2024).

Otra característica clave es la voluntariedad de la colaboración. Las empresas eligen participar en el esfuerzo conjunto de manera libre y consensuada, lo que significa que pueden ajustar su nivel de participación y colaboración según sus necesidades y circunstancias específicas. Esta flexibilidad permite una cooperación más armoniosa y adaptativa, alineada con los objetivos y capacidades de cada empresa (Aponte, 2021).

La cooperación basada en objetivos comunes es fundamental en la asociatividad. Las empresas se agrupan para alcanzar metas compartidas que no podrían lograr eficazmente por separado. Estos objetivos pueden variar desde el desarrollo de nuevos

productos y servicios hasta la penetración en nuevos mercados o la optimización de recursos. La claridad en los objetivos compartidos ayuda a alinear los esfuerzos y maximizar los beneficios para todas las partes involucradas (Salas, 2022).

La asociatividad ofrece beneficios mutuos significativos a las empresas participantes. Al colaborar, las empresas pueden aprovechar las sinergias creadas a partir de la combinación de recursos, conocimientos y capacidades complementarias. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también puede generar innovaciones y oportunidades de negocio que serían difíciles de alcanzar de manera independiente (Huamán et al., 2023).

La importancia de la asociatividad radica en su capacidad para fomentar una colaboración efectiva y estratégica sin comprometer la independencia de las empresas. Este modelo permite a las empresas formar alianzas y redes que pueden ayudarles a enfrentar desafíos del mercado, adaptarse a cambios en el entorno empresarial y aprovechar nuevas oportunidades de manera más eficiente (Sandoval, 2023).

Además, la asociatividad puede ser un motor de crecimiento para las empresas involucradas. Al trabajar en conjunto, las empresas pueden acceder a mercados más amplios, compartir riesgos financieros y operativos, y beneficiarse de la experiencia y el conocimiento acumulado por sus socios. Esto puede llevar a una mayor competitividad y a una posición más sólida en el mercado (M. Parrales et al., 2021).

La asociatividad es un modelo que promueve una cultura de cooperación y confianza entre las empresas. La naturaleza colaborativa de la asociatividad fomenta relaciones de trabajo positivas y constructivas, basadas en la transparencia y el respeto mutuo. Este entorno de confianza puede ser esencial para el éxito de los proyectos conjuntos y la sostenibilidad a largo plazo de las asociaciones empresariales (Quinteros et al., 2024).

La asociatividad en el contexto empresarial es un modelo valioso que permite a las empresas colaborar eficazmente mientras preservan su independencia. Con sus características de independencia jurídica, voluntariedad y objetivos comunes, así como sus beneficios mutuos y potencial de crecimiento, la asociatividad ofrece una solución flexible y estratégica para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual (Grosso, 2020).

Dimensiones de la asociatividad

a) Factores organizacionales

Los factores organizacionales son fundamentales en la asociatividad empresarial, ya que influyen directamente en la eficacia de la colaboración entre empresas. Una de las primeras consideraciones es la estructura y gobernanza de la asociación. La creación de una estructura organizativa clara, con comités y roles definidos, ayuda a establecer un marco para la toma de decisiones y la resolución de conflictos. La gobernanza eficaz asegura que todas las partes cumplan con sus compromisos y mantengan una coordinación fluida (Aponte, 2021).

La cultura organizacional también juega un papel crucial. La compatibilidad en valores y prácticas laborales entre las empresas participantes facilita una cooperación más armoniosa. Un entorno de confianza y respeto mutuo es esencial para construir relaciones sólidas y resolver posibles desavenencias de manera constructiva (Sandoval, 2023).

Además, la comunicación y coordinación efectivas son vitales para el éxito de la asociación. Establecer canales de comunicación claros y procedimientos de coordinación ayuda a prevenir malentendidos y asegura que todas las partes estén alineadas en sus objetivos y actividades. Una buena comunicación es clave para mantener la transparencia y la colaboración continua (Sánchez & Parra, 2024).

La gestión de recursos humanos compartidos, como equipos conjuntos o expertos en áreas específicas, también debe ser considerada. La integración de equipos y la gestión de

dinámicas interorganizacionales pueden afectar la eficiencia y el éxito de la asociación. La alineación en la gestión del talento humano y el desarrollo de habilidades compartidas son esenciales para una colaboración exitosa (Pérez, 2020).

Los procesos y sistemas que las empresas emplean deben estar alineados para mejorar la eficiencia operativa. La estandarización de procesos y la integración de sistemas de información contribuyen a una operación más cohesiva y eficaz. Esta alineación operativa facilita la coordinación y maximiza los recursos disponibles (Buenhombre & Mariño, 2022).

b) Factores financieros.

Los factores financieros son igualmente cruciales en la asociatividad empresarial, ya que determinan la viabilidad y sostenibilidad de la colaboración. La inversión y los recursos aportados por cada empresa deben ser claramente definidos. Establecer acuerdos sobre la inversión inicial, los costos operativos y la distribución de beneficios es necesario para evitar disputas y garantizar una colaboración equitativa (Aponte, 2021).

La gestión de riesgos financieros también es importante. Identificar y mitigar los riesgos asociados con la asociación, como las fluctuaciones de mercado y las pérdidas potenciales, ayuda a asegurar la estabilidad financiera del esfuerzo conjunto. La implementación de mecanismos de mitigación de riesgos y la planificación financiera cuidadosa son esenciales para manejar los desafíos financieros (Grosso, 2020).

La rentabilidad y los beneficios resultantes de la colaboración deben ser claramente definidos y acordados. Las empresas necesitan establecer un modelo justo de reparto de beneficios que refleje las contribuciones de cada parte. La evaluación continua de la rentabilidad de la asociación asegura que los objetivos financieros se estén cumpliendo y que se obtenga un retorno adecuado de la inversión (Quinteros et al., 2024).

En algunos casos, las empresas pueden necesitar financiamiento adicional para llevar a cabo la colaboración. Evaluar las opciones de financiamiento, como préstamos o inversiones externas, y gestionar los créditos y obligaciones financieras es un aspecto clave de la planificación financiera. Asegurarse de tener acceso a los recursos necesarios para apoyar la colaboración es vital para su éxito a largo plazo (Agreda & Zavala, 2020).

c) Factores de mercado

Los factores de mercado influyen significativamente en la efectividad y sostenibilidad de la asociación empresarial. Evaluar la demanda del mercado para los productos o servicios resultantes de la colaboración es fundamental. Un análisis de mercado detallado ayuda a identificar oportunidades y asegurar que la asociación esté alineada con las necesidades y preferencias del consumidor (Sandoval, 2023).

La competencia también debe ser considerada. Comprender la dinámica competitiva en el mercado ayuda a posicionar la oferta conjunta de manera efectiva. Las empresas deben identificar cómo competir con otras ofertas similares y cómo diferenciarse para captar una mayor cuota de mercado (Salas, 2022).

Mantenerse al tanto de las tendencias del sector es esencial para adaptar la colaboración a las innovaciones emergentes y los cambios en el entorno empresarial. La capacidad de ajustar la estrategia de la asociación según las tendencias y oportunidades del mercado puede ofrecer una ventaja competitiva significativa (Aponte, 2021).

La regulación y el cumplimiento de las normativas del mercado también son aspectos clave. Asegurar que todas las actividades de la asociación estén en conformidad con las leyes y regulaciones aplicables previene problemas legales y operativos. Cumplir con las regulaciones es esencial para la operación legal y eficiente de la colaboración (Sánchez & Parra, 2024).

Finalmente, el posicionamiento y la gestión de marca juegan un papel crucial en el éxito de la asociación. Construir una marca sólida y comunicar efectivamente el valor agregado de la colaboración ayuda a atraer a los consumidores y a establecer una imagen positiva en el mercado. Una estrategia de branding efectiva contribuye a la percepción positiva y al éxito general de la asociación (Pérez, 2020).

1.7.2. Competitividad

La competitividad en el contexto empresarial se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que sean percibidos como superiores en comparación con los ofrecidos por sus rivales. Esta capacidad no solo abarca la calidad del producto o servicio, sino también factores como el precio, la innovación, la eficiencia operativa y el servicio al cliente. En un entorno de mercado dinámico, la competitividad es esencial para atraer y retener clientes, aumentar la participación de mercado y garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa (Salas, 2022).

Una de las principales características de la competitividad es la diferenciación. Las empresas competitivas logran destacar entre sus rivales ofreciendo características únicas en sus productos o servicios, ya sea a través de una calidad superior, innovaciones tecnológicas, o un diseño distintivo. Esta diferenciación permite a las empresas capturar un segmento específico del mercado y establecer una ventaja competitiva (Buenhombre & Mariño, 2022).

Otra característica crucial es la eficiencia operativa. Las empresas que operan de manera eficiente pueden reducir costos y mejorar sus márgenes de beneficio. Esto incluye optimizar los procesos de producción, gestionar eficazmente los recursos, y adoptar prácticas que maximicen la productividad. La eficiencia operativa no solo ayuda a mantener los precios competitivos, sino que también puede mejorar la calidad del producto y el servicio al cliente (Sandoval, 2023).

La innovación es un factor determinante en la competitividad. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo (I+D) y están dispuestas a adoptar nuevas tecnologías y procesos tienden a estar a la vanguardia de su industria. La capacidad de innovar permite a las empresas responder rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y a las nuevas oportunidades, lo que les proporciona una ventaja sobre sus competidores (Huamán et al., 2023).

La adaptabilidad también es clave para mantener la competitividad. Las empresas deben ser capaces de ajustar sus estrategias y operaciones en respuesta a los cambios en el entorno económico, las tendencias del mercado, y las preferencias de los consumidores. Esta capacidad de adaptación permite a las empresas mantenerse relevantes y resilientes frente a desafíos y oportunidades emergentes (Salas, 2022).

La calidad del servicio al cliente es otro aspecto fundamental. Las empresas que ofrecen un excelente servicio al cliente no solo satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que también fomentan la lealtad y la recomendación. Un buen servicio al cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar una base de clientes fieles que valoran la experiencia general de compra (Aponte, 2021).

La estrategia de precios también juega un papel importante en la competitividad. Las empresas deben establecer precios que sean atractivos para los consumidores pero que también cubran sus costos y generen beneficios. La estrategia de precios puede implicar ofrecer precios más bajos que los competidores, agregar valor adicional, o segmentar el mercado para ofrecer diferentes niveles de precios (Sandoval, 2023).

La gestión de marca es otro elemento esencial en la competitividad. Una marca fuerte y bien posicionada puede influir en la percepción del mercado y construir una imagen positiva que atraiga a los consumidores. La gestión efectiva de la marca incluye la

comunicación clara de los valores y la propuesta de valor de la empresa, así como la construcción de una reputación sólida (Huamán et al., 2023).

La competitividad está estrechamente relacionada con la sostenibilidad. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo responden a la creciente demanda de responsabilidad social y ambiental, sino que también pueden obtener beneficios competitivos a través de la mejora de la eficiencia, la reducción de costos y la diferenciación en el mercado (Aponte, 2021).

La competitividad en el ámbito empresarial es multifacética y requiere un enfoque integral que abarque diferenciación, eficiencia operativa, innovación, adaptabilidad, calidad del servicio al cliente, estrategia de precios, gestión de marca y sostenibilidad. Estas características permiten a las empresas destacar en un mercado competitivo, atraer y retener clientes, y asegurar su éxito a largo plazo (Sandoval, 2023).

Dimensiones de la competitividad

a) Calidad del producto.

La calidad del producto es una dimensión fundamental de la competitividad empresarial. Ofrecer productos de alta calidad es esencial para satisfacer y superar las expectativas de los clientes, lo cual puede diferenciar a una empresa de sus competidores. La calidad se mide por diversos factores, como la durabilidad, la fiabilidad, la funcionalidad y la estética del producto. Las empresas que priorizan la calidad invierten en controles rigurosos, estándares de producción y técnicas de mejora continua para asegurar que sus productos cumplan con los requisitos y expectativas del mercado (Sandoval, 2023).

Además, una alta calidad de producto no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también puede generar lealtad y fomentar la recomendación boca a boca positiva. La reputación de una empresa en cuanto a la calidad de sus productos puede ser un factor

decisivo en la decisión de compra de los consumidores, influyendo en la percepción de la marca y en la fidelización a largo plazo (Salas, 2022).

b) Productividad

La productividad es otra dimensión crítica de la competitividad. Se refiere a la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para producir bienes o servicios. Una alta productividad implica que la empresa puede generar más output con la misma cantidad de input, lo que se traduce en una reducción de costos y una mayor rentabilidad. La mejora de la productividad puede lograrse a través de la optimización de procesos, la adopción de tecnologías avanzadas y la capacitación del personal (Huamán et al., 2023).

La productividad también está vinculada a la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse a cambios en el mercado. Empresas productivas pueden responder más rápidamente a las demandas del mercado, ajustar su producción según las necesidades del cliente y mantenerse competitivas frente a cambios en los costos o en la oferta de la competencia (Buenhombre & Mariño, 2022).

c) Desempeño en el mercado.

El desempeño en el mercado evalúa cómo una empresa se posiciona y opera dentro de su sector competitivo. Este aspecto abarca varios indicadores, como la participación de mercado, el crecimiento de las ventas y la rentabilidad. Un buen desempeño en el mercado refleja la capacidad de una empresa para captar y retener clientes, superar a sus competidores y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno económico (Sánchez & Parra, 2024).

El desempeño en el mercado también se mide por la capacidad de una empresa para implementar estrategias efectivas de marketing y ventas, así como su habilidad para explorar nuevos segmentos de mercado y oportunidades de negocio. Las empresas que sobresalen en esta dimensión suelen ser aquellas que entienden bien las tendencias del mercado, ajustan

sus estrategias de acuerdo con las demandas del consumidor y mantienen una posición sólida frente a la competencia (Pérez, 2020).

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. Operacionalización conceptual

Variable 1: Asociatividad.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial, en donde cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su integración en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para el logro de objetivos comunes (Quinteros et al., 2024).

La asociatividad se refiere a la colaboración entre individuos, empresas o grupos que deciden trabajar en conjunto para alcanzar objetivos comunes, como mejorar su posición en el mercado, reducir costos o fortalecer su competitividad. Este tipo de colaboración permite compartir recursos y conocimientos, optimizando así las posibilidades de éxito y sostenibilidad en el tiempo (Rodríguez & Cervilla, 2020).

La asociatividad en el contexto agropecuario se define como la capacidad de los productores para organizarse y colaborar en la búsqueda de objetivos comunes, tales como la mejora de la productividad, la reducción de costos y el acceso a mercados más competitivos. Su evaluación se basa en tres dimensiones clave: factores organizacionales, que incluyen la estructura y coordinación de los grupos de trabajo; factores financieros, que abarcan el acceso a capital, financiamiento y recursos compartidos; y factores de mercado, que contemplan la capacidad de negociación, la penetración en nuevos mercados y la competitividad frente a otros actores del sector (Sanabria & Salgado, 2023).

Variable 2: Competitividad.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para lograr una posición notoria en el mercado. La capacidad se entiende como la forma de combinar y aprovechar los recursos existentes en la empresa (Huamán et al., 2023).

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para producir bienes o servicios de mayor calidad o a un menor costo que sus competidores, logrando así un posicionamiento favorable en el mercado. Esta capacidad implica una combinación de factores, como eficiencia en los procesos, innovación, tecnología y adaptación a las necesidades de los clientes (Carrasco et al., 2021).

La competitividad en el contexto agropecuario se define como la capacidad de los productores para destacar y sostener una ventaja en el mercado, impulsando el crecimiento y la rentabilidad del sector. Su evaluación se basa en tres dimensiones clave: calidad del producto, que se refiere a la capacidad de ofrecer bienes que cumplan con estándares altos en términos de sabor, valor nutricional, y presentación; productividad, que implica la eficiencia en el uso de recursos para maximizar la producción con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación tecnológica; y desempeño en el mercado, que abarca la habilidad para acceder a y competir en mercados locales e internacionales, logrando precios justos y estabilidad comercial frente a la competencia (Ayvar et al., 2023).

1.8.2. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1.

Variable asociatividad

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Variable independiente:	Factores organizacionales	Procesos productivos	1	Escala de Likert: 1. Nunca.
		Intercambio de información	2	
		Asistencia técnica	3	
		Aprendizaje	4	

Asociatividad	Factores financieros	Acceso a financiamiento	5	2. Casi nunca.
		Inversiones conjuntas	6	3.
		Adquisiciones	7	Ocasionalme
		Costos de producción	8	nte
	Factores de mercado	Nuevos mercados	9	4. Casi siempre.
		Información comercial	10	5. Siempre
		Alianzas	11	
		Ventajas comerciales	12	

Nota. Adaptación propia.

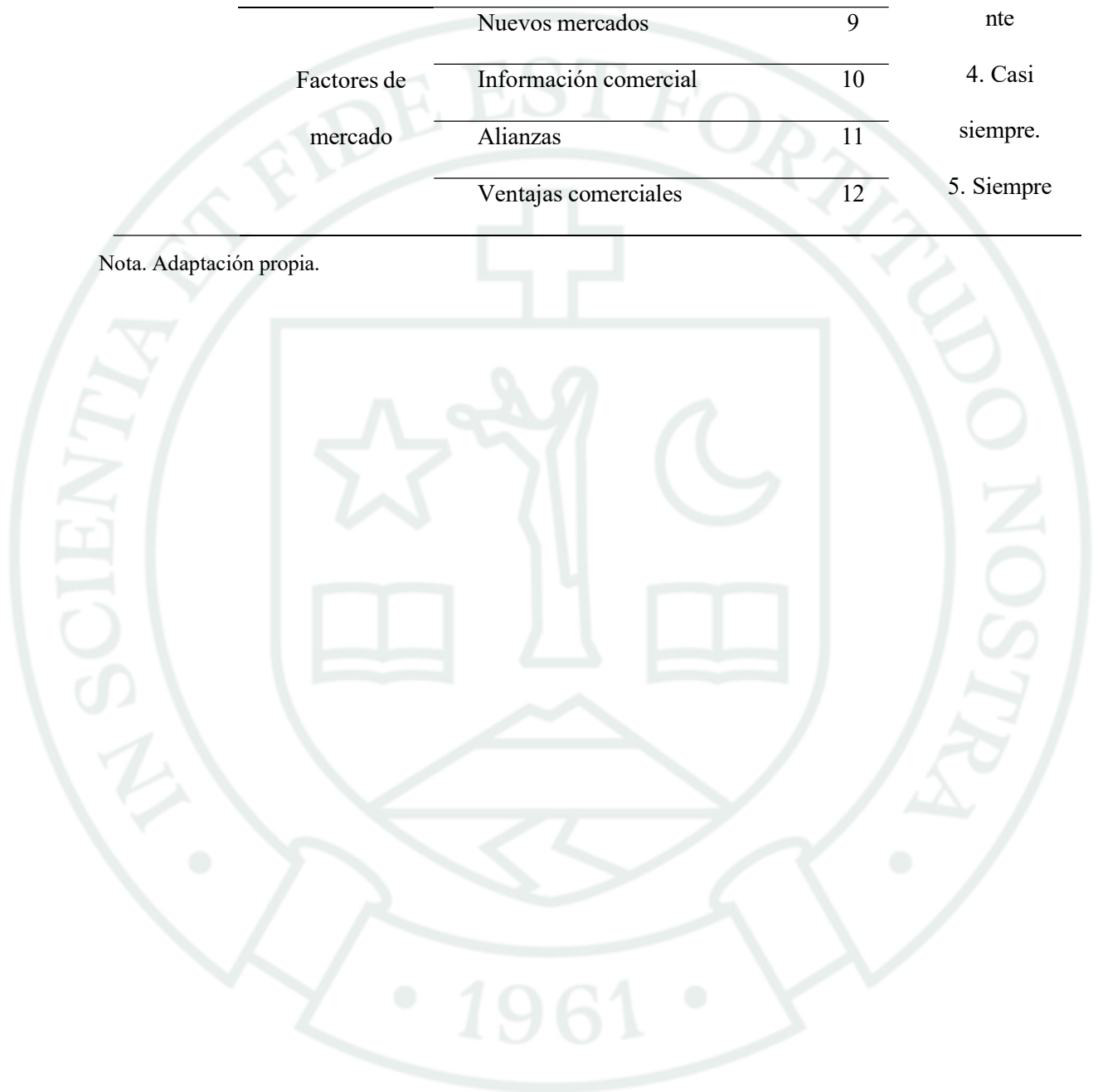


Tabla 2.*Variable competitividad*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Variable dependiente: Competitividad	Calidad del producto	Estandarización de procesos	1	Escala de Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Ocasionalmente 4. Casi siempre. 5. Siempre
		Control de calidad	2	
		Certificación de calidad	3	
		Normas de calidad	4	
	Productividad	Volumen de producción	5	
		Capacidad de producción	6	
		Uso de recursos	7	
		Costos de producción	8	
	Desempeño en el mercado	Clientes	9	
		Ventas	10	
		Incremento de ventas	11	
		Nuevos mercados	12	

Nota. Adaptación propia

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

Dado que la asociatividad empresarial surge en base a la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas frente a un mundo globalizado es probable que exista relación positiva y significativa entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

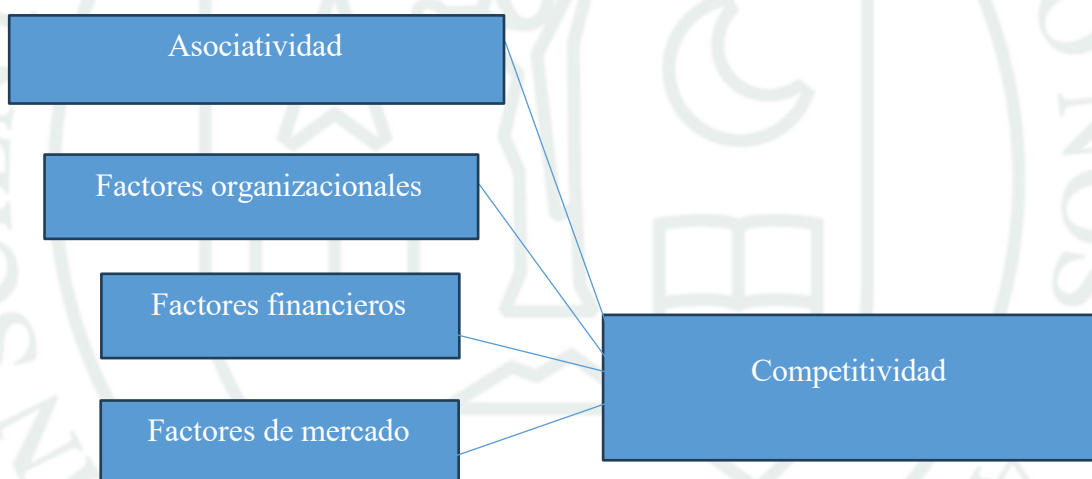
1.9.2. Hipótesis específicas

He1: Es probable que existe relación positiva y significativa entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

He2: Es probable que existe relación positiva y significativa entre los factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

He3: Es probable que existe relación positiva y significativa entre los factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

1.9.3. Modelo Teórico de la Investigación



CAPÍTULO II

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

Tipo

Las investigaciones de tipo aplicado se enfocan en mejorar una situación específica mediante la utilización de los hallazgos obtenidos de un diagnóstico y las teorías empleadas para proponer soluciones. Su objetivo es lograr mejoras en la productividad aplicando estos resultados y enfoques (Valderrama, 2020).

Por tal motivación esta investigación fue aplicada, ya que busca evaluar la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa, para con base en estos resultados realizar recomendaciones que permitan mejorar las condiciones de la asociatividad y competitividad en los productores de leche fresca evaluados.

Enfoque

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en mediciones numéricas. Se enfoca en la recolección y medición de información para presentar análisis estadísticos o numéricos de las poblaciones en estudio, con el fin de probar las hipótesis (Acosta, 2023).

Diseño

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, ya que se observó un fenómeno natural sin intervenir en su desarrollo. Además, fue transversal, dado que el estudio recopiló datos en un único momento, con el propósito de describir variables y analizar sus interrelaciones (Villasís & Miranda, 2016).

Alcance

La investigación es de nivel descriptivo-correlacional, ya que su objetivo es describir la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa (Romero et al., 2022).

2.2. Campo, Área, línea y sub línea de la investigación

- Campo: Ciencias sociales.
- Área: Economía y negocios.
- Sub área: Negocios, Administración y contabilidad.
- Línea: Administración y Gestión.

2.3. Delimitación sustantiva, geográfica, temporal

- Delimitación sustantiva: La asociatividad y su relación con la competitividad
- Delimitación geográfica: Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa
- Delimitación temporal: Periodo 2024 a 2025

2.4. Población y diseño muestral de fuentes primarias

2.4.1. Población y Muestra

Según Vizcaíno et al. (2023), la población corresponde al conjunto total de elementos, personas o unidades que poseen características comunes y sobre las cuales se pretende realizar el estudio. En la presente investigación, la población estuvo conformada por los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa.

Cabe precisar que, en un inicio, no se contaba con un registro exacto y actualizado del número total de productores de leche fresca existentes en la zona de estudio. Debido a ello, fue necesario realizar trabajo de campo previo, mediante visitas directas al Centro Poblado San Camilo, con la finalidad de identificar, verificar y consultar de manera directa

a los productores y representantes locales sobre la cantidad real de ganaderos dedicados a esta actividad económica.

A partir de este proceso de verificación y levantamiento de información en campo, se logró determinar que la población total estuvo conformada por 107 productores de leche fresca, quienes constituyeron el universo de estudio de la investigación

2.4.2. *Diseño Muestral*

Según Romero et al. (2022), la muestra es una parte representativa de la población seleccionada para obtener información y realizar el análisis correspondiente. Sin embargo, cuando la población es accesible y su tamaño permite recopilar información de todos sus integrantes, se puede desarrollar un estudio de tipo censal.

En ese sentido, debido a que la población identificada estuvo conformada únicamente por 107 productores de leche fresca y considerando que fue posible acceder directamente a cada uno de ellos durante el trabajo de campo, se decidió aplicar el instrumento de investigación a la totalidad de la población. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por los mismos 107 productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, realizándose un estudio de carácter censal.

2.5. Técnicas, instrumentos y Fuentes de recolección de datos

2.5.1. *Técnica de recolección de datos*

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), la encuesta es el procedimiento adecuado para recolectar datos de una muestra en un solo momento; en tal sentido, para el estudio se usará la técnica de la encuesta, la cual nos permitirá obtener datos para medir las dos variables de estudio de acuerdo a los objetivos propuestos.

2.5.2. *Instrumento de recolección de datos*

Según Barbosa et al. (2020), el cuestionario es una herramienta de investigación que consta de un conjunto de interrogantes con respecto a las variables de estudio; para el estudio

se empleará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el que estará comprendido por enunciados que pretenden relacionar las variables de investigación.

Así mismo, para la aplicación del instrumento se está considerando los artículos científicos que sustentan no solo los modelos teóricos sino la adaptación de los ítems de cada indicador, para lo cual se trabajará con Narváez et al. (2009) para la variable asociatividad y Cutipa et al (2020) para la variable competitividad.

2.5.3. Fuentes de información

El uso de cuestionarios se justifica por su capacidad para recolectar datos de manera estandarizada, lo que asegura que la información recabada sea comparable y cuantificable a través de todos los participantes. Esta estandarización es esencial para el análisis objetivo y para realizar pruebas estadísticas como la correlación de Spearman, que ayudan a identificar y analizar las relaciones entre las variables estudiadas.

2.6. Estrategias de Recolección de datos

La recolección de datos se realiza a través de la aplicación de una herramienta cuantitativa, dado por el cuestionario con el que se recogió la opinión de los productores de leche fresca, sobre las variables a estudiar; mediante la apreciación en una clase de Escala de Likert, dando mayor facilidad al manejo de los datos y el subsecuente análisis estadístico.

La aplicación de las encuestas se realiza de manera personal (entrevistador a productor) del sector de leche fresca. Los instrumentos utilizados en esta investigación consisten en dos cuestionarios estructurados que han sido diseñados para evaluar de manera específica la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya, Arequipa durante el año 2023.

El cuestionario de la variable asociatividad, tiene como objetivo evaluar la asociatividad entre productores de leche fresca, se desglosa en tres dimensiones principales: factores financieros, factores organizacionales y factores de mercado. Cada dimensión

cuenta con un conjunto de ítems: cuatro preguntas para factores financieros, cinco para factores organizacionales y cuatro para factores de mercado, lo que da un total de 13 preguntas. La escala de respuestas es de tipo Likert con cinco opciones: "Nunca" (1), "Casi nunca" (2), "Ocasionalmente" (3), "Casi siempre" (4), y "Siempre" (5), permitiendo medir la frecuencia con la que los productores participan en actividades asociativas relacionadas con cada dimensión.

El cuestionario para evaluar la variable competitividad, está diseñado para evaluar el nivel de competitividad de los productores de leche fresca en el mercado. La variable "Competitividad" se analiza a través de tres dimensiones: calidad del producto, productividad y desempeño del mercado. Cada una de estas dimensiones contiene una serie de ítems específicos: cuatro preguntas para calidad del producto, cuatro para productividad y cuatro para desempeño del mercado, sumando un total de 12 preguntas. Al igual que en el cuestionario de asociatividad, se utiliza una escala Likert de cinco puntos: "Nunca" (1), "Casi nunca" (2), "Ocasionalmente" (3), "Casi siempre" (4), y "Siempre" (5), permitiendo evaluar la frecuencia con la que los productores realizan prácticas orientadas a mejorar su competitividad en cada dimensión.

2.7. Validez y confiabilidad de instrumento

2.7.1. Validez de instrumento

En cuanto al proceso de recolección de datos, los cuestionarios fueron inicialmente diseñados considerando la relevancia de cada ítem y su claridad para asegurar que las preguntas fueran comprendidas adecuadamente por los participantes. Se realizó una prueba piloto que permitió ajustar y validar el formato y el contenido de los cuestionarios antes de su distribución final. Posteriormente, se distribuyeron tanto en formato físico durante las visitas a las granjas, lo que permitió una amplia participación de los productores, incluyendo aquellos en áreas remotas. Se estableció un plazo específico para la devolución de los

cuestionarios completados, y una vez recopilados, los datos fueron ingresados en una base de datos y analizados utilizando el software estadístico SPSS.

Este proceso meticuloso de diseño, distribución y análisis asegura que los datos recogidos son fiables y que la metodología empleada es robusta, proporcionando una base sólida para entender las dinámicas de asociatividad y competitividad en el sector de los productores de leche fresca, así como para desarrollar estrategias efectivas que aborden las áreas de mejora identificadas en el estudio.

2.7.2. Confiabilidad de instrumento

Para realizar un análisis de consistencia interna utilizando el Alfa de Cronbach, es importante examinar el valor obtenido de este estadístico en relación con los criterios de evaluación establecidos.

El Alfa de Cronbach mide la fiabilidad de un cuestionario o escala, es decir, qué tan consistente y confiable es el instrumento para medir la variable de interés. Los criterios de evaluación proporcionados por Hernández-Sampieri et al. (2014) ayudan a clasificar los resultados en categorías, permitiendo identificar la calidad de la consistencia interna de los ítems. A continuación, se presentan los criterios de evaluación utilizados para la verificación del alfa de Cronbach:

Tabla 3.

Criterios de evaluación del Alfa de Cronbach

Valor del estadístico	Consistencia interna
$\geq 0,900$	Excelente
0,800 a 0,899	Buena
0,700 a 0,799	Aceptable
0,600 a 0,699	Cuestionable
0,500 a 0,599	Pobre

< 0,499	Inaceptable
---------	-------------

Nota: Tomado de Hernández-Sampieri et al. (2014)

Tabla 4.

Alfa de Cronbach de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Asociatividad	,805	12
Competitividad	,792	12

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

El instrumento de Asociatividad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,805, lo cual indica una consistencia interna buena según los criterios de Hernández-Sampieri et al. (2014). Esto sugiere que los 12 ítems que componen el cuestionario tienen un nivel de correlación adecuado y que el instrumento es fiable para medir la variable de asociatividad.

Por otro lado, el instrumento de Competitividad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,792, que se clasifica como consistencia interna aceptable. Aunque está ligeramente por debajo de 0,800, el valor sigue siendo suficientemente alto para considerar que el cuestionario es fiable. Sin embargo, si se desea mejorar la precisión del instrumento, se podría considerar la revisión y ajuste de algunos ítems para aumentar la consistencia interna. En resumen, ambos instrumentos presentan niveles adecuados de fiabilidad, esto respalda su uso en la investigación para evaluar con confianza las variables propuestas.

2.8. Cronograma, recursos y presupuesto

Cronograma de la investigación

En la siguiente tabla se distribuye el plan de actividades para la investigación, de acuerdo con una serie de actividades que se plantea trabajar cronológicamente. La distribución de las actividades se propone en base a objetivos que se plantean alcanzar, en un orden establecido, avanzando así de forma consecutiva.

Tabla 5.*Cronograma de actividades*

Descripción de las actividades	Meses								Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Actividad 1									
Revisión de referencias bibliográficas para determinar el planteamiento del problema.									Tesistas
Actividad 2									
Revisión de referencias bibliográficas para establecer el marco y bases teóricas del tema de investigación.									Tesistas
Actividad 3									
Determinación de la metodología de investigación.									Tesistas/Asesor
Actividad 4									
Diseño y aplicación piloto del instrumento de investigación. Validación de expertos.									Tesistas
Actividad 5									
Aplicación del cuestionario.									Tesistas
Actividad 6									
Procesamiento de datos. Uso del SPSS Versión 26. Obtención de tablas y figuras estadísticas descriptivos e inferenciales.									Tesistas/Asesor
Actividad 7									
Discusión de resultados (análisis e interpretación). Conclusiones y recomendaciones.									Tesistas/Asesor
Actividad 8									
Presentación de tesis. Prueba de similitud									Tesistas/Coordinación
Actividad 9									
Levantamiento de observaciones									Tesistas/Jurado
Actividad 10									
Sustentación									Tesistas/Jurado

Nota: Esta tabla contiene las actividades que se ejecutarán para el desarrollo de la tesis

Tabla 6.*Presupuesto estimado para la elaboración del estudio*

Tipo	Categoría	Recurso	Descripción	Origen del recurso	Monto
Recursos disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop	Recurso propio	-
		Equipo	software actualizado	Recurso propio	-
Recursos necesarios	Gastos de trabajo	Impresiones	Impresiones del trabajo final	Recurso propio	S/ 40.00
		Transporte	Pasaje para traslados	Recurso propio	S/ 100.00
		Hojas de papel	Hojas para la impresión de borradores	Recurso propio	S/ 10.00
		Comida	Refrigerio y almuerzo	Recurso propio	S/ 100.00

Nota: Esta tabla contiene el presupuesto estimado para la elaboración del presente estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados del cuestionario de Asociatividad

Tabla 7.

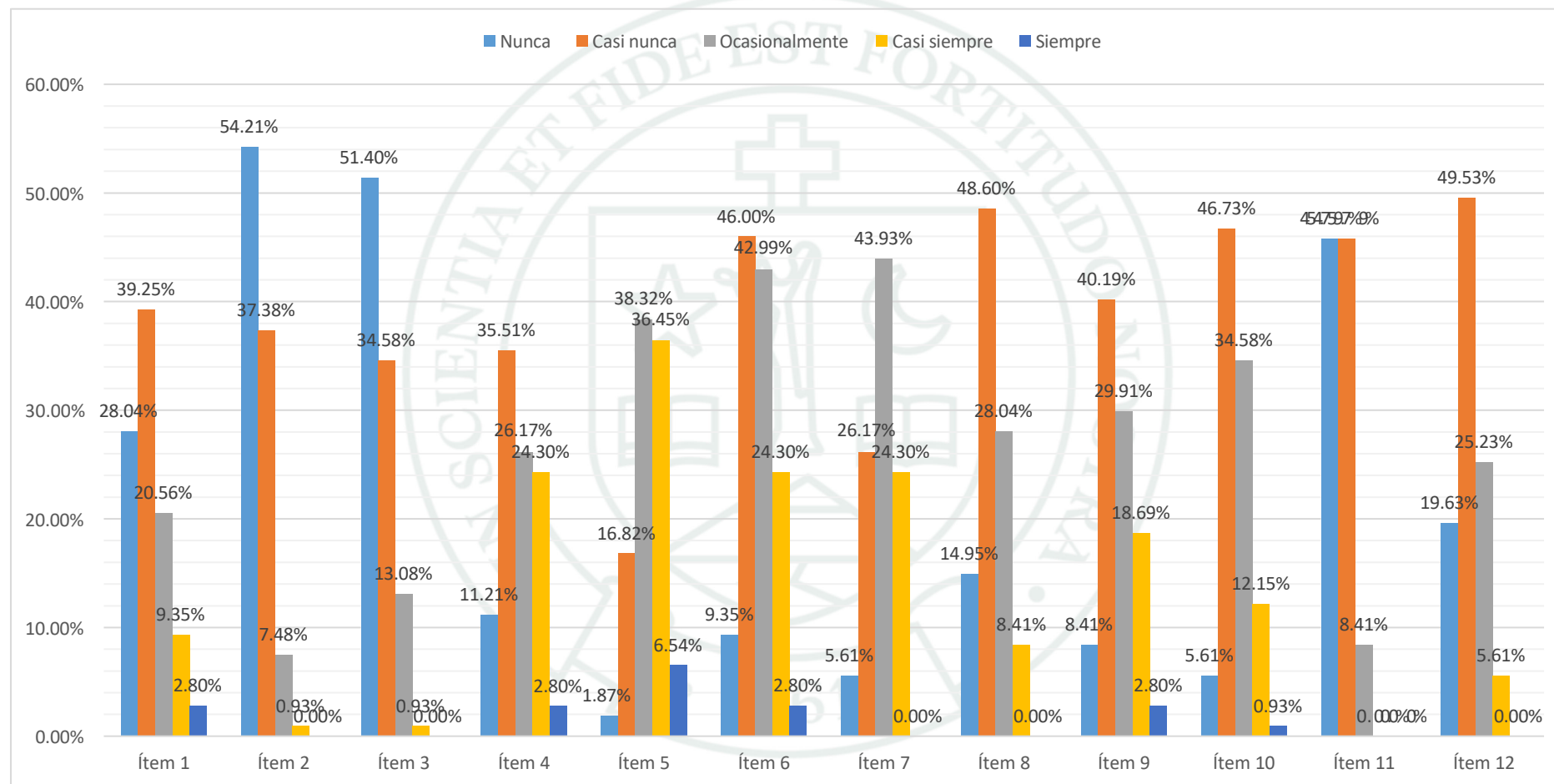
Resultados del cuestionario de Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Factores de financiamiento		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 1	Usted como productor de leche fresca tiene acceso a financiamiento.	30	28,04%	42	39,25%	22	20,56%	10	9,35%	3	2,80%	107	100,00%
Ítem 2	Usted como productor de leche fresca realizan inversiones conjuntas con otros productores.	58	54,21%	40	37,38%	8	7,48%	1	0,93%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 3	Usted como productor de leche fresca realiza adquisición de bienes y equipos de manera conjunta con otros productores.	55	51,40%	37	34,58%	14	13,08%	1	0,93%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 4	Como productor de leche fresca reduce de alguna manera los costos de producción.	12	11,21%	38	35,51%	28	26,17%	26	24,30%	3	2,80%	107	100,00%
Factores organizacionales		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 5	Usted como productor de leche fresca realiza mejoras en los procesos productivos.	2	1,87%	18	16,82%	41	38,32%	39	36,45%	7	6,54%	107	100,00%
Ítem 6	Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información productiva y tecnológica con otros productores.	10	9,35%	22	46,00%	46	42,99%	26	24,30%	3	2,80%	107	100,00%
Ítem 7	Usted como productor de leche fresca cuenta con asistencia técnica.	6	5,61%	28	26,17%	47	43,93%	26	24,30%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 8	Usted como productor de leche fresca realiza aprendizaje colectivo con otros productores.	16	14,95%	52	48,60%	30	28,04%	9	8,41%	0	0,00%	107	100,00%
Factores de mercado		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 9	Usted como productor de leche fresca identifica la posibilidad de la apertura de nuevos mercados para vender sus productos.	9	8,41%	43	40,19%	32	29,91%	20	18,69%	3	2,80%	107	100,00%
Ítem 10	Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información comercial con otros productores.	6	5,61%	50	46,73%	37	34,58%	13	12,15%	1	0,93%	107	100,00%
Ítem 11	Usted como productor de leche fresca realiza alianzas en la logística y distribución de los productos con otros productores.	49	45,79%	49	45,79%	9	8,41%	0	0,00%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 12	Usted como productor de leche fresca considera que presenta ventajas comerciales en comparación con otros productores.	21	19,63%	53	49,53%	27	25,23%	6	5,61%	0	0,00%	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 1.

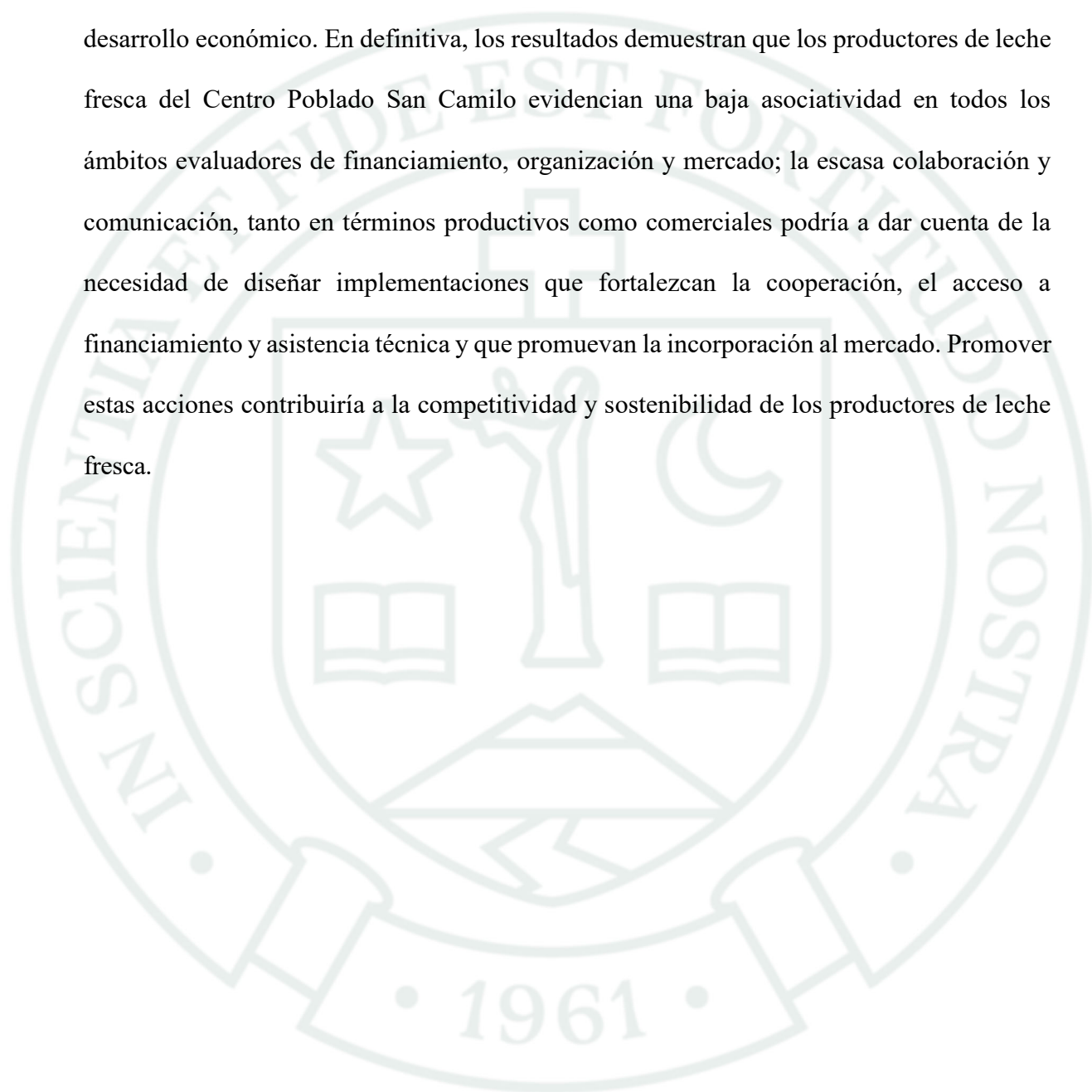
Resultados del cuestionario según las dimensiones de la asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

En el caso de la asociatividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado de San Camilo, distrito de La Joya. Presupone sobre una tendencia clara en los factores de tipo de financiamiento, organización y mercado. En el caso de los factores de tipo financiero. Nos revela que la mayor parte de los productores de leche fresca rara vez acceden a financiamientos (39,25%), las inversiones conjuntas casi el 54, 21 % nunca las realizadas. Para la adquisición de bienes, de equipos en forma conjunta el resultado revela que el 51,40 % de los productores encuestados nunca realizó este tipo de bien o de equipo. Esto último nos indica que existe una escasa cooperación financiera en los componentes que forman parte de los productores de leche, lo cual puede ser un obstáculo con respecto a la modernización empresarial o bien hacia la ampliación de sus actividades productivas. También podemos observar la cuestión de la reducción de los costos de producción, ya que la mayoría de los productores rara vez establece estrategias conjuntas o individuales para la reducción de los costes de producción (35,51 %), que son oportunidades perdidas para incrementar la eficiencia económica de sus actividades. En los factores organizacionales podemos hablar de cooperación y aprendizaje compartido, ya que entre los productores la mayoría de ellos rara vez lleva a cabo las mejoras en sus procesos productivos (38,32%) y casi nunca intercambian información tanto productiva como tecnológica (46,00%). Algo similar ocurre con el acceso a la asistencia técnica, que es ocasional en la mayoría (43,93%); el aprendizaje compartido con otros productores casi nunca se realiza en la mayoría de los casos (48,60%). Estos resultados revelan que la cooperación interna y la capacitación compartida del grupo de productores son escasas. Esto puede llevarse a la poca adopción de mejores prácticas y a la escasa innovación entre la producción de leche fresca. En lo que respecta a los factores de mercado, también prevalece la baja asociatividad. La mayoría de los productores casi nunca identifica nuevas oportunidades de mercado (40,19%) ni intercambia información comercial con otros productores (46,73%). Igualmente, un alto

porcentaje nunca establece alianzas para la logística y distribución (45,79%) y casi nunca percibe entre otros productores ventajas comerciales (49,53%). Esta situación refleja que los productores de leche fresca presentan problemas para incorporarse a la cadena de valor y para poder competir de forma adecuada en el mercado y esto limitará el crecimiento y desarrollo económico. En definitiva, los resultados demuestran que los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo evidencian una baja asociatividad en todos los ámbitos evaluados de financiamiento, organización y mercado; la escasa colaboración y comunicación, tanto en términos productivos como comerciales podría a dar cuenta de la necesidad de diseñar implementaciones que fortalezcan la cooperación, el acceso a financiamiento y asistencia técnica y que promuevan la incorporación al mercado. Promover estas acciones contribuiría a la competitividad y sostenibilidad de los productores de leche fresca.



3.1.2. Resultados del cuestionario de Competitividad

Tabla 8.

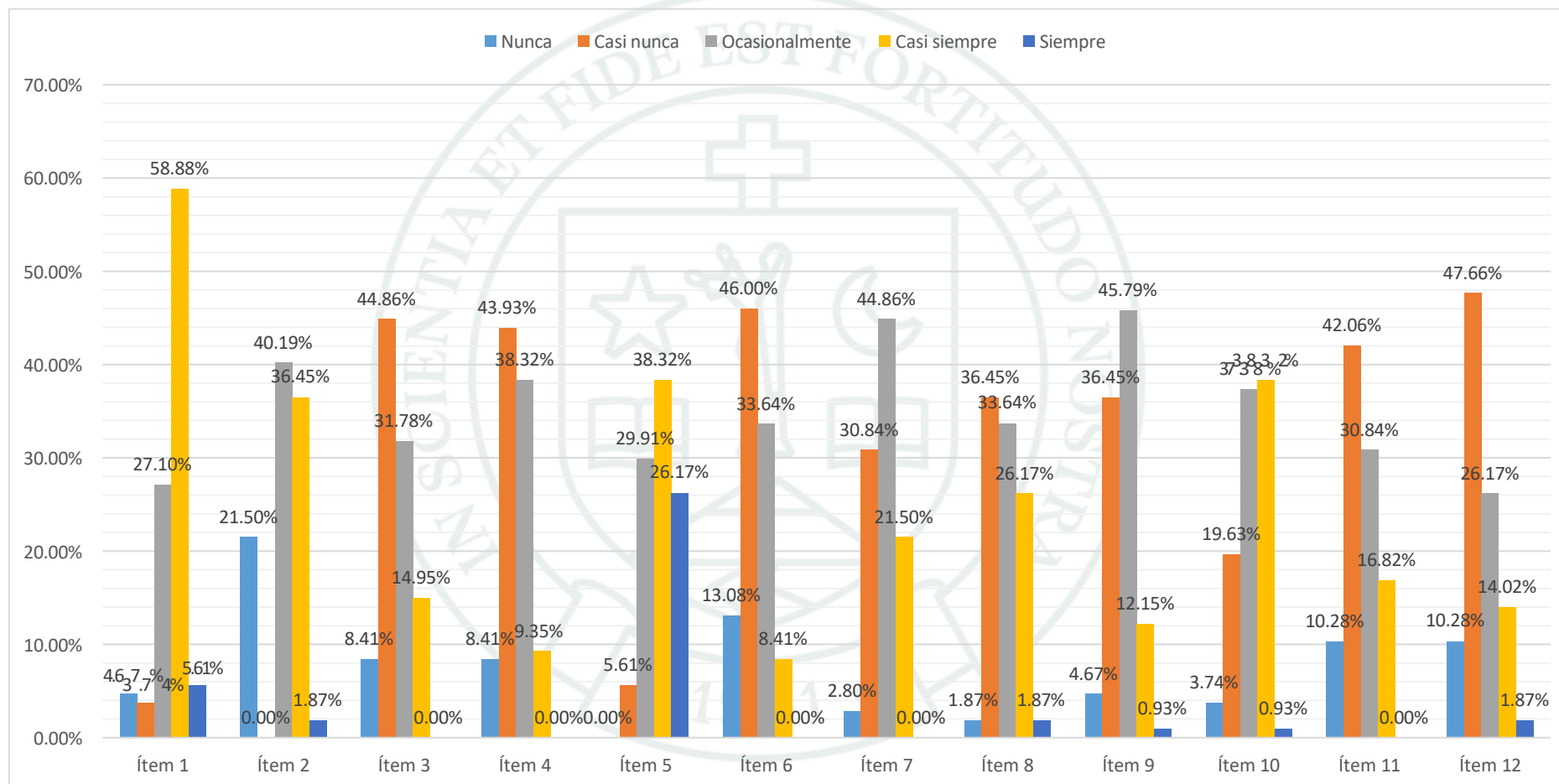
Resultados del cuestionario de Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Calidad de producto		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 1	Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	5	4,67%	4	3,74%	29	27,10%	63	58,88%	6	5,61%	107	100,00%
Ítem 2	Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	23	21,50%	0	0,00%	43	40,19%	39	36,45%	2	1,87%	107	100,00%
Ítem 3	Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	9	8,41%	48	44,86%	34	31,78%	16	14,95%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 4	Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	9	8,41%	47	43,93%	41	38,32%	10	9,35%	0	0,00%	107	100,00%
Productividad		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 5	Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	0	0,00%	6	5,61%	32	29,91%	41	38,32%	28	26,17%	107	100,00%
Ítem 6	Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	14	13,08%	48	46,00%	36	33,64%	9	8,41%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 7	Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	3	2,80%	33	30,84%	48	44,86%	23	21,50%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 8	Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	2	1,87%	39	36,45%	36	33,64%	28	26,17%	2	1,87%	107	100,00%
Desempeño en el mercado		Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ítem 9	Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	5	4,67%	39	36,45%	49	45,79%	13	12,15%	1	0,93%	107	100,00%
Ítem 10	Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	4	3,74%	21	19,63%	40	37,38%	41	38,32%	1	0,93%	107	100,00%
Ítem 11	Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	11	10,28%	45	42,06%	33	30,84%	18	16,82%	0	0,00%	107	100,00%
Ítem 12	Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	11	10,28%	51	47,66%	28	26,17%	15	14,02%	2	1,87%	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 2.

Resultados del cuestionario para las dimensiones de la productividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

En el trabajo de investigación acerca de la competitividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, 2023, se han considerado tres dimensiones que eran las siguientes: Calidad de producto, Productividad, y el Desempeño adquirido en el mercado. En lo que respecta a la dimensión de calidad de producto, debemos señalar que la mayoría de los productores (58,88%) ha indicado que prácticamente siempre estandariza los procesos productivos, lo que muestra claramente el afán por incrementar la uniformidad y eficiencia en la producción - y en la obtención de productos; no obstante, en los ítems relacionados con la formalización de la calidad de los productos, como la obtención de certificados, así como en la obtención de Normas, los resultados más frecuentes se corresponden con “casi nunca” (44,86% para los certificados y 43,93% para las normas), lo cual pone de relieve que la adopción de estándares oficiales no se presenta como una práctica habitual. Respecto a la productividad, el aspecto con mayor frecuencia positiva y respuesta a casi siempre fue el esfuerzo para incrementar el volumen de producción, donde el 38,32% de los productores respondieron casi siempre y el 26,17% siempre, lo que denota el esfuerzo por ser más productivos, aunque este mismo aspecto, en comparación con la competencia, la mayoría (46%) se manifiestan por casi nunca tener una capacidad superior a la que reconoce, dejando claro que si bien abogan por producir más, existen limitaciones para enfrentar situaciones que requieren a los productores que producen más. Pero al ampliar el enfoque hacia la optimización de recursos y reducción de costos obtenemos una elevada representación del recurso de ocasionalmente (44,86% y 33,64 % respectivamente), lo que pone de manifiesto que, si bien se hace el esfuerzo por gestionar mejor los recursos, no es algo totalmente consistente y sistemático. En cuanto al desempeño en el mercado, el esfuerzo por incrementar el número de clientes se realiza principalmente en ocasionalmente (45,79%), mientras que el incremento de ventas se manifiesta casi siempre por un 38,32% de productores, dando cuenta de que existe un

interés por mejorar los resultados comerciales ; no obstante , el incremento efectivo de ventas tiene como resultado el 42,06% casi nunca, al tiempo que la intención de ingresar en nuevos mercados fue también mayoritariamente casi nunca manifestado (47,66%), lo que da cuenta del poco éxito al que han llegado tanto en el ámbito comercial como en expansión a otros mercados.

En conclusión, los productores de leche fresca de San Camilo tienen fortalezas en la estandarización de procesos productivos y en el esfuerzo por aumentar la producción, pero la debilidad sigue estando en la formalización de la calidad por certificados y normas y por el desempeño comercial, especialmente en la expansión del mercado y la capacidad de mantener el crecimiento en los niveles de ventas.

3.1.3. Baremación de datos

El proceso de codificación y evaluación se realizó sumando los puntajes obtenidos en cada pregunta, previamente asignada a su dimensión correspondiente. Estos puntajes, recopilados a través de cuestionarios aplicados a los participantes, fueron sistematizados en Excel para su organización y posterior análisis estadístico. La suma total de cada dimensión se asignó a rangos predefinidos del baremo, clasificando los resultados en niveles como “bajo”, “medio” o “alto”, según criterios establecidos en el diseño de la investigación. Para garantizar rigurosidad, los datos fueron procesados en SPSS versión 26, realizando análisis descriptivos e inferenciales, y generando tablas y gráficos que facilitan la interpretación. El resultado final incluyó puntajes individuales y acumulativos, su clasificación según el baremo y un análisis estadístico que respalda la validez de la evaluación, transformando los datos brutos en información cuantificable y estructurada para su discusión en los capítulos de resultados y conclusiones

Tabla 9.*Baremación y escala de interpretación para las variables y sus dimensiones*

Descripción	Escala y valoraciones		
	Bajo	Medio	Alto
Asociatividad	12 - 28	29 - 45	46 - 60
Factores organizacionales	4 - 9	10 - 16	17 - 20
Factores financieros	4 - 9	10 - 16	17 - 20
Factores de mercado	4 - 9	10 - 16	17 - 20
Competitividad	12 - 28	29 - 45	46 - 60
Calidad de producto	4 - 9	10 - 16	17 - 20
Productividad	4 - 9	10 - 16	17 - 20
Desempeño en el mercado	4 - 9	10 - 16	17 - 20

Nota: Elaboración propia

La Tabla 9 trae la baremación y la escala de valoración para las variables de la asociatividad y competitividad, y sus dimensiones concretas. Facilita la emisión de juicios críticos acerca de los niveles de baja, media o alta intensidad observados para estas variables, lo que resulta vital para el análisis del desempeño organizacional o empresarial.

Para Asociatividad (12–60 puntos), los resultados se clasifican como bajo (12–28), medio (29–45) o alto (46–60). Sus dimensiones: Factores organizacionales, financieros y de mercado tienen un rango de 4–20 puntos, con bajo (4–9), medio (10–16) y alto (17–20), reflejando la capacidad de cooperación y coordinación según los recursos, la estructura interna y las condiciones del mercado.

En cuanto a Competitividad (12–60 puntos), los niveles también se dividen en bajo (12–28), medio (29–45) y alto (46–60). Sus dimensiones: Calidad de producto, Productividad y Desempeño en el mercado— siguen el mismo rango de 4–20 puntos, interpretándose de igual manera: bajo (4–9), medio (10–16) y alto (17–20). Esta tabla permite diagnosticar fortalezas y debilidades en la colaboración y competitividad, facilitando la planificación de estrategias para mejorar el desempeño organizacional.

3.1.4. Análisis descriptivos de la variable asociatividad

Tabla 10

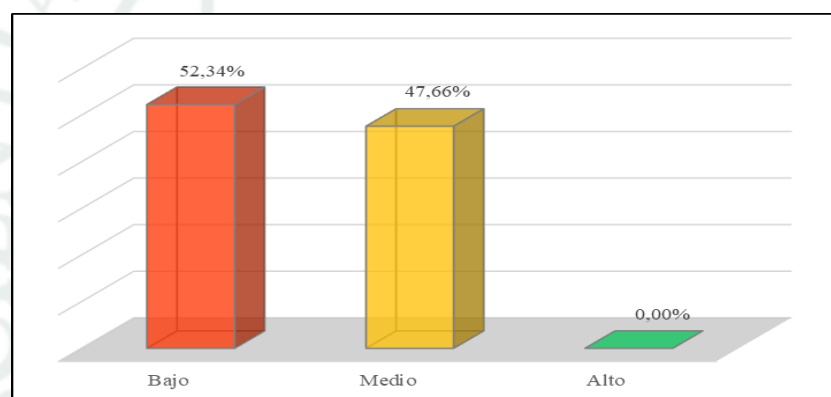
Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	56	52,34%
Medio	51	47,66%
Alto	0	0,00%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 3.

Asociatividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de asociatividad entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa en 2023, destacando que el 52.34% de los productores presenta un nivel bajo de asociatividad, mientras que el 47.66% se encuentra en un nivel medio, y ninguno alcanza un nivel alto. Estos datos indican que la mayoría de los productores no participan activamente en asociaciones, lo que podría limitar su acceso a beneficios colectivos, sugiriendo la necesidad de implementar iniciativas que fomenten una mayor cooperación y colaboración entre ellos.

3.1.4.1. Análisis por dimensión de la variable asociatividad

Dimensión: Factores organizacionales.

Tabla 11

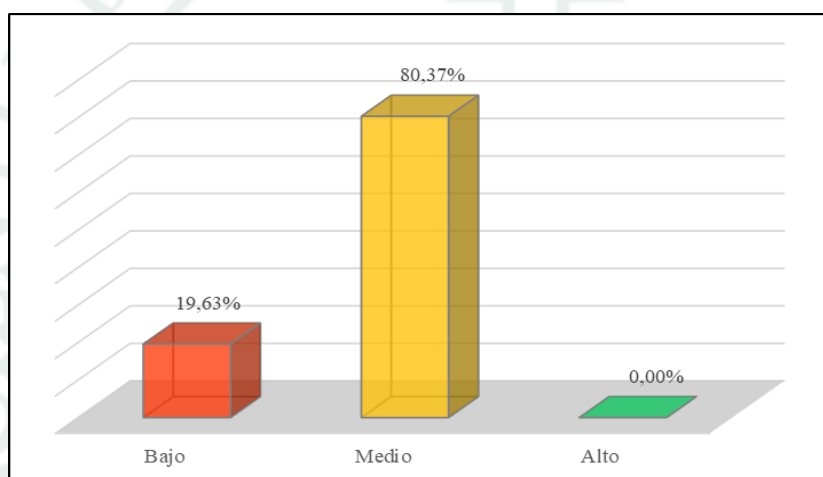
Factores organizacionales de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	21	19,63%
Medio	86	80,37%
Alto	0	0,00%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 4

Factores organizacionales de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de factores organizacionales entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023, revelando que el 80.37% de los productores se encuentra en un nivel medio, mientras que el 19.63% está en un nivel bajo, y ninguno alcanza un nivel alto. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los productores tiene cierto grado de organización, no se observa un alto desarrollo en este aspecto, lo que podría limitar su capacidad para mejorar la productividad y eficiencia, destacando la necesidad de fortalecer sus estructuras organizativas para alcanzar mejores resultados colectivos.

Dimensión: Factores financieros.

Tabla 12

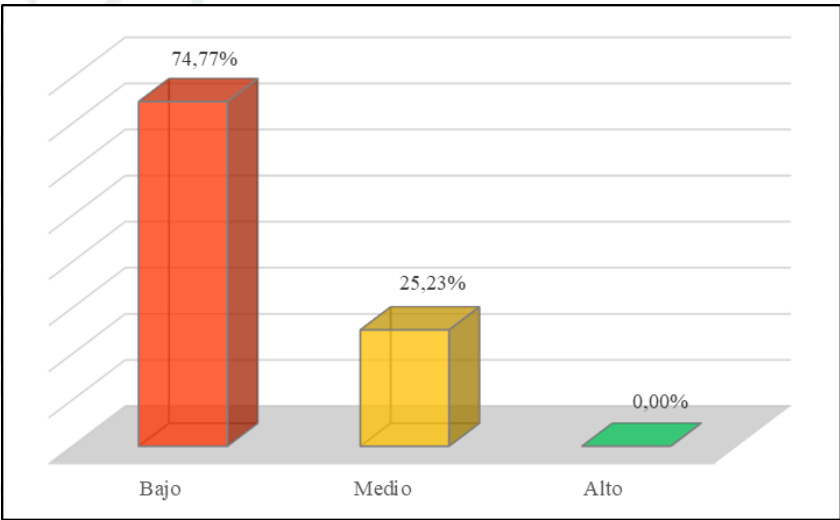
Factores financieros de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	80	74,77%
Medio	27	25,23%
Alto	0	0,00%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 5

Factores financieros de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de factores financieros entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023, mostrando que el 74.77% de los productores se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 25.23% está en un nivel medio, sin que ninguno alcance un nivel alto. Estos datos indican que la mayoría de los productores enfrenta importantes limitaciones financieras, lo que podría afectar su capacidad de inversión y crecimiento, subrayando la necesidad de mejorar el acceso a recursos financieros para fortalecer su sostenibilidad económica.

Dimensión: Factores de mercado.

Tabla 13.

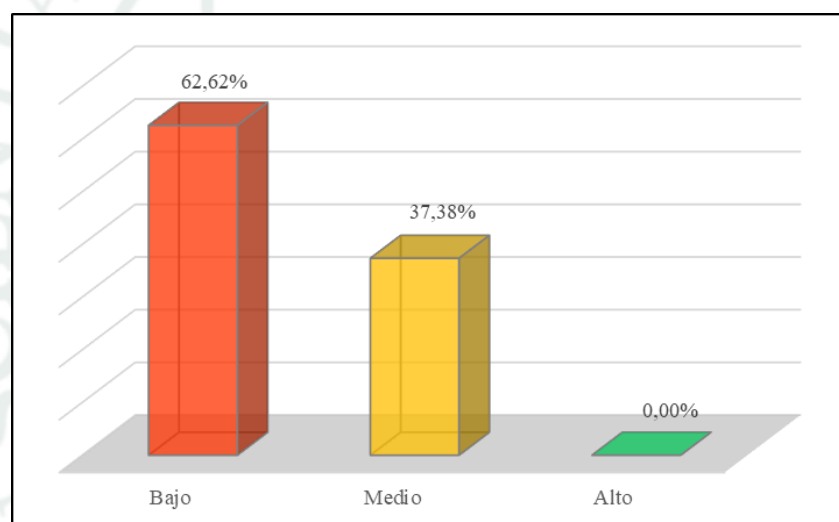
Factores de mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	67	62,62%
Medio	40	37,38%
Alto	0	0,00%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 6.

Factores de mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de factores de mercado entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023, destacando que el 62.62% de los productores se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 37.38% está en un nivel medio, sin que ninguno alcance un nivel alto. Esto sugiere que la mayoría de los productores enfrenta dificultades significativas en términos de acceso y posicionamiento en el mercado, lo que podría limitar sus oportunidades de crecimiento y competitividad, resaltando la necesidad de fortalecer sus capacidades de comercialización y acceso a mercados más favorables.

3.1.5. Análisis Descriptivo de la variable competitividad

Tabla 14

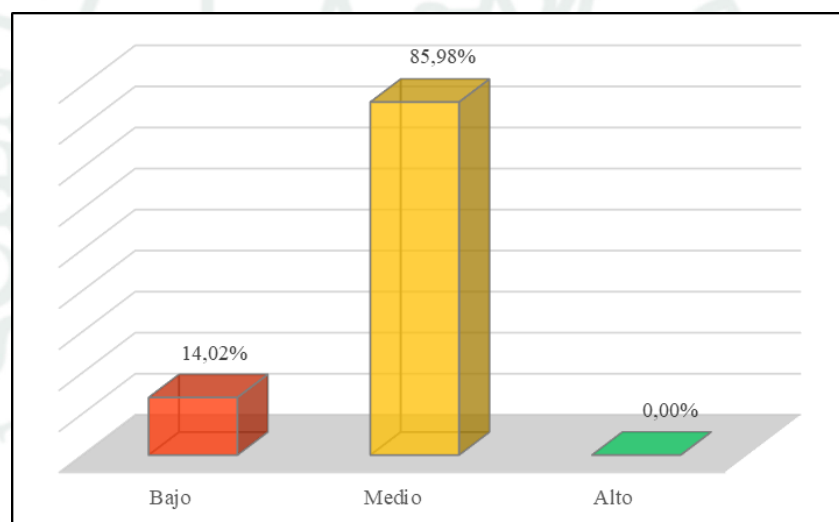
Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	15	14,02%
Medio	92	85,98%
Alto	0	0,00%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 7

Competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de competitividad entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023, indicando que el 85.98% de los productores se encuentra en un nivel medio, mientras que el 14.02% está en un nivel bajo, sin que ninguno alcance un nivel alto. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los productores mantiene una competitividad moderada, no logran destacar significativamente en el mercado, lo que podría limitar su capacidad para competir eficazmente y mejorar su posición en la industria lechera.

3.1.5.1. Análisis por dimensión de variables

Dimensión: Calidad del producto.

Tabla 15.

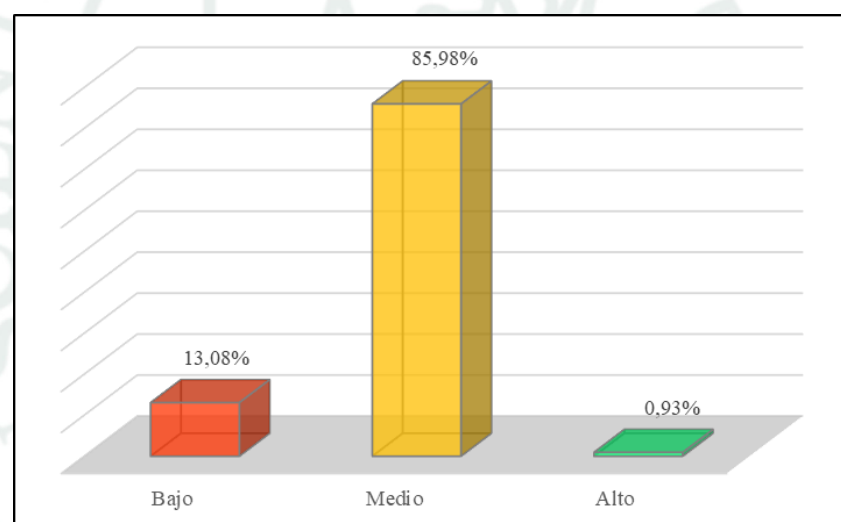
Calidad del producto de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	14	13,08%
Medio	92	85,98%
Alto	1	0,93%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 8.

Calidad del producto de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de calidad del producto entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023. El 85.98% de los productores tiene una calidad del producto en un nivel medio, el 13.08% está en un nivel bajo, y solo el 0.93% alcanza un nivel alto. Estos datos indican que la mayoría de los productores mantiene una calidad media del producto, con escasa representación en niveles altos de calidad, lo que sugiere que, aunque la mayoría ofrece un producto aceptable, existe

una oportunidad significativa para mejorar y elevar los estándares de calidad en la producción de leche fresca.

Dimensión: Productividad.

Tabla 16.

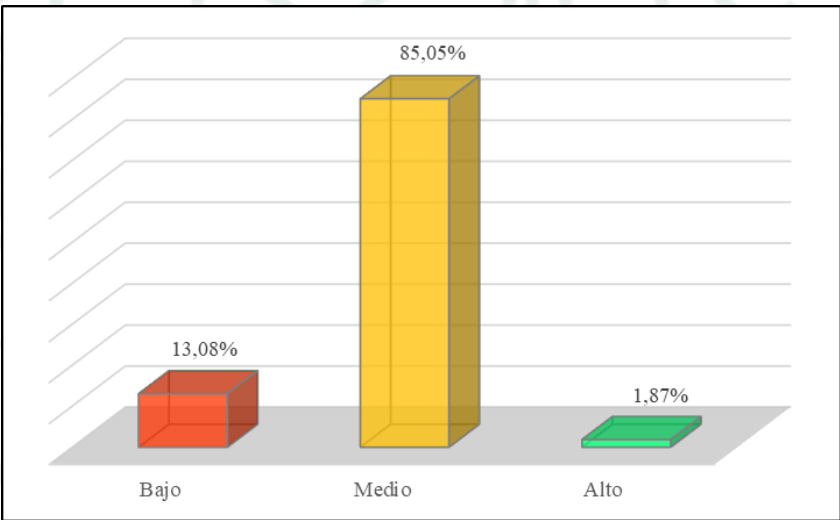
Productividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	14	13,08%
Medio	91	85,05%
Alto	2	1,87%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 9.

Productividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de productividad entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023. El 85.05% de los productores tiene una productividad en un nivel medio, el 13.08% está en un nivel bajo, y solo el 1.87% alcanza un nivel alto. Estos resultados indican que la mayoría de los productores tiene una productividad moderada, con una representación muy limitada en niveles altos, lo que

sugiere que, aunque la producción es relativamente estable, hay un gran potencial para mejorar la eficiencia y aumentar la producción a niveles más altos.

Desempeño del mercado.

Tabla 17.

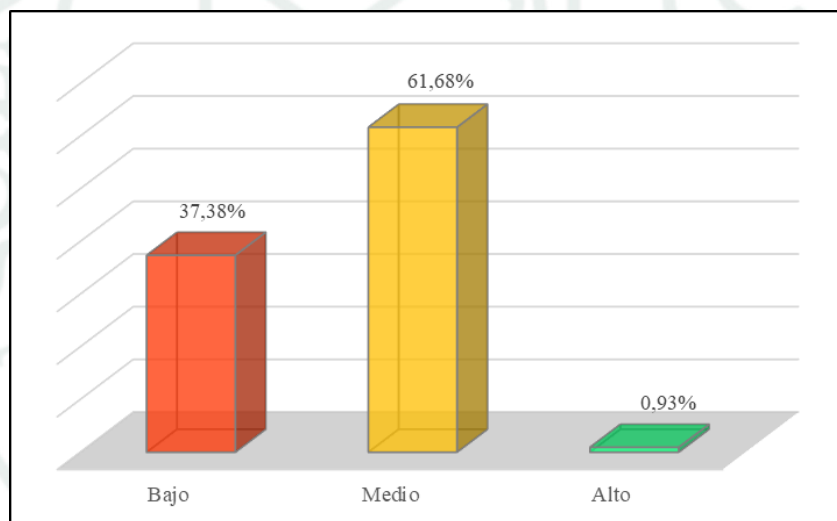
Desempeño del mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Nivel	Cantidad	%
Bajo	40	37,38%
Medio	66	61,68%
Alto	1	0,93%
Total	107	100,00%

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Figura 10.

Desempeño del mercado de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023



Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los niveles de desempeño del mercado entre los 107 productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023. El 61.68% de los productores tiene un desempeño del mercado en un nivel medio, el 37.38% está en un nivel bajo, y solo el 0.93% alcanza un nivel alto. Estos datos sugieren que la mayoría de los productores tienen un desempeño moderado en el mercado, con una representación muy baja en niveles altos, lo que indica que, aunque la mayoría tiene una presencia aceptable en

el mercado, hay un amplio margen para mejorar su competitividad y rendimiento en este ámbito.

3.1.6. Análisis de resultados inferenciales

a) Prueba de normalidad

" H_0 : Los datos no muestran características de una distribución normal."

" H_1 : Los datos muestran características de una distribución normal."

"Si $p\text{-valor} < 0.05$ se acepta H_0 ."

"Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta H_1 ."

Tabla 18.

Test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad	,352	107	,000
Factores organizacionales	,466	107	,000
Factores financieros	,492	107	,000
Factores de mercado	,405	107	,000
Competitividad	,516	107	,000

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Los resultados del test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables asociatividad, factores organizacionales, factores financieros, factores de mercado y competitividad entre los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa, en 2023. Los estadísticos obtenidos son 0.352, 0.466, 0.492, 0.405 y 0.516, respectivamente, con valores de significancia (p) menores a 0.001 para todas las variables.

Estos resultados indican que los datos no siguen una distribución normal, dado que todos los valores de p son significativamente menores a 0.05. Debido a esta falta de normalidad, se recomienda el uso del Rho de Spearman para el análisis estadístico, ya que es un método no paramétrico que no requiere la normalidad de los datos y es adecuado para evaluar la correlación entre variables ordinales o continuas no normales.

b) Prueba de Correlación

Contraste de hipótesis general

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ acepta H_0 y rechaza H_1 .

Si $p\text{-valor} < 0,05$ rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 19.

Relación entre nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Prueba		Resultados				Evaluación	
Correlación	<i>Rho de Spearman:</i>	0933	<i>p:</i>	0,000	<i>α:</i>	0,05	Significativa

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa. La prueba de correlación Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,933 y un nivel de significancia de $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

El coeficiente de correlación de 0,933 indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, lo que significa que a medida que aumenta el nivel de asociatividad entre los productores ganaderos lecheros, también se incrementa su nivel de competitividad. En otras palabras, los productores que presentan mayores niveles de cooperación,

organización y trabajo conjunto tienden a desarrollar mejores capacidades competitivas relacionadas con la producción, comercialización, acceso a mercados, negociación y mejora de la calidad de la leche fresca.

Análisis: Los resultados evidencian que la asociatividad tiene un impacto directo y determinante en la competitividad de los productores de leche fresca. En términos prácticos, pertenecer a una asociación les permite acceder a beneficios colectivos que de manera individual serían limitados o inalcanzables. Por ejemplo, al organizarse en grupos, los productores logran mejorar su poder de negociación frente a proveedores y clientes, lo que se traduce en la adquisición de insumos a menores costos y en la posibilidad de vender sus productos a mejores precios. Del mismo modo, la asociatividad fomenta la cooperación para compartir conocimientos, tecnologías y prácticas productivas más eficientes, fortaleciendo la calidad y volumen de la producción. Otro aspecto clave es el acceso a financiamiento y programas de apoyo institucional. Las entidades públicas y privadas suelen priorizar a los grupos organizados al momento de otorgar créditos, capacitaciones o asistencia técnica, lo que incrementa las oportunidades de modernización y sostenibilidad de la actividad. Asimismo, el trabajo conjunto facilita la generación de economías de escala, optimizando recursos como transporte, infraestructura de acopio o canales de comercialización, lo que incrementa la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Contraste de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación positiva y significativa entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ acepta H_0 y rechaza H_1 .

Si $p\text{-valor} < 0,05$ rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 20.

Relación entre factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Prueba		Resultados			Evaluación
Correlación	Rho de Spearman:	R=0,794	p: 0,000	α 0,05 :	Significativa

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Interpretación: Los resultados de la Tabla 20 evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa. La prueba de correlación Rho de Spearman mostró un coeficiente de $R = 0,794$ y un nivel de significancia $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), permitiendo aceptar la hipótesis específica planteada y rechazar la hipótesis nula.

El coeficiente de correlación de 0,794 indica una relación positiva fuerte entre ambas variables, lo que significa que mejores factores organizacionales se asocian con mayores niveles de competitividad en los productores ganaderos lecheros. Esto implica que aspectos como la estructura organizativa, el liderazgo, la comunicación, la coordinación entre asociados, la planificación y la participación de los productores influyen significativamente en la capacidad competitiva de las unidades productivas dedicadas a la producción de leche fresca.

Análisis: Los resultados estadísticos confirman que los factores organizacionales tienen un papel decisivo en el fortalecimiento de la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo. En términos prácticos, este hallazgo significa que la manera en que los productores se organizan y gestionan sus recursos incide

directamente en su capacidad para competir en el mercado. Factores como la claridad en la estructura interna, la eficiencia en la toma de decisiones y la existencia de mecanismos de cooperación y coordinación entre los integrantes son determinantes para alcanzar mejores niveles de productividad y sostenibilidad. La correlación positiva fuerte ($Rho = 0,794$) sugiere que, cuando los productores cuentan con estructuras organizativas más sólidas, logran una mejor planificación de actividades productivas, mayor control en la calidad de la leche y un acceso más equitativo a insumos, financiamiento y asistencia técnica. La organización también facilita la creación de redes de confianza, indispensables para establecer alianzas comerciales y reducir la vulnerabilidad frente a intermediarios. Además, al trabajar en conjunto, los productores pueden generar economías de escala, optimizar el uso de infraestructura de acopio o transporte, e incluso acceder a certificaciones de calidad que de manera individual serían poco viables. Estos resultados permiten concluir que la mejora de los factores organizacionales no solo favorece la eficiencia interna de las asociaciones, sino que también potencia la competitividad externa de los productores, al brindarles mayores oportunidades de posicionamiento en el mercado. El reto actual radica en promover procesos de formalización, capacitación en gestión y liderazgo organizacional, así como en fomentar la cultura de cooperación, de modo que los productores puedan consolidar estructuras más estables y resilientes. De esta forma, se garantizaría no solo una mejora en la competitividad, sino también un crecimiento sostenible y más equitativo para el conjunto de productores del sector lácteo en la zona.

Contraste de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación positiva y significativa entre los factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ acepta H_0 y rechaza H_1 .

Si $p\text{-valor} < 0,05$ rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 21.

Relación entre factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Prueba		Resultados			Evaluación	
Correlación	<i>Rho de Spearman:</i>	0,680	<i>p:</i> 0,000	$\alpha:$	0,05	Significativa

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Interpretación: Los resultados presentados en la Tabla 21 evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa. La prueba de correlación Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,680 y un nivel de significancia $p = 0,000$, valor menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite aceptar la hipótesis específica de investigación y rechazar la hipótesis nula.

El coeficiente de correlación de 0,680 indica una relación positiva moderada-alta entre ambas variables, lo que significa que mientras mejores sean las condiciones y capacidades financieras de los productores ganaderos lecheros, mayor será su nivel de competitividad. Esto demuestra que los factores financieros constituyen un componente importante para fortalecer el desempeño económico y productivo de los productores de leche fresca.

Análisis: En la práctica, este resultado refleja que los productores que cuentan con mayor acceso a recursos financieros ya sea mediante créditos, microfinanzas, apoyo

gubernamental o capital propio pueden invertir en insumos de mejor calidad, mejorar sus equipos de ordeño, optimizar la cadena de frío y cumplir con estándares de salubridad que el mercado exige. Sin embargo, la realidad de los productores rurales muestra limitaciones concretas: la mayoría enfrenta barreras para acceder al crédito formal debido a la falta de historial financiero, garantías suficientes o ingresos estables; además, las tasas de interés en el sector rural suelen ser elevadas, lo que restringe la capacidad de endeudamiento productivo. A ello se suma la escasa presencia de instituciones financieras en zonas alejadas, lo cual limita las oportunidades de financiamiento y los obliga a recurrir a prestamistas informales con condiciones poco favorables.

Estos hallazgos sugieren que fortalecer el acceso a financiamiento es clave para potenciar la competitividad de los productores. La correlación positiva moderada confirma que, si bien los recursos financieros no son el único factor determinante, sí constituyen una palanca importante para modernizar procesos, ampliar la producción y garantizar estabilidad económica. En este sentido, se vuelve urgente diseñar políticas públicas y programas de crédito rural más inclusivos, con tasas diferenciadas, capacitación financiera y mecanismos flexibles de garantía que permitan a los productores de leche fresca acceder a capital en condiciones justas. De lograrse, se reducirían las brechas de inversión y se potenciaría de manera sostenible la competitividad en el sector lácteo.

Contraste de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación positiva y significativa entre los factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre los factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ acepta H_0 y rechaza H_1 .

Si $p\text{-valor} < 0,05$ rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 22.

Relación entre factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023

Prueba	Resultados					Evaluación
Correlación	<i>Rho de Spearman:</i>	0,688	<i>p:</i>	0,000	$\alpha:$ 0,05	Significativa

Nota: Elaboración propia. Tomado de SPSS

Interpretación: Los resultados presentados en la Tabla 22 evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre los factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya, Arequipa. La prueba de correlación Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0,688 y un nivel de significancia $p = 0,000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que permite aceptar la hipótesis específica de investigación y rechazar la hipótesis nula.

El coeficiente de correlación de 0,688 indica una relación positiva moderada-alta entre ambas variables, lo que significa que mientras mejores sean las condiciones relacionadas con el mercado, mayor será el nivel de competitividad de los productores ganaderos lecheros. Esto demuestra que los factores de mercado desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de las capacidades competitivas de los productores de leche fresca.

Análisis: En la práctica, este resultado significa que los productores que logran insertarse en mercados más formales y dinámicos, como plantas pasteurizadoras, cooperativas de mayor escala, programas de compras estatales o convenios con supermercados alcanzan mayores ingresos y estabilidad económica que aquellos que dependen únicamente de la venta local a intermediarios. Las alianzas estratégicas, por

ejemplo, con empresas procesadoras o asociaciones de consumidores, permiten garantizar precios más justos y condiciones de comercialización más estables. Asimismo, la participación en ferias agropecuarias o circuitos cortos de comercialización les brinda mayor visibilidad y posicionamiento, favoreciendo la diferenciación de su producto en términos de calidad y frescura.

No obstante, la mayoría de productores continúa limitada por la falta de información de mercado, las dificultades de transporte y conservación de la leche, así como por el bajo poder de negociación frente a intermediarios. Estas limitaciones reducen sus oportunidades de acceder a clientes más exigentes y de mayor valor agregado, lo que a su vez impacta en su capacidad competitiva. De este modo, los resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias orientadas a mejorar la articulación comercial de los productores, fomentando la creación de redes de distribución conjunta, el acceso a información de precios y demanda, y el establecimiento de convenios con empresas formales. Fortalecer estas alianzas y diversificar los canales de comercialización no solo incrementaría la competitividad, sino que también reduciría la dependencia de mercados inestables y fortalecería la sostenibilidad de la producción en la zona.

3.2. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron diversas limitaciones para cumplir con cada objetivo, en el primero como el acceso a información completa sobre el nivel de asociatividad de algunos productores, solución que se superó mediante entrevistas directas y revisión de registros locales; en el segundo objetivo, la falta de documentación sobre la estructura organizacional fue compensada aplicando cuestionarios validados y consultas a líderes locales; en el tercero, las limitaciones financieras de los productores dificultaron la obtención de datos precisos, lo que se resolvió combinando información contable con encuestas de percepción sobre recursos y capacitación; finalmente, para el

cuarto objetivo, el acceso limitado a mercados y canales de distribución se solventó mediante entrevistas a productores y agentes comerciales para registrar estrategias efectivas, garantizando así la recolección de datos confiables y completos para cada variable.

3.3. Propuesta de mejora

Plan de Mejora para la Asociatividad en el Sector de Productores de Leche

Fresca en el Centro Poblado San Camilo

Objetivo:

Fortalecer la asociatividad entre los productores de leche fresca del Centro Poblado San Camilo para incrementar su productividad, competitividad y sostenibilidad, mediante acciones colaborativas orientadas al financiamiento, innovación tecnológica, control de calidad, reducción de costos, expansión de mercados y desarrollo organizacional.

Eje 1: Diagnóstico participativo

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico integral y participativo que permita identificar las necesidades, desafíos y potencialidades de los productores de leche fresca en el centro poblado San Camilo, facilitando la formulación de estrategias de mejora y fortalecimiento de la asociatividad.

Acciones

Organizar y facilitar reuniones con los productores para recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre sus necesidades, desafíos y potencialidades en la producción y comercialización de leche.

Responsables: presidente de la asociación, líderes comunitarios, y un facilitador especializado en procesos participativos.

Apoyo profesional: Se recomienda invitar a un profesional en desarrollo comunitario o sociología de una universidad local o regional, para guiar el proceso de participación y garantizar un enfoque inclusivo y representativo.

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la asociatividad, producción y comercialización, mediante la recopilación y análisis de datos sobre volumen de producción, infraestructura, acceso a insumos, canales de comercialización, y aspectos legales y organizativos.

Responsables: Equipo técnico liderado por el presidente de la asociación, con apoyo de un profesional en agronomía o ingeniería agrícola de una universidad cercana, que pueda aportar conocimientos especializados en producción lechera.

Acción adicional: Realizar visitas de campo y encuestas dirigidas a los productores para obtener datos precisos.

Identificar líderes y potenciales promotores dentro de la comunidad que puedan impulsar la organización y el desarrollo de la asociación.

Responsables: Líderes comunitarios, si es necesario, un profesional en desarrollo organizacional o liderazgo comunitario de una universidad.

Apoyo profesional: Invitar a un experto en desarrollo de liderazgo rural, para capacitar y orientar a los líderes identificados en temas de gestión, motivación y trabajo en equipo.

Elaborar un informe del diagnóstico participativo que sintetice los hallazgos y sirva de base para la planificación de acciones futuras.

Responsables: Equipo técnico y el presidente de la asociación.

Apoyo profesional: Se recomienda que un profesional en comunicación o redacción técnica de una universidad revise y apoye en la elaboración del informe para asegurar claridad y utilidad.

Eje 2: Fortalecimiento de la organización

Objetivo específico 2: Mejorar la estructura organizacional y las capacidades de gestión del grupo de productores ganaderos del centro poblado San Camilo, promoviendo

la participación activa, el liderazgo y la toma de decisiones eficiente para fortalecer la cooperación y la sostenibilidad del grupo.

Acciones

Promover talleres de formación en gestión empresarial, liderazgo y trabajo en equipo, dirigidos inicialmente por profesionales especializados en estos temas, como consultores en gestión rural o expertos en desarrollo organizacional de universidades o instituciones especializadas.

Responsable: Comité y/o líderes comunitarios

Apoyo profesional: Invitar a productores ganaderos con mayor experiencia para que compartan sus conocimientos y buenas prácticas durante los talleres y reuniones, fomentando el aprendizaje colectivo y el fortalecimiento de capacidades internas.

Establecer una estructura organizacional clara, definiendo roles, funciones y responsabilidades

Apoyo profesional: Profesional experto en organización institucional y/o un consultor en desarrollo organizacional. También consultar y solicitar la colaboración de un representante de la Asociación de Ganaderos Lecheros del Perú para facilitar el acceso a recursos técnicos, capacitación y asesoramiento especializado.

Crear un reglamento interno que regule la participación, la toma de decisiones y la distribución de beneficios, elaborado en conjunto con un asesor legal o un experto en normatividad asociativa, y validado por los productores y líderes de la organización.

Apoyo profesional: Es conveniente contar con la asistencia de profesionales de universidades o instituciones especializadas en derecho y gestión de organizaciones rurales.

Eje 3: Capacitación en Mejores Prácticas de Producción y Calidad

Objetivo específico 3: Fortalecer las capacidades de los productores de la asociación de leche fresca del centro poblado San Camilo en la aplicación de buenas prácticas de

producción y calidad, mediante capacitaciones especializadas, asesoría técnica y la incorporación de tecnologías adecuadas, con el fin de mejorar la calidad de la leche, incrementar la rentabilidad y contribuir al bienestar de los productores.

Acciones

Capacitación en buenas prácticas de ordeño, manejo de animales y control de calidad de la leche: Realizar talleres teórico-prácticos para los productores, enfocados en técnicas de ordeño higiénicas, cuidado animal, y métodos de análisis sensorial y microbiológico de la leche.

Responsables: Técnicos del INIA/PNIA, profesionales en zootecnia y microbiología especializados, en coordinación con el equipo técnico de la asociación.

Invitados profesionales: Expertos en sanidad animal, tecnólogos lácteos y control de calidad, del INIA o instituciones especializadas.

Frecuencia: Cursos trimestrales durante un año.

Promoción e implementación de normas sanitarias y de higiene para la producción de leche: Asesorar en la adopción de estándares sanitarios, elaboración de manuales de buenas prácticas y visitas de seguimiento para verificar el cumplimiento.

Responsables: Técnicos capacitados del INIA, veterinarios especializados, y asesores en sanidad animal.

Invitados profesionales: Veterinarios especializados en producción láctea.

Frecuencia: Supervisiones bimensuales y sesiones de reforzamiento.

Fomento del uso de tecnologías apropiadas para el ordeño y conservación de la leche: Facilitar la adquisición y correcta utilización de equipos de ordeño mecánico, sistemas de refrigeración y almacenamiento adecuados.

Responsables: Técnicos del INIA, agentes de innovación tecnológica y productores capacitados.

Invitados profesionales: Ingenieros en tecnología láctea o expertos en sistemas de refrigeración.

Acción adicional: Promover alianzas con proveedores y gestionar financiamiento para la adquisición de estos equipos.

Frecuencia: Talleres de demostración y asesorías durante el año.

Postulación a financiamiento: Se propone presentar un proyecto ante el Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA), que funciona como la unidad ejecutora del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). La participación en este programa es fundamental para impulsar la innovación y el desarrollo del sector ganadero, ya que ofrece una plataforma sólida para la obtención de recursos y apoyo técnico. Además del PNIA, se considera importante gestionar fondos y apoyo a través de otras organizaciones estratégicas como Procompite y Produce. En cuanto a Procompite, por ejemplo, fomenta la competitividad de las empresas y productores mediante fondos concursables y programas de innovación, mientras que Produce impulsa proyectos de inversión para fortalecer la productividad y la sostenibilidad del sector ganadero y agroindustrial.

La obtención de fondos a través de estos concursos permitirá acceder a recursos necesarios para la adquisición de tecnologías innovadoras y apropiadas para el sector, así como para la realización de capacitaciones especializadas y asesorías técnicas que fortalezcan las capacidades de los productores. Este financiamiento será fundamental para garantizar la sostenibilidad y la escalabilidad del programa, permitiendo que las acciones implementadas puedan mantenerse en el tiempo y replicarse en otras comunidades rurales. La formulación de la solicitud incluirá un plan de trabajo bien estructurado, con un presupuesto detallado y un cronograma de actividades que aseguren una ejecución eficiente y ordenada del proyecto. Además, se buscarán alianzas estratégicas con profesionales y

expertos en el ámbito agrícola y sanitario, quienes aportarán su conocimiento y experiencia para garantizar que las acciones sean de alta calidad, pertinentes y alineadas con las necesidades reales del centro poblado San Camilo.

Evaluación de resultados basada en diagnóstico preliminar

Concepto	Descripción	Cantidad/unidad	Costo Unitario (USD)	Subtotal (USD)
Honorarios de técnicos y expertos	Técnicos del INIA, profesionales en zootecnia y microbiología	4 talleres trimestrales (4 x 2 días)	S/1000.00	S/4000.00
Honorarios de técnicos y veterinarios	Supervisiones bimensuales y sesiones de reforzamiento (Incluye documentos de buenas prácticas y manuales de higiene)	6 visitas (2 por cada 3 meses)	S/600.00	S/3600.00
Fomento del uso de tecnologías (equipos de ordeño, refrigeración)	Talleres de demostración y asesorías - Capacitación práctica en uso de equipos y tecnologías	4 talleres (meses 3,6,9,12)	S/1000.00	S/4000.00
Compra y distribución de equipos	Equipos de ordeño mecánico, sistemas de refrigeración y almacenamiento	3 equipos básicos	S/2500.00	S/7500.00
Administración y coordinación	Supervisión general del proyecto, reuniones, informes	Mensual	S/1000.00	S/1000.00
Comunicaciones y difusión	Materiales, redes sociales, difusión comunitaria	Mensual	S/300.00	S/300.00
Total				S/20400.00

Consideraciones:

Financiamiento: Se propone presentar una solicitud de financiamiento ante el PNIA para cubrir estos costos, ajustando según los requisitos específicos del programa.

Cronograma: Los costos están distribuidos a lo largo de un año, alineados con las acciones y su frecuencia.

Ajustes: Los montos son referenciales y pueden ajustarse en función de cotizaciones reales y condiciones locales.

Eje 4: Sensibilización y Cultura de Asociatividad

Objetivo específico 4: Promover la conciencia sobre los beneficios de la asociatividad y el consumo de leche y derivados, fortaleciendo la cultura local y motivando la participación activa de la comunidad, especialmente en la población infantil.

Acciones

Realizar campañas de sensibilización sobre los beneficios de la asociatividad y el consumo de leche y derivados en la población infantil.

Responsables: Equipo técnico de la asociación, en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), colegios y organizaciones locales.

Participación: Participar en ferias agrícolas organizadas por MINAGRI y en actividades del Día Mundial de la Leche, promoviendo charlas, degustaciones y distribución de material informativo.

La modalidad de ejecución será a través de campañas informativas y educativas mediante charlas, folletos, posters, videos y actividades interactivas. Así como el uso de medios locales (radio, periódicos, redes sociales) para ampliar el alcance.

Cronograma y tiempos:

Preparación y planificación: meses 1-2 (diseño de materiales, coordinación con responsables).

Ejecución: meses 3 a 6, realizando campañas en ferias y eventos nacionales y locales.

Seguimiento y evaluación: mes 7, mediante encuestas y retroalimentación en las actividades.

Organizar jornadas de integración y reconocimiento de productores destacados.

Responsables: Comité de productores, con apoyo del municipio y asociaciones regionales. Se realizarán talleres, charlas y exhibiciones para fortalecer la red de productores.

Participación: En ferias locales y nacionales, promovidas por MINAGRI o instituciones educativas, para fortalecer la red de contactos y motivar la participación activa.

Cronograma y tiempos:

Preparación: meses 1-3, identificación de productores destacados y logística del evento.

Realización: meses 4-8, con al menos dos jornadas principales en el año.

Seguimiento: posterior a cada evento, para evaluar el impacto y consolidar contactos.

Difundir historias de éxito de productores que han mejorado su productividad y calidad de vida mediante la asociatividad y el consumo de leche.

Responsables: Equipo de comunicación de la asociación, con apoyo de instituciones educativas y organizaciones de comunicación social.

Participación: A través de medios locales, eventos en ferias y en campañas en colegios, resaltando los beneficios de la cultura de la asociatividad y el consumo saludable.

Modalidad de ejecución: Producción y difusión de testimonios y casos de éxito a través de medios locales, redes sociales, programas radiales, boletines y eventos escolares. Además de la incorporación de videos, entrevistas y artículos que inspiren a otros productores y a la comunidad.

Cronograma y tiempos:

Identificación y producción de contenidos: meses 1-4.

Difusión continua: meses 5-12, con campañas periódicas en distintos medios y eventos.

Evaluación: al cierre del año, midiendo el alcance y el impacto en la comunidad.

Participar en ferias agrícolas y educativas promovidas por MINAGRI, colegios y en eventos del Día Mundial de la Leche.

Responsables: Coordinador de eventos de la asociación en colaboración con MINAGRI, colegios y organizaciones del sector.

Participación: Actividades educativas dirigidas a niños y adultos, y exhibiciones de productos lácteos para promover el consumo y fortalecer la cultura de la asociatividad.

Modalidad de ejecución: Organización de stands y actividades educativas en ferias, con exhibiciones de productos lácteos, degustaciones y actividades lúdicas para niños y adultos.

Cronograma y tiempos:

Planificación y coordinación: meses 1-2.

Ejecución de eventos: meses 3, 6, 9 y 12, coincidiendo con ferias y fechas del Día Mundial de la Leche.

Evaluación y retroalimentación: tras cada evento, en el mes siguiente.

Eje 5: Estrategias de Comercialización Conjunta

Objetivo específico 5: Fortalecer la comercialización de la leche del Centro Poblado San Camilo mediante la implementación de estrategias colectivas que permitan mejorar las condiciones de venta, incrementar la participación en mercados y promover el reconocimiento de la marca regional.

Acciones

Desarrollar un plan de comercialización colectivo que incluya análisis de mercado, definición de precios, canales de distribución y estrategias de promoción.

Apoyo profesional: Equipo técnico del Centro Poblado en coordinación con asesores en comercio y marketing.

Modalidad de ejecución: Se conformará un comité técnico integrado por representantes del Centro Poblado, productores y asesores especializados en comercio y marketing. Además, se realizarán talleres participativos para recopilar información sobre mercado, precios y canales existentes. Finalmente, los asesores elaborarán un plan estratégico que será presentado y validado por la comunidad.

Buscar alianzas estratégicas con empresas distribuidoras, supermercados y cooperativas regionales para ampliar los canales de venta y obtener mejores condiciones comerciales.

Apoyo profesional: Coordinadores de producción y comercialización, en conjunto con representantes de la comunidad y apoyo de instituciones regionales.

Modalidad de ejecución: Se realizará un mapeo de posibles aliados en la región y fuera de ella. Además, se establecerán reuniones de negociación con las partes interesadas y se formalizarán alianzas mediante acuerdos de colaboración y contratos que especifiquen condiciones de venta, precios y volúmenes.

Crear y registrar una marca colectiva que identifique la leche del Centro Poblado San Camilo, garantizando su calidad y promoviendo su valor en el mercado.

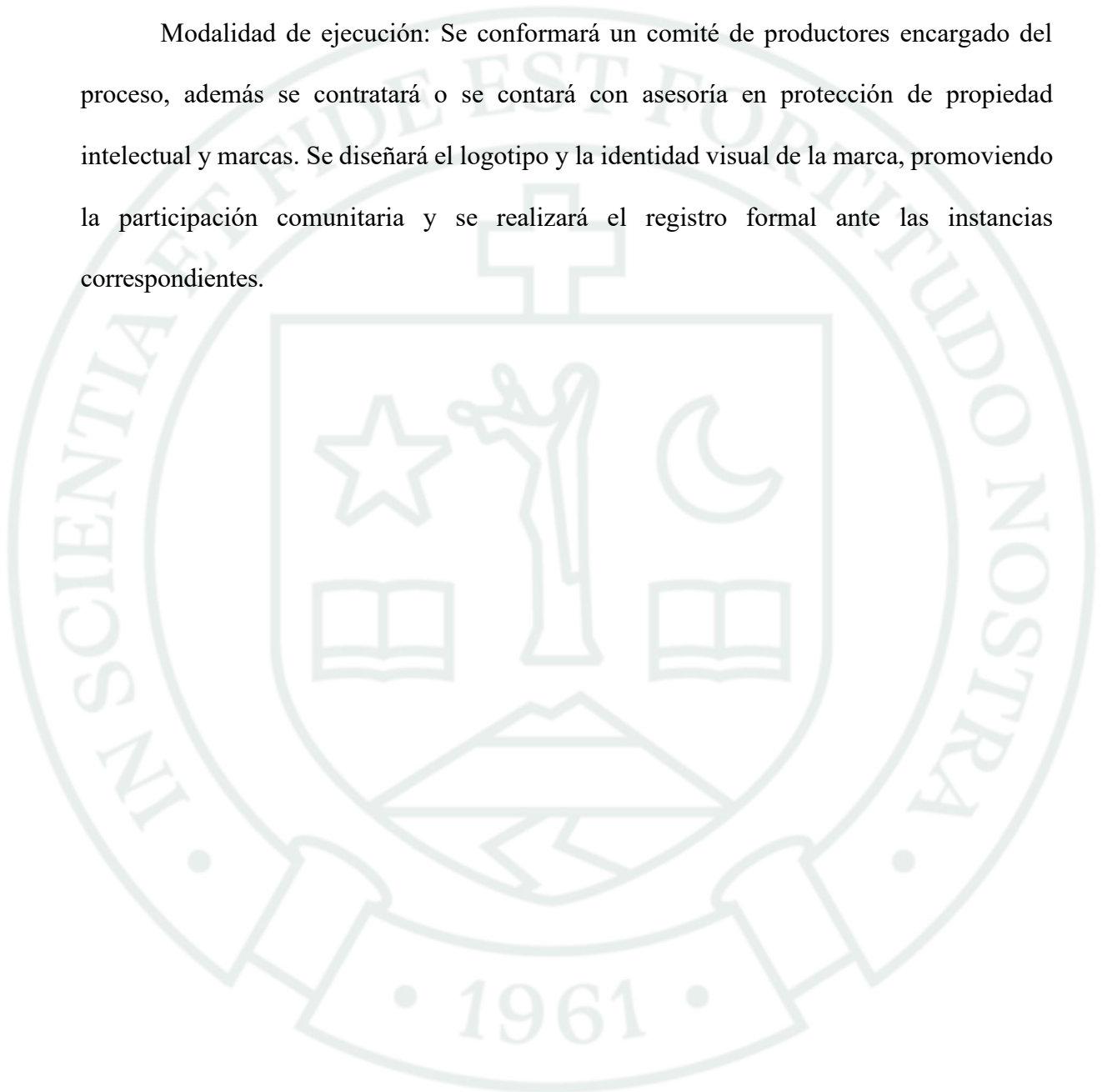
Apoyo profesional: Comité de productores, en colaboración con especialistas en marcas y protección de propiedad intelectual.

Modalidad de ejecución: Se conformará un comité de productores encargado del proceso. Se contratará o se contará con asesoría en protección de propiedad intelectual y marcas. Además, se diseñará el logotipo y la identidad visual de la marca, promoviendo la participación comunitaria. Se realizará el registro formal ante las instancias correspondientes.

Capacitar a los productores en técnicas de negociación, gestión comercial y promoción de la marca colectiva.

Apoyo profesional: Expertos en comercialización y desarrollo rural contratados por la comunidad o instituciones de apoyo.

Modalidad de ejecución: Se conformará un comité de productores encargado del proceso, además se contratará o se contará con asesoría en protección de propiedad intelectual y marcas. Se diseñará el logotipo y la identidad visual de la marca, promoviendo la participación comunitaria y se realizará el registro formal ante las instancias correspondientes.



CONCLUSIONES

Primera: La investigación ha determinado una relación significativa entre el nivel de asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya, Arequipa en 2023. Los resultados de la correlación de Spearman ($Rho = 0,933$, $p = 0,000$) confirman que existe una fuerte relación positiva entre la asociatividad y la competitividad. Los productores con mayores niveles de asociatividad tienden a ser más competitivos, lo que sugiere que la asociatividad es un factor clave para mejorar su desempeño en el mercado.

Segunda: Se ha establecido una relación significativa entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca. La correlación de Spearman ($Rho = 0,794$, $p = 0,000$) muestran una relación positiva moderada, lo que indica que mejores estructuras organizacionales están asociadas con mayores niveles de competitividad. Esto sugiere que fortalecer la organización interna de los productores puede llevar a una mejora sustancial en su capacidad competitiva.

Tercera: Los factores financieros muestran una relación significativa con la competitividad, según los resultados de la correlación de Spearman ($Rho = 0,680$, $p = 0,000$). La correlación positiva moderada indica que los productores con mejores condiciones financieras tienden a ser más competitivos. Estos resultados destacan la importancia de mejorar el acceso de los productores a recursos financieros y capacitación en gestión económica para potenciar su competitividad en el mercado.

Cuarta: Los factores de mercado también muestran una relación significativa con la competitividad de los productores, de acuerdo con la correlación de Spearman ($Rho = 0,688$, $p = 0,000$). La correlación positiva moderada sugiere que los productores con mejores estrategias y acceso al mercado tienen una mayor competitividad. Esto resalta la importancia

de mejorar la inserción de los productores en el mercado mediante estrategias de comercialización y acceso a nuevos canales de distribución.

Quinta: Los resultados del estudio evidenciaron que factores como la asociatividad, la organización interna, el acceso a financiamiento y la articulación con los mercados guardan una relación significativa y positiva con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo. En particular, las correlaciones obtenidas reflejan que mayores niveles de cooperación, estructuras organizativas sólidas, disponibilidad de recursos financieros y apertura hacia mercados formales permiten incrementar la eficiencia productiva, la capacidad de negociación y el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se identificaron limitaciones concretas, tales como la baja asociatividad de los productores, la escasa formalización organizacional, las dificultades de acceso a crédito en condiciones justas y la dependencia de intermediarios en la comercialización, lo que restringe la competitividad y sostenibilidad del sector.

Sexta: La propuesta de mejora planteada busca responder directamente a estas debilidades y potenciar las fortalezas identificadas. Por ejemplo, las fases de fortalecimiento organizacional y capacitación se orientan a superar los problemas de gestión y cooperación detectados en los resultados. La fase de comercialización y alianzas aborda la necesidad de diversificar canales de venta y negociar con mercados más formales, tal como lo sugieren los hallazgos. Asimismo, las metas e indicadores vinculados con el incremento en la producción y la formalización de convenios comerciales permiten materializar los hallazgos estadísticos en acciones concretas. Finalmente, el componente de recursos financieros responde a la limitación identificada en el acceso a crédito, planteando alternativas de financiamiento y apoyo institucional para los productores.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda promover y facilitar la formación y el fortalecimiento de asociaciones entre los productores de leche fresca. Implementar programas de capacitación y asistencia técnica para fomentar la cooperación y el trabajo en equipo puede mejorar significativamente la competitividad en el mercado. Incentivar la creación de redes y alianzas entre productores puede maximizar los beneficios colectivos y potenciar el rendimiento en el mercado.

Segunda: Se sugiere invertir en el desarrollo y mejora de los aspectos organizacionales de los grupos de productores. Esto puede incluir la implementación de prácticas de gestión eficientes, la mejora en la estructura organizativa y el fortalecimiento de las capacidades administrativas. Programas de formación en gestión y liderazgo para los miembros de las asociaciones pueden contribuir a una mayor eficiencia y competitividad.

Tercera: Es recomendable mejorar el acceso a recursos financieros para los productores, ya sea mediante la facilitación de créditos, subsidios o programas de apoyo financiero. La creación de mecanismos que permitan a los productores obtener financiamiento para inversiones en tecnología y mejoras en la producción puede aumentar su capacidad de inversión y, por ende, su competitividad.

Cuarta: Se aconseja implementar estrategias que mejoren el acceso de los productores al mercado y su capacidad de posicionamiento. Esto puede incluir la promoción de la calidad del producto, la participación en ferias y eventos comerciales, y la optimización de canales de distribución. Apoyar a los productores en el desarrollo de estrategias de marketing y en la identificación de oportunidades de mercado puede ser clave para mejorar su competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Agreda, J., & Zavala, K. (2020). La asociatividad y la competitividad de las PYMES productoras de pisco de Lunahuaná para su exportación, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57153>
- Alvarez, Z. (2023). Conocimientos, actitudes y practicas asociativas predisponentes de la competitividad en organizaciones exportadoras de cochinilla del distrito La Joya, Arequipa-2023 [Tesis de Pregrado. Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8263>
- Aponte, A. (2021). Asociatividad empresarial como una estrategia para la competitividad. *Opinión Pública*, 1(16), 58–69. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.704>
- Ayvar, F., Navarro, J., & Armas, E. (2023). Competitividad revelada del sector agropecuario mexicano en América: Un estudio de su comportamiento y sus causas. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 17(17), 1013–1032. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2250>
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Grupo Editorial Patria.
- Buenhombre, M., & Mariño, G. (2022). Asociatividad como estrategia de productividad y competitividad del sector ganadero. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 619–633. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890648>
- Carbajal, O., & García, K. (2022). La asociatividad y la competitividad empresarial para la exportación de ajo de los productores del distrito de Alto Cural, Arequipa 2021 [Tesis

de Pregrado. Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6468>

Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557–564. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en

Cerquin, N., & De La Cruz, C. (2022). Asociatividad empresarial y la competitividad en la empresa Industria Alimentaria Huacariz SAC, Cajamarca, 2022 [Tesis de Pregrado. Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32023>

Correa, M & Ordoñez, C. (2023). Asociatividad ganadera como aporte al desarrollo económico de la comunidad de Chuguin. *Revista Ñeque*, 6(14), 56–70. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.107>

Cutipa-Limache, A. M., Escobar-Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155-176. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>

Díaz Tarrillo, C. A., Bances Morales, L. A., & Nauca Torres, E. S. (2020). *Modelo de asociatividad para la comercialización de productos vacunos de centros poblados de la zona andina peruana. Epistemia Revista Científica*, 4(1). <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1320>

Figuerola, I., & Saavedra, L. (2020). La asociatividad y competitividad de las organizaciones de pequeños productores del sector agrario peruano. Caso de estudio: Cooperativa Túpac Amaru [Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18844>

- Grosso, C. (2020). Asociatividad y administración de redes en el sector lácteo de la Provincia de Ubaté (Cundinamarca). *Revista Estrategia Organizacional*, 9(2), 1–23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7830626>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, A., Yupanqui, M., & Nolasco, E. (2023). Estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7049–7066.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4943
- Miranda, L., & Bardales, A. (2022). Asociatividad y competitividad de los productores exportadores de cacao en la Región Amazonas 2019 [Tesis de Pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667142>
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2), 157-166. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90411687007.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Agricultura familiar*. FAO. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1269585/>
- Parrales, J., Ponce, J., & Espinoza, A. (2022). La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 187–203. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2566>
- Parrales, M., Basurto, C., Cruz, M., & Ponce, J. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, 8(31), 392–413.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259>

- Peralta, M. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(6), 428–440. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598067>
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*, 1(2), 39–52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Procompite. (2024). Cantidad de Productores de Leche Fresca de San Camilo, La Joya.
- Quinteros, M., Avendaño, H., Sánchez, P., & Vázquez, A. (2024). Asociatividad entre PYMES para emprendimientos en sectores vulnerables, provincia del Cañar. *SAPIENTIAE*, 9(2), 212–223. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9300177>
- Rodríguez, M., Buitrago, A., Quintero, R., & Rubio, G. (2022). La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las microempresas. Un análisis desde los sectores turismo y confección [Tesis de Pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/52653>
- Rodríguez, M., & Cervilla, M. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107–122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la Investigación (1st ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Salas, C. (2022). Asociatividad empresarial como alternativa para el éxito competitivo de las MIPYMES en Costa Rica. *Yulök Revista de Innovación Académica*, 6(1), 28–45. <https://doi.org/10.47633/yulk.v6i1.433>

- Sanabria, N., & Salgado, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural. Vértice Universitario, 25(94), 1–14.
<https://doi.org/0.36792/rvu.v25i94.68>
- Sánchez, R., & Parra, C. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. Revista Universidad y Empresa, 26(46). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Sandoval, J. (2023). Competitividad y asociatividad en la microproducción del grano de arroz. Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno, 3(2), 17–24.
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.002>
- Valderrama, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (11th ed.). Editorial San Marcos.
- Vargas, S., & Verde, B. (2022). Asociatividad y su relación con la competitividad en la Cooperativa Agraria Norcafé, 2021.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31288>
- Vásquez, B. (2020). La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Allima Cacao del distrito de Chazuta, 2018. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Martín.
- Velaochaga, K. (2021). Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de Los pequeños productores de Mandarina del distrito de Huando, Huaral-Lima, periodo 2020 [Tesis de Pregrado. Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8055>

Velarde, J. (2023). Asociatividad y gestión comercial en una asociación de comerciantes, en el distrito de Miraflores, Arequipa 2022 [Tesis de Pregrado. Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7167>

Velásquez, J. (2021). Influencia de la asociatividad en los productores de palta del distrito de La Joya, provincia de Arequipa, 2018. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11138>

Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación II: los diseños de estudio para investigación clínica. *Revista Alergia México*, 63(1), 80–90. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i1.163>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

MARCO OPERACIONAL								
UNIDAD DE ESTUDIO		MUESTREO				METODO DE MUESTREO		TAMAÑO DE LA POBLACION
POBLACION Y/O UNIVERSO	GRUPOS/CASOS	MARCO MUESTRAL	UNIDAD MUESTRAL	UNIDAD ELEMENTAL	UNIDAD REPORTANTE	NO PROBABILITICO	PROBABILITICO	POBLACION FINITA
107 productores de leche fresca	Productores de leche fresca	107 productores de leche fresca	Estudio censal	Productores de leche fresca	Productores de leche fresca	NO	SI	SI

Anexo 1

Matriz de consistencia

MARCO OPERACIONAL																
FORMULACION DEL PROYECTO	CAMPO DE VERIFICACION		UNIDAD DE ESTUDIO		MUESTREO				METODO DE MUESTREO		TAMAÑO DE LA MUESTRA		EVALUCION DEL CONSTRUCTO		ELABORACION Y CONTRUCCION DE DATOS	
	LIMITE ESPACIAL	TEMPORALIDAD	POBLACION Y/O UNIVERSO	GRUPOS/CASOS	MARCO MUESTRAL	UNIDAD MUESTRAL	UNIDAD ELEMENTAL	UNIDAD REPORTANTE	NO PROBABILITICO	PROBABILITICO	POBLACION FINITA	POBLACION INFINITA	VALIDEZ	CONFIABILIDAD	ELABORACION	CLASIFICACION
Investigacion descriptiva - correlacional	Distrito de La Joya, Arequipa	2024	107 productores de leche fresca	Productores de leche fresca	107 productores de leche fresca	Estudio censal	Productores de leche fresca	Productores de leche fresca	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Asociatividad y su relación con la competitividad																

MARCO TEÓRICO																			
Problema general	Problemas específicos	Justificación	Obj. general	Obj. específicos	Hp. General	Hp. Especificas	V 1	Ev1	Ev2	Ev3	Indicador	Índice	Variable	Escala de medición	Teorías que lo sustentan	Estudio de arte Marco teórico			
												Cuantitativo							
¿De qué manera la asociatividad se relaciona con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?	le1: ¿De qué manera los factores organizacionales se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?	La investigación sobre la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche en San Camilo, La Joya, Arequipa, tiene varias justificaciones clave. Desde lo teórico, se argumenta que la colaboración entre productores puede mejorar su acceso a recursos, mercados e innovación, facilitando un desarrollo económico regional más justo. Metodológicamente, utilizará cuestionarios con escala Likert y análisis estadísticos para obtener datos confiables y precisos. En el ámbito económico, la asociatividad puede incrementar la eficiencia, fortalecer capacidades y promover tecnologías innovadoras, favoreciendo la sostenibilidad y el crecimiento local. Socialmente, fomenta la cohesión y solidaridad comunitaria, ayudando a reducir la pobreza, mejorar condiciones de vida e incluir a grupos vulnerables, contribuyendo a un desarrollo más equitativo y sostenible.	Evaluar la relación entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	Oe1: Analizar la relación de los factores organizacionales con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.	Dado que la asociatividad empresarial surge en base a la necesidad de crecimiento, desarrollo y oportunidades de las pequeñas y medianas empresas frente a un mundo globalizado es probable que exista relación positiva y significativa entre la asociatividad y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023	He1: Es probable que existe relación positiva y significativo entre los factores organizacionales y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.	Asociatividad	Requerimientos de la asociatividad de los productores de leche fresca	Niveles de asociatividad	Factores financieros	Acceso a financiamiento	Alto: 17 – 20	Alto: 46 – 60 Medio: 29 – 45 Bajo: 12 – 28	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	DOI: https://doi.org/10.21158/01200160.n09.2020.28.48	Asociatividad			
	le2: ¿De qué manera los factores financieros se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?			Oe2: Analizar la relación de los factores financieros con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.		He2: Es probable que existe relación positiva y significativa entre los factores financieros y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.					Factores organizacionales	Procesos productivos					Alto: 17 – 20		
												Intercambio de información					Medio: 10 – 16		
												Asistencias técnicas					Bajo: 4 - 9		
												Factores de mercado					Aprendizaje	Alto: 17 – 20	
																	Nuevos mercados	Medio: 10 – 16	
																		Información comercial	Bajo: 4 - 9
																		Alianzas	
												Ventajas comerciales							

le3: ¿De qué manera los factores de mercado se relacionan con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?	le4: ¿Cómo será el plan de mejora para la asociatividad que permita una mayor competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa?	Oe3: Analizar la relación de los factores de mercado con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.	Oe4: Diseñar un plan de mejora para la asociatividad que permita una mayor competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.	He3: Es probable que existe relación positiva y significativa entre los factores de mercado y la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de la Joya Arequipa 2023.	No lleva hipótesis	V2 Competitividad	Ev1 Beneficio de competitividad	Ev2 Nivel de competitividad	Ev3 Calidad del producto	Estandarización de procesos	Alto: 17 – 20	Alto: 46 – 60 Medio: 29 – 45 Bajo: 12 – 28	Escala de Likert: 6. Nunca 7. Casi nunca 8. Algunas veces 9. Casi siempre 10. Siempre	DOI: https://doi.org/10.21158/01200160.n09.2020.28.48	Competitividad		
											Control de calidad					Medio: 10 – 16	
																Certificación de calidad	Bajo: 4 - 9
																Normas de calidad	Alto: 17 – 20
										Productividad	Volumen de producción					Alto: 17 – 20	
											Capacidad de producción					Medio: 10 – 16	
											Uso de recursos					Bajo: 4 - 9	
											Costos de producción						
										Desempeño en el mercado	Clientes					Alto: 17 – 20	
											Ventas					Medio: 10 – 16	
Incremento de ventas	Bajo: 4 - 9																
Nuevos mercados																	

Nota. Adaptación de Siles (2023)

MARCO OPERACIONAL																
FORMULACION DEL PROYECTO	CAMPO DE VERIFICACION		UNIDAD DE ESTUDIO		MUESTREO				METODO DE MUESTREO		TAMAÑO DE LA MUESTRA		EVALUCION DEL CONSTRUCTO		ELABORACION Y CONTRUCCION DE DATOS	
	LIMITE ESPACIAL	TEMPORALIDAD	POBLACION Y/O UNIVERSO	GRUPOS/CASOS	MARCO MUESTRAL	UNIDAD MUESTRAL	UNIDAD ELEMENTAL	UNIDAD REPORTANTE	NO PROBABILITICO	PROBABILITICO	POBLACION FINITA	POBLACION INFINITA	VALIDEZ	CONFIABILIDAD	ELABORACION	CLASIFICACION
Investigacion descriptiva - correlacional	Distrito de La Joya, Arequipa	2024	107 productores de leche fresca	Productores de leche fresca	107 productores de leche fresca	Estudio censal	Productores de leche fresca	Productores de leche fresca	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Asociatividad y su relación con la competitividad																

Nota. Adaptación de Siles (2023)

Anexo 2

Intereses de investigación

CAUSA EFECTO / SOLUCIÓN	DESCRIPCIÓN DEL HECHO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	INDICE DE DIMENSIÓN	INDICE DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
	Analizar la situación actual a través de la investigación, y poder establecer la relación que existe entre las variables Asociatividad y Competitividad en los productores de leche fresca del Distrito de La Joya, Arequipa	Variable dependiente: Competitividad	Calidad del producto	Estandarización de procesos	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]	Alto [46 - 60] Medio [29 - 45] Bajo [12 -28]	Escala de Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Algunas veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Control de calidad			
				Certificación de calidad			
				Normas de calidad			
			Productividad	Volumen de producción	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]		
				Capacidad de producción			
				Uso de recursos			
				Costos de producción			
			Desempeño en el mercado	Clientes	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]		
				Ventas			
				Incremento de ventas			
				Nuevos mercados			
HECHO	¿De qué manera el nivel de asociatividad se relaciona con la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2023?	Variable independiente: Asociatividad	Factores financieros	Acceso a financiamiento	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]	Alto [46 - 60] Medio [29 - 45] Bajo [12 -28]	Escala de Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Algunas veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Inversiones conjuntas			
				Adquisiciones			
				Costos de producción			
			Factores organizacionales	Procesos productivos	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]		
				Intercambio de información			
				Asistencia técnica			
				Aprendizaje			
			Factores de mercado	Nuevos mercados	Alto [17 - 20] Medio [10 - 16] Bajo [4 - 9]		
				Información comercial			
				Alianzas			
				Ventajas comerciales			

Nota. Adaptación de Siles (2023)

Anexo 3

Carta de autorización

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Arequipa, 20 de Junio del 2024

Señores:

COMITÉ REGIONAL DE PRODUCTIVIDAD LECHERA

Atención: Ing. Abel Calderon Fernandez

Presente:



Asunto: Solicitud de información

Mediante la presente nos dirigimos a Ud., y a su vez solicitarle a su persona la información necesaria para poder desarrollar correctamente el instrumento de nuestra investigación "Determinación del nivel de asociatividad para mejorar la competitividad de los productores de leche fresca en el Centro Poblado San Camilo, distrito de La Joya Arequipa 2024". Somos bachilleres de la Universidad Católica de Santa María, y esta solicitud es crucial para con los objetivos de nuestra tesis y así concluir esta etapa en nuestra vida profesional.

Hemos considerado varias opciones y creemos que el apoyo de sus colaboradores en el Centro Poblado de San Camilo sería de gran ayuda para el desarrollo exitoso de nuestras encuestas con los productores lecheros, la misma que visualizará una actualización de datos, nueva información que será beneficioso también para el Comité Regional de Productividad Lechera.

Agradecemos su tiempo y consideración para esta solicitud. Dispuestas a proporcionar cualquier información adicional. Por favor, no dude en contactarnos para organizar una reunión o conversación al respecto.

Atentamente:

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Yesenia Huaycho Puma".

Yesenia Huaycho Puma
DNI 76188128

Nº Cel 952621738

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Camila Victoria Meneses Urdy".

Camila Victoria Meneses Urdy
DNI 72378568

Nº Cel 989963564

Anexo 4

Cuestionario de asociatividad

 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS El propósito del instrumento es evaluar el nivel de asociatividad que presenta su organización. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:		
Nunca: 1	Ocasionalmente: 3	Casi siempre: 4
Casi nunca: 2		Siempre: 5
VARIABLE ASOCIATIVIDAD		
Factores financieros		
1.- Usted como productor de leche fresca tiene acceso a financiamiento.	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.- Usted como productor de leche fresca realizan inversiones conjuntas con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
3.- Usted como productor de leche fresca realiza adquisición de bienes y equipos de manera conjunta con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
4.- Como productor de leche fresca reduce de alguna manera los costos de producción.	(1) (2) (3) (4) (5)	
Factores organizacionales		
5.- Usted como productor de leche fresca realiza mejoras en los procesos productivos.	(1) (2) (3) (4) (5)	
6.- Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información productiva y tecnológica con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
7.- Usted como productor de leche fresca cuenta con asistencia técnica.	(1) (2) (3) (4) (5)	
8.- Usted como productor de leche fresca realiza aprendizaje colectivo con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
Factores de mercado		
9.- Usted como productor de leche fresca identifica la posibilidad de la apertura de nuevos mercados para vender sus productos.	(1) (2) (3) (4) (5)	
10.- Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información comercial con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
11.- Usted como productor de leche fresca realiza alianzas en la logística y distribución de los productos con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	
12.- Usted como productor de leche fresca considera que presenta ventajas comerciales en comparación con otros productores.	(1) (2) (3) (4) (5)	

Anexo 5

Cuestionario de competitividad

		UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS El propósito del instrumento es evaluar el nivel de competitividad que presenta su organización. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:			
Nunca: 1	Ocasionalmente: 3	Casi siempre: 4			
Casi nunca: 2		Siempre: 5			
VARIABLE COMPETITIVIDAD					
Calidad del producto					
1.- Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.- Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.- Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.- Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Productividad					
5.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.- Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.- Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.- Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Desempeño del mercado					
9.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.- Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 6

Confiabilidad de los cuestionarios

Cuestionario de Asociatividad

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	12

Cuestionario de Competitividad

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	12

Anexo 7

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad	,352	107	,000	,636	107	,000
Factores financieros	,466	107	,000	,540	107	,000
Factores organizacionales	,492	107	,000	,485	107	,000
Factores de mercado	,405	107	,000	,613	107	,000
Competitividad	,516	107	,000	,412	107	,000



Anexo 8

Base de datos SPSS

DATOS 22_08_2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ArchivoEditarVerDatosTransformarAnalizarGráficosUtilidadesAmpliacionesVentana



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimal...	Etiqueta	Valores
1	A1	Númérico	8	0	A1	Ninguna
2	A2	Númérico	8	0	A2	Ninguna
3	A3	Númérico	8	0	A3	Ninguna
4	A4	Númérico	8	0	A4	Ninguna
5	A5	Númérico	8	0	A5	Ninguna
6	A6	Númérico	8	0	A6	Ninguna
7	A7	Númérico	8	0	A7	Ninguna
8	A8	Númérico	8	0	A8	Ninguna
9	A9	Númérico	8	0	A9	Ninguna
10	A10	Númérico	8	0	A10	Ninguna
11	A11	Númérico	8	0	A11	Ninguna
12	A12	Númérico	8	0	A12	Ninguna
13	FF	Númérico	8	0	Factores financieros	Ninguna
14	FO	Númérico	8	0	Factores organizacionales	Ninguna
15	FM	Númérico	8	0	Factores de mercado	Ninguna
16	A	Númérico	8	0	Asociatividad	Ninguna
17	C1	Númérico	8	0	C1	Ninguna
18	C2	Númérico	8	0	C2	Ninguna
19	C3	Númérico	8	0	C3	Ninguna
20	C4	Númérico	8	0	C4	Ninguna
21	C5	Númérico	8	0	C5	Ninguna
22	C6	Númérico	8	0	C6	Ninguna
23	C7	Númérico	8	0	C7	Ninguna
24	C8	Númérico	8	0	C8	Ninguna
25	C9	Númérico	8	0	C9	Ninguna
26	C10	Númérico	8	0	C10	Ninguna
27	C11	Númérico	8	0	C11	Ninguna
28	C12	Númérico	8	0	C12	Ninguna
29	CP	Númérico	8	0	Calidad del producto	Ninguna
30	P	Númérico	8	0	Productividad	Ninguna
31	DM	Númérico	8	0	Desempeño en el mercado	Ninguna
32	C	Númérico	8	0	Competitividad	Ninguna
33	A_COD	Númérico	8	0	Asociatividad	{1, Bajo}...
34	FF_COD	Númérico	8	0	Factores financieros	{1, Bajo}...
35	FO_COD	Númérico	8	0	Factores organizacionales	{1, Bajo}...
36	FM_COD	Númérico	8	0	Factores de mercado	{1, Bajo}...
37	C_COD	Númérico	8	0	Competitividad	{1, Bajo}...
38	CP_COD	Númérico	8	0	Calidad del producto	{1, Bajo}...
39	P_COD	Númérico	8	0	Productividad	{1, Bajo}...
40	DM_COD	Númérico	8	0	Desempeño en el mercado	{1, Bajo}...
41						
42						

Anexo 9*Base de datos de Excel asociatividad*

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	FF	FO	FM	A
1	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	9	12	8	29
2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	8	11	8	27
3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	2	2	12	13	10	35
4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	9	12	9	30
5	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	9	11	8	28
6	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2	3	12	16	10	38
7	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	8	9	9	26
8	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	9	10	8	27
9	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	12	13	10	35
10	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	10	11	9	30
11	4	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	10	14	10	34
12	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	8	10	9	27
13	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	11	12	9	32
14	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	10	10	8	28
15	4	4	3	1	5	3	4	3	3	5	3	2	12	15	13	40
16	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	8	10	9	27
17	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	8	11	11	30
18	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	8	11	10	29
19	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	8	14	9	31
20	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	10	13	13	36
21	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	8	12	8	28
22	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	7	10	5	22
23	1	1	1	2	3	3	2	2	4	3	2	3	5	10	12	27
24	5	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	12	15	11	38
25	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	10	8	23
26	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	11	15	11	37
27	5	2	2	2	5	5	4	2	2	2	2	3	11	16	9	36
28	1	1	1	1	3	2	3	3	4	1	1	2	4	11	8	23
29	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	8	13	9	30
30	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	10	11	10	31
31	3	2	2	1	4	3	4	3	2	2	2	2	8	14	8	30
32	4	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	10	15	8	33
33	1	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	7	9	8	24
34	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	11	16	13	40
35	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	11	12	10	33
36	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	9	11	8	28

37	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	7	8	19
38	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	2	9	11	10	30
39	1	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	7	11	8	26
40	1	1	1	1	3	4	2	2	2	3	2	2	4	11	9	24
41	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	8	12	10	30
42	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	10	16	8	34
43	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	8	9	7	24
44	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	9	8	21
45	3	2	2	2	5	4	3	2	3	2	2	3	9	14	10	33
46	2	1	1	1	4	5	3	2	3	2	2	2	5	14	9	28
47	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	7	11	7	25
48	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	8	10	6	24
49	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	8	9	9	26
50	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	9	10	8	27
51	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	11	9	9	29
52	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	10	13	10	33
53	3	1	1	1	4	2	3	2	3	2	2	2	6	11	9	26
54	1	1	1	4	3	2	3	1	3	3	1	2	7	9	9	25
55	3	1	1	3	4	4	3	2	4	2	1	2	8	13	9	30
56	2	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	7	10	8	25
57	1	1	1	3	3	1	4	1	2	4	1	1	6	9	8	23
58	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	5	10	6	21
59	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	9	10	10	29
60	2	1	1	4	3	3	3	3	3	2	1	2	8	12	8	28
61	2	1	1	4	4	4	4	3	2	3	1	2	8	15	8	31
62	2	1	1	4	4	3	2	1	1	3	1	3	8	10	8	26
63	2	1	1	4	3	3	3	1	3	3	1	2	8	10	9	27
64	3	1	1	5	4	2	1	1	2	2	1	4	10	8	9	27
65	4	1	1	4	4	4	3	1	4	4	1	3	10	12	12	34
66	1	1	1	4	3	3	3	2	4	3	1	2	7	11	10	28
67	2	1	1	4	4	4	2	2	2	2	1	4	8	12	9	29
68	1	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	6	11	7	24
69	3	1	1	4	4	4	4	2	3	4	1	2	9	14	10	33
70	2	1	1	4	4	4	4	4	1	3	1	2	8	16	7	31
71	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	2	3	7	14	13	34
72	1	1	1	3	3	4	4	2	2	2	1	1	6	13	6	25
73	4	1	1	4	2	2	3	3	3	1	1	1	10	10	6	26
74	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	4	7	10	10	27
75	5	1	1	3	4	3	2	4	4	4	1	1	10	13	10	33

76	4	1	1	4	4	3	2	2	3	4	1	2	10	11	10	31
77	3	3	2	4	5	4	4	3	2	4	2	3	12	16	11	39
78	3	1	1	4	3	4	4	3	4	2	1	2	9	14	9	32
79	1	1	1	4	2	2	1	1	4	1	1	1	7	6	7	20
80	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	1	2	7	15	11	33
81	1	1	1	5	4	5	4	3	5	4	1	3	8	16	13	37
82	1	1	1	4	3	1	2	1	4	2	1	3	7	7	10	24
83	1	1	1	5	5	4	3	3	5	4	1	2	8	15	12	35
84	3	1	1	1	4	1	2	3	1	1	1	1	6	10	4	20
85	1	1	1	1	3	1	3	2	4	2	1	1	4	9	8	21
86	1	1	1	1	3	1	3	2	4	3	1	1	4	9	9	22
87	1	1	1	4	3	1	4	4	4	3	1	4	7	12	12	31
88	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	15
89	3	1	4	1	1	2	1	1	3	3	1	3	9	5	10	24
90	3	1	2	3	4	3	3	2	2	4	1	3	9	12	10	31
91	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	7	10	8	25
92	2	1	1	2	3	1	3	1	2	2	1	2	6	8	7	21
93	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	10	14	11	35
94	1	1	1	4	2	3	3	2	3	3	1	1	7	10	8	25
95	2	1	1	4	2	3	3	3	4	3	2	2	8	11	11	30
96	2	1	1	4	2	3	4	3	2	2	1	2	8	12	7	27
97	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	1	6	6	7	19
98	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	9	9	7	25
99	1	1	1	3	2	4	3	1	3	3	1	1	6	10	8	24
100	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	1	1	6	6	8	20
101	2	1	1	3	3	3	3	4	5	3	1	2	7	13	11	31
102	2	1	1	4	3	4	4	2	4	4	1	3	8	13	12	33
103	2	1	1	4	3	3	4	2	3	3	1	1	8	12	8	28
104	2	1	1	3	2	4	3	1	4	3	1	1	7	10	9	26
105	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	4	8	12	11	31
106	1	1	1	4	2	3	3	1	4	3	1	1	7	9	9	25
107	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	1	10	12	10	32

Anexo 10*Base de datos en Excel de Competitividad*

No.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	CP	P	DM	C
1	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	14	12	10	36
2	4	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	4	11	10	12	33
3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	16	13	12	41
4	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	3	2	11	14	11	36
5	1	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	3	13	15	7	35
6	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	13	17	14	44
7	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	12	10	9	31
8	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	11	13	9	33
9	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	13	14	14	41
10	4	4	3	1	5	4	4	3	2	2	2	2	12	16	8	36
11	4	4	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	14	13	13	40
12	3	3	2	1	4	2	3	3	3	3	2	4	9	12	12	33
13	4	2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	11	14	13	38
14	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	14	10	11	35
15	1	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	3	13	15	7	35
16	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	14	11	9	34
17	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	2	2	14	13	10	37
18	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	14	11	11	36
19	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	12	11	14	37
20	5	3	2	2	5	3	4	4	5	4	2	2	12	16	13	41
21	3	3	2	4	5	2	2	3	2	3	4	2	12	12	11	35
22	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	10	8	10	28
23	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	13	12	9	34
24	3	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	5	13	15	16	44
25	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	11	8	9	28
26	5	3	4	4	5	1	1	4	4	4	3	4	16	11	15	42
27	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	2	15	14	13	42
28	2	4	4	3	2	3	1	1	1	2	1	4	13	7	8	28
29	3	4	2	2	5	3	3	3	3	4	2	3	11	14	12	37
30	4	4	2	2	5	2	3	3	4	4	2	2	12	13	12	37
31	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	14	11	12	37
32	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	14	13	11	38
33	3	2	2	2	4	1	2	3	3	3	2	1	9	10	9	28
34	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	11	12	15	38
35	4	4	3	3	5	2	2	4	3	4	2	2	14	13	11	38
36	4	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	10	12	13	35

37	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	11	12	15	38
38	3	3	2	3	5	3	3	2	3	4	3	3	11	13	13	37
39	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	10	12	9	31
40	3	3	1	1	4	1	2	4	3	3	1	2	8	11	9	28
41	3	3	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	8	14	15	37
42	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	10	16	14	40
43	3	3	3	2	4	1	2	2	2	3	2	2	11	9	9	29
44	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	9	9	9	27
45	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	15	12	12	39
46	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2	11	13	11	35
47	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	11	10	8	29
48	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	10	10	9	29
49	4	2	1	3	5	2	2	2	2	4	2	2	10	11	10	31
50	3	4	3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	13	12	9	34
51	4	2	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	14	11	11	36
52	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	14	14	11	39
53	4	3	2	2	2	1	4	4	2	2	2	3	11	11	9	31
54	4	3	1	1	5	2	4	5	1	1	1	1	9	16	4	29
55	3	3	2	2	4	2	4	4	3	4	3	3	10	14	13	37
56	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	12	10	7	29
57	3	3	2	2	3	1	2	4	3	3	1	1	10	10	8	28
58	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	9	9	9	27
59	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	1	13	11	12	36
60	4	2	1	1	4	4	3	4	3	4	2	3	8	15	12	35
61	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	4	12	13	12	37
62	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3	2	10	11	11	32
63	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	11	11	12	34
64	4	4	1	3	4	3	3	2	3	3	2	2	12	12	10	34
65	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	15	14	11	40
66	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	1	13	13	9	35
67	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	13	12	11	36
68	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	11	9	9	29
69	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	12	14	13	39
70	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	1	15	13	9	37
71	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	14	14	13	41
72	4	2	2	2	4	1	2	4	3	3	1	1	10	11	8	29
73	3	4	2	3	3	3	3	2	1	2	4	2	12	11	9	32
74	4	5	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	13	12	9	34
75	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	16	15	8	39

76	5	4	4	2	5	3	4	2	2	4	2	1	15	14	9	38
77	4	3	4	4	2	2	4	5	3	5	4	5	15	13	17	45
78	5	4	4	4	3	1	2	1	2	4	4	4	17	7	14	38
79	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2	10	7	8	25
80	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	14	14	11	39
81	5	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	16	14	13	43
82	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	12	9	8	29
83	4	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	9	17	15	41
84	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	11	8	7	26
85	3	2	1	1	4	1	2	3	3	3	2	2	7	10	10	27
86	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	10	10	8	28
87	3	4	3	3	5	3	3	3	2	4	4	1	13	14	11	38
88	1	4	4	4	5	4	4	2	2	1	1	3	13	15	7	35
89	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	10	10	9	29
90	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	11	12	15	38
91	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	11	9	10	30
92	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	10	9	9	28
93	4	4	2	2	5	3	3	4	4	4	3	3	12	15	14	41
94	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	9	10	11	30
95	3	2	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	9	13	15	37
96	3	3	3	3	4	1	2	3	3	4	3	2	12	10	12	34
97	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	7	10	8	25
98	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	10	11	9	30
99	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	10	10	9	29
100	1	2	1	1	4	1	2	3	1	3	3	4	5	10	11	26
101	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	12	13	13	38
102	4	4	3	3	5	3	3	2	3	4	3	3	14	13	13	40
103	4	4	3	2	5	3	3	2	2	2	4	2	13	13	10	36
104	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	12	10	11	33
105	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	4	11	14	13	38
106	4	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	10	9	11	30
107	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	12	13	13	38

Anexo 11

Cuestionarios aplicados

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS	
El propósito del instrumento es evaluar el nivel de asociatividad que presenta su organización. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:	
Nunca: 1	Ocasionalmente: 3
Casi nunca: 2	Casi siempre: 4
	Siempre: 5
VARIABLE ASOCIATIVIDAD	
Factores financieros	
1.- Usted como productor de leche fresca tiene acceso a financiamiento.	1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
2.- Usted como productor de leche fresca realizan inversiones conjuntas con otros productores.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
3.- Usted como productor de leche fresca realiza adquisición de bienes y equipos de manera conjunta con otros productores.	1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐
4.- Como productor de leche fresca reduce de alguna manera los costos de producción.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Factores organizacionales	
5.- Usted como productor de leche fresca realiza mejoras en los procesos productivos.	1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐
6.- Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información productiva y tecnológica con otros productores.	1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐
7.- Usted como productor de leche fresca cuenta con asistencia técnica.	1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐
8.- Usted como productor de leche fresca realiza aprendizaje colectivo con otros productores.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Factores de mercado	
9.- Usted como productor de leche fresca identifica la posibilidad de la apertura de nuevos mercados para vender sus productos.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
10.- Usted como productor de leche fresca realiza intercambio de información comercial con otros productores.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
11.- Usted como productor de leche fresca realiza alianzas en la logística y distribución de los productos con otros productores.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
12.- Usted como productor de leche fresca considera que presenta ventajas comerciales en comparación con otros productores.	1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

[illegible][illegible][illegible]

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS	
El propósito del instrumento es evaluar el nivel de competitividad que presenta su organización. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:	
Nunca: 1	Ocasionalmente: 3
Casi nunca: 2	Siempre: 5
VARIABLE COMPETITIVIDAD	
Calidad del producto	
1.- Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	1 2 3 ☒ 4 5
2.- Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	1 2 3 ☒ 4 5
3.- Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	1 2 ☒ 3 4 5
4.- Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	1 2 ☒ 3 4 5
Productividad	
5.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	1 2 3 4 ☒ 5
6.- Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	1 2 ☒ 3 4 5
7.- Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	1 2 ☒ 3 4 5
8.- Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	1 2 ☒ 3 4 5
Desempeño del mercado	
9.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	1 2 3 ☒ 4 5
10.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	1 2 ☒ 3 4 5
11.- Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	1 2 ☒ 3 4 5
12.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	1 2 ☒ 3 4 5

Estadística: Ruperto Chavez

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS	
El propósito del instrumento es evaluar el nivel de competitividad que presenta su organización. Estimado(a) colaborador(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:	
Nunca: 1	Ocasionalmente: 3
Casi nunca: 2	Siempre: 5
VARIABLE COMPETITIVIDAD	
Calidad del producto	
1.- Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	1 2 3 ☒ 4 5
2.- Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	1 2 3 ☒ 4 5
3.- Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	1 2 ☒ 3 4 5
4.- Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	☒ 1 2 3 4 5
Productividad	
5.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	1 2 3 4 ☒ 5
6.- Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	1 2 ☒ 3 4 5
7.- Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	1 2 3 ☒ 4 5
8.- Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	1 2 ☒ 3 4 5
Desempeño del mercado	
9.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	1 2 ☒ 3 4 5
10.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	1 2 3 4 ☒ 5
11.- Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	1 2 ☒ 3 4 5
12.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	1 ☒ 2 3 4 5

Enviado: Roberto Chavy

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

El propósito del instrumento es evaluar el nivel de competitividad que presenta su organización. Estimados(a) evaluadores(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones.

	Nunca: 1	Ocasionalmente: 3	Casi siempre: 4	Siempre: 5	
VARIABLE COMPETITIVIDAD					
Calidad del producto					
1.- Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	1	2	3	4	5
2.- Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
3.- Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	1	2	3	4	5
4.- Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	1	2	3	4	5
Productividad					
5.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	1	2	3	4	5
6.- Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	1	2	3	4	5
7.- Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	1	2	3	4	5
8.- Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	1	2	3	4	5
Desempeño del mercado					
9.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	1	2	3	4	5
10.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
11.- Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
12.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

El propósito del instrumento es evaluar el nivel de competitividad que presenta su organización. Estimados(a) evaluadores(a) este documento es anónimo y su empleo será en beneficio para el desarrollo de la presente investigación, por ello solicito su apoyo. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones.

	Nunca: 1	Ocasionalmente: 3	Casi siempre: 4	Siempre: 5	
VARIABLE COMPETITIVIDAD					
Calidad del producto					
1.- Usted como productor de leche fresca busca estandarizarlos procesos productivos.	1	2	3	4	5
2.- Usted como productor de leche fresca realiza controles de calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
3.- Usted como productor de leche fresca promueve la obtención de certificado de calidad.	1	2	3	4	5
4.- Usted como productor de leche fresca promueve la implementación de norma de calidad.	1	2	3	4	5
Productividad					
5.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el volumen de producción.	1	2	3	4	5
6.- Usted como productor de leche fresca posee una capacidad de producción superior a los competidores.	1	2	3	4	5
7.- Usted como productor de leche fresca ha mejorado en el uso de los recursos.	1	2	3	4	5
8.- Usted como productor de leche fresca ha logrado reducir de costos de producción.	1	2	3	4	5
Desempeño del mercado					
9.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar el número de clientes.	1	2	3	4	5
10.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en incrementar las ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
11.- Usted como productor de leche fresca considera que ha incrementado las ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
12.- Usted como productor de leche fresca se esfuerza en ingresar en nuevos mercados.	1	2	3	4	5

Anexo 12

Evidencias fotográficas del levantamiento de cuestionarios





