

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**ASOCIATIVIDAD RURAL Y COMERCIALIZACION POR LOS
CRIADORES DE ENGORDE DE GANADO “TREBOL BLANCO”,
ACOMAYO, CUSCO-2024**

PRESENTADO POR:

Br: MELINA SENCIA PACCAYA

Br: FRANCI TARCO CCOLQUE

**PARA OPTAR AL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

Asesor:

Dr. YASSER ABARCA SANCHEZ

CUSCO – PERU

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** **YASSER ABARCA SANCHEZ**.....
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: **ASOCIATIVIDAD RURAL Y COMERCIALIZACIÓN**
POR LOS CRIADORES DE ENGORDE DE GANADO "TREBOL
BLANCO", ACOPAYO, CUSCO - 2024

Presentado por: **MELINA SENCIA PACCAYA** DNI N° **72169499** ;

presentado por: **FRANCI TARCO CCOL QUE** DNI N°: **70486443**

Para optar el título Profesional/Grado Académico de **LICENCIADA EN**
ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **2** .. veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **5**%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, **30** de **octubre** de 20**25**

Firma

Post firma **YASSER ABARCA SANCHEZ**

Nro. de DNI **44 857483**

ORCID del Asesor **0000-0001-7941-9346**

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: **27259:520726890**

MELINA FRANCI SENCIA PACCAYA TARCO CCOLQ...

Asociatividad_rural_y_Comercilizacion_Trebol_Blanco.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:520726890

234 páginas

Fecha de entrega

30 oct 2025, 6:16 p.m. GMT-5

40.367 palabras

242.296 caracteres

Fecha de descarga

30 oct 2025, 7:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Asociatividad_rural_y_Comercilizacion_Trebol_Blanco.docx



Tamaño del archivo

20.3 MB

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 18 palabras)

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Dr. Manrique Borda Pilinco, Decano de la Facultad de Administración y Turismo y distinguidos señores Integrantes del Jurado Evaluador:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos vigente de la **Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, las suscritas tenemos el honor de presentar a vuestra consideración el trabajo de tesis titulado: **“Asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado ‘Trébol Blanco’, Acomayo, Cusco – 2024”**, el cual desarrollamos como requisito para optar al **Título Profesional de Licenciadas en Administración**.

La presente investigación tiene por finalidad **determinar la relación existente entre la asociatividad rural y la comercialización efectuada por los criadores de engorde de ganado pertenecientes a la Asociación ‘Trébol Blanco’, ubicada en el distrito de Acomayo, provincia del mismo nombre, en el departamento del Cusco**.

Este estudio constituye el resultado de un proceso académico riguroso y comprometido, basado en los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional, así como en las experiencias vividas en el transcurso de nuestra trayectoria universitaria, y se orienta a aportar al desarrollo de propuestas que favorezcan el fortalecimiento de las organizaciones rurales y la mejora de sus capacidades comerciales.

Con sentimientos de consideración y respeto,

Bach. Melina Sencia Paccaya

Bach. Franci Tarco Ccolque

DEDICATORIA

A quienes entienden que administrar no es solo organizar recursos, sino sueños, pasiones y voluntades. A mis padres, que sin saber de teorías administrativas, gestionaron con amor el proyecto más complejo: formarme y enseñarme a nunca rendirme. A mis hermanos, por ser el capital semilla que impulsó mi formación, aportando confianza, esfuerzo y constancia en cada etapa del proceso. A mis amigos (prima), por enseñarme que la colaboración es el activo más valioso. Y a mí mismo(a), por no abandonar en medio del caos, por confiar en cada paso, y por entender que liderar comienza con saber escucharse.

Melina Sencia Paccaya

A Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante. A mi hija Qantu Sophia, la luz de mis días y mi mayor motivación que me inspira a ser mejor cada día y a luchar por un futuro lleno de amor y esperanza.

A mi Madre Teresa Ccolque por ser mi pilar y mi fuerza. Gracias por tu inmenso amor, tus sacrificios y por enseñarme a nunca rendirme, a mi Padre y mis hermanos Yesvani, Sayuri, Josué por su apoyo incondicional, compañía y palabras de aliento a lo largo de todos estos años. Para mi compañero de vida José Bento por su apoyo incondicional y su compresión.

Franci Tarco Ccolque

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarnos una formación integral basada en sólidos principios y valores, que nos ha permitido desarrollarnos como profesionales comprometidos con el progreso y bienestar de nuestra sociedad.

Al Dr. Yasser Abarca Sánchez, nuestro asesor de tesis, por su valioso e incondicional apoyo a lo largo del proceso investigativo. Agradecemos profundamente su interés constante, su disposición para absolver nuestras dudas y su compromiso con el trabajo en equipo, convirtiéndose así en un referente profesional que nos motiva a alcanzar la excelencia académica y profesional.

A la Asociación de Criadores de Engorde de Ganado “Trébol Blanco” de Acomayo, Cusco, por su colaboración desinteresada y disponibilidad para brindar información relevante, así como por su cordialidad al responder nuestras encuestas, lo cual fue fundamental para el desarrollo de esta investigación.

A nuestros docentes, por su dedicación y orientación constante, quienes con sus enseñanzas y experiencia nos guiaron en el camino del aprendizaje y la superación personal y profesional.

Y de manera muy especial, a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante, que hicieron posible la realización de nuestras actividades académicas y de investigación..

Las Tesistas

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	13
Introducción	16
Resumen.....	18
Abstract.....	19
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	20
1.1. Antecedentes de la investigación.....	20
1.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>.....	20
1.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>.....	23
1.1.3. <i>Antecedentes regionales</i>	25
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. <i>Asociatividad</i>	26
1.2.2. <i>Comercialización</i>	43
1.3. Marco conceptual.....	61
1.4. Marco Institucional.....	65
1.4.1. <i>Reseña de la Asociación Trébol Blanco</i>	65
1.4.2. <i>Misión, Visión y Objetivos Institucionales</i>	66
1.4.3. <i>Estructura Organizativa</i>	66
1.4.4. <i>Ámbito de Acción y Cobertura</i>	67

1.4.5.	<i>Logros y Desafíos Institucionales</i>	67
1.4.6.	<i>Relación con la Investigación</i>	67
1.4.7.	<i>Diagnóstico situacional</i>	69
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		73
2.1.	Descripción del problema	73
2.2.	Formulación del problema	78
2.2.1.	<i>Problema general</i>	78
2.2.2.	<i>Problemas específicos</i>	78
2.3.	Objetivos de la investigación	79
2.3.1.	<i>Objetivo general</i>	79
2.3.2.	<i>Objetivos específicos</i>	79
2.4.	Justificación.....	79
2.4.1.	<i>Justificación teórica</i>	79
2.4.2.	<i>Justificación práctica</i>	80
2.4.3.	<i>Relevancia social</i>	80
2.4.4.	<i>Utilidad metodológica</i>	81
2.5.	Delimitación de la investigación.....	81
2.5.1.	<i>Delimitación temporal</i>	81
2.5.2.	<i>Delimitación espacial</i>	82
2.5.3.	<i>Delimitación Conceptual</i>	82
2.5.4.	<i>Limitantes de la investigación</i>	83
CAPÍTULO III.....		85
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		85
3.1.	Hipótesis	85
3.1.1.	<i>Hipótesis general</i>	85

<i>3.1.2. Hipótesis específicas</i>	85
3.2. Identificación de variables	86
3.3. Operacionalización de variables	87
CAPÍTULO IV	88
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	88
4.1. Tipo de investigación	88
4.3. Nivel de investigación	88
4.4. Diseño de investigación	89
4.5. Población y muestra	89
4.5.1. Población	89
4.5.2. Muestra	90
4.6. Técnicas y herramientas	90
4.6.1. Técnicas	90
4.6.2. Herramientas	91
4.7. Validez y confiabilidad del instrumento	91
4.8. Procedimientos y análisis de datos	93
CAPÍTULO V: RESULTADOS	95
5.1 Resultados descriptivos.....	95
5.1.1. Datos sociodemográficos	95
5.1.2. Asociatividad rural	109
5.1.3. Comercialización	130
5.2 Prueba de hipótesis.....	166
5.1.4. Hipótesis general	166
5.1.5. Hipótesis específicas	169
5.3 Resultados Cualitativos.....	172

5.4	Triangulacion de resultados	182
5.5	Propuesta	185
	DISCUSIÓN	192
	CONCLUSIÓN.....	197
	RECOMENDACIONES.....	199
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202
	Anexos	216
	Matriz de consistencia.....	216
	Validación de instrumento	228
	Aplicación de intrumento.....	231
	Permiso	249
	Certificado de originalidad	251
	Turniting	252
	Anexo fotográfico	254

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Analisis FODA</i>	69
Tabla 2 <i>MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos)</i>	71
Tabla 3 <i>MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)</i>	71
Tabla 4 <i>Operacionalización de variables</i>	87
Tabla 5 <i>confiabilidad de instrumento</i>	92
Tabla 6 <i>Edad</i>	95
Tabla 7 <i>Sexo</i>	96
Tabla 8 <i>Estado Civil</i>	98
Tabla 9 <i>Nivel De Educacion Alcanzado</i>	99
Tabla 10 <i>Numero De Personas Por Hogar</i>	101
Tabla 11 <i>Tiempo Dedicado A La Crianza De Ganado</i>	102
Tabla 12 <i>Numero De Cabezas De Ganado Que Posee</i>	104
Tabla 13 <i>Forma Parte De Alguna Asociación O Cooperativa De Ganaderos</i>	105
Tabla 14 <i>Si Su Respuesta Anterior Fue "Sí", ¿Desde Hace Cuántos Años?</i>	106
Tabla 15 <i>FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS</i>	108
Tabla 16 <i>Los miembros de la Asociación Trébol Blanco se ayudan entre sí en las actividades del grupo.</i>	109
Tabla 17 <i>Los miembros comparten ideas y recursos para hacer las cosas mejor</i>	111
Tabla 18 <i>Cuándo alguien tiene un problema, los demás están dispuestos a ayudarlo</i>	112
Tabla 19 <i>Hay un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando hay dificultades</i>	114
Tabla 20 <i>Los miembros trabajan juntos para lograr los objetivos de la asociación</i> ..	115
Tabla 21 <i>El trabajo en equipo ayuda a que la asociación logre buenos resultados..</i>	117

Tabla 22 La asociación hace proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado	118
Tabla 23 Los miembros participan en estos proyectos para que sean exitosos.....	119
Tabla 24 La asociación apoya a los miembros que quieren iniciar su propio negocio ganadero	121
Tabla 25 La asociación ha ayudado a que se creen nuevos negocios de ganado en la comunidad.....	122
Tabla 26 <i>Dimensión social (indicadores)</i>	124
Tabla 27 <i>Dimensión social</i>	124
Tabla 28 <i>Dimensión económica (indicadores)</i>	126
Tabla 29 <i>Dimensión económica</i>	126
Tabla 30 <i>Asociatividad rural</i>	127
Tabla 31 <i>El ganado de los miembros de la asociación es de buena calidad para vender</i>	130
Tabla 32 Se siguen prácticas para mejorar la calidad del ganado que se vende	132
Tabla 33 Los ganaderos ajustan sus prácticas de trabajo para lo que los compradores necesitan.....	133
Tabla 34 La asociación investiga lo que los compradores quieren para mejorar la producción.....	135
Tabla 35 La asociación tiene formas de vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios	136
Tabla 36 Los miembros usan estas formas directas para vender su ganado más rápido	138
Tabla 37 <i>La asociación vende el ganado a través de intermediarios o vendedores</i>	139

Tabla 38 Los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos	141
Tabla 39 La asociación tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado	142
Tabla 40 Los vendedores consiguen mejores precios para los criadores.....	144
Tabla 41	145
Tabla 42 La búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más	147
Tabla 43 Los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo	148
Tabla 44 <i>La asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado</i>	150
Tabla 45 La asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado	151
Tabla 46 Las maneras de venta que usan han ayudado a vender más ganado	152
Tabla 47 La asociación usa internet o redes sociales (Facebook, tik tok etc) para vender el ganado	154
Tabla 48 <i>El uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado</i>	155
Tabla 49 <i>La asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para vender más ganado</i>	156
Tabla 50 Presentación del producto (indicadores)	158
Tabla 51 Presentación del producto	158
Tabla 52 Distribución (indicadores).....	159
Tabla 53 Distribución.....	159
Tabla 54 Venta (indicadores)	160

Tabla 55 Venta	160
Tabla 56 Comercialización	161
Tabla 57 <i>Pruebas de normalidad</i>	167
Tabla 58 <i>Correlación de hipótesis</i>	168
Tabla 59 <i>Correlación de hipótesis</i>	169
Tabla 60 <i>Correlación de hipótesis</i>	171
Tabla 61 <i>Triangulación de resultados</i>	183
Tabla 62 <i>Cronograma tentativo de propuesta</i>	190
Tabla 63 <i>Presupuesto tentativo de propuesta</i>	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tipos de estructura en los canales de distribución</i>	52
Figura 2 <i>Edad.....</i>	95
Figura 3 <i>Sexo</i>	97
Figura 4 <i>Estado Civil</i>	98
Figura 5 <i>Nivel De Educacion Alcanzado</i>	100
Figura 6 <i>Numero De Personas Por Hogar</i>	101
Figura 7 <i>Tiempo Dedicado A La Crianza De Ganado</i>	103
Figura 8 <i>Numero De Cabezas De Ganado Que Posee</i>	104
Figura 9 <i>Forma Parte De Alguna Asociación O Cooperativa De Ganaderos.....</i>	105
Figura 10 <i>Si Su Respuesta Anterior Fue "Sí", ¿Desde Hace Cuántos Años?</i>	107
Figura 11 <i>FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS.....</i>	108
Figura 12 <i>Los miembros de la Asociación Trébol Blanco se ayudan entre sí en las actividades del grupo</i>	110
Figura 13 <i>Los miembros comparten ideas y recursos para hacer las cosas mejor.....</i>	111
Figura 14 <i>Cuándo alguien tiene un problema, los demás están dispuestos a ayudarlo.....</i>	113
Figura 15 <i>Hay un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando hay dificultades</i>	114
Figura 16 <i>Los miembros trabajan juntos para lograr los objetivos de la asociación</i>	116
Figura 17 <i>El trabajo en equipo ayuda a que la asociación logre buenos resultados</i>	117
Figura 18 <i>La asociación hace proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado ..</i>	118
Figura 19 <i>Los miembros participan en estos proyectos para que sean exitosos.....</i>	120
Figura 20 <i>La asociación apoya a los miembros que quieren iniciar su propio negocio ganadero</i>	121
Figura 21 <i>La asociación ha ayudado a que se creen nuevos negocios de ganado en la</i>	

comunidad.....	123
Figura 22 Dimensión social	125
Figura 23 Dimensión Economica	126
Figura 24 Asociatividad rural	127
Figura 25 <i>Tipos de estructura en los canales de distribución</i>	131
Figura 26 Se siguen prácticas para mejorar la calidad del ganado que se vende	132
Figura 27 Los ganaderos ajustan sus prácticas de trabajo para lo que los compradores necesitan.....	134
Figura 28 La asociación investiga lo que los compradores quieren para mejorar la producción	135
Figura 29 La asociación tiene formas de vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios	137
Figura 30 Los miembros usan estas formas directas para vender su ganado más rápido....	138
Figura 31 <i>La asociación vende el ganado a través de intermediarios o vendedores</i>	140
Figura 32 Los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos	141
Figura 33 La asociación tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado	143
Figura 34 Los vendedores consiguen mejores precios para los criadores	144
Figura 35 La asociación está buscando nuevos lugares o mercados para vender el ganado	146
Figura 36 La búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más	147
Figura 37 Los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo ..	149
Figura 38 <i>La asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado</i>	150
Figura 39 La asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado	151
Figura 40 Las maneras de venta que usan han ayudado a vender más ganado	153

Figura 41 La asociación usa internet o redes sociales (Facebook, tik tok etc) para vender el ganado	154
Figura 42 <i>El uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado</i>	156
Figura 43 <i>La asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para vender más ganado</i>	157
Figura 44 <i>Presentación del producto</i>	159
Figura 45 <i>Distribución</i>	160
Figura 46 <i>Venta</i>	161
Figura 47 <i>Venta Comercialización</i>	162

Introducción

En la provincia de Acomayo, ubicada en la región Cusco, los criadores de ganado de engorde enfrentan desafíos significativos en cuanto a la comercialización de sus productos. A pesar de los esfuerzos individuales por mejorar las condiciones de engorde y la calidad del ganado, los productores rurales se ven limitados por barreras relacionadas con la asociatividad, la integración al mercado y la competitividad frente a grandes productores y distribuidores. Estas dificultades no solo afectan su rentabilidad económica, sino que también restringen su capacidad para consolidarse como actores clave en la cadena productiva regional.

En este contexto, la asociatividad rural emerge como una estrategia fundamental para fortalecer las capacidades colectivas de los ganaderos, brindándoles acceso a mejores condiciones de mercado, optimización de recursos y la posibilidad de establecer redes comerciales más sólidas. Sin embargo, la implementación efectiva de modelos asociativos enfrenta retos estructurales, tales como la falta de organización interna, el déficit de conocimientos técnicos, la infraestructura deficiente y la escasa colaboración institucional. Es por ello que este estudio tiene como objetivo evaluar el estado actual de la asociatividad rural y su relación con la comercialización de ganado de engorde en la Asociación “Trébol Blanco” en la provincia de Acomayo.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al entendimiento de cómo la asociatividad puede actuar como un motor clave para el desarrollo rural sostenible, particularmente en contextos de vulnerabilidad económica y social. Además, se alinea con los objetivos del desarrollo sostenible, promoviendo prácticas inclusivas y sostenibles en el ámbito agrícola y ganadero.

Este proyecto de tesis se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco teórico. Aquí se presentan los antecedentes de la investigación,

organizados a nivel internacional, nacional y regional. También se abordan las bases teóricas y conceptuales sobre asociatividad y comercialización, que sustentan el desarrollo del estudio.

Capítulo II: Planteamiento del problema. En este capítulo se define el problema central de la investigación, los objetivos generales y específicos, y se expone la justificación teórica, práctica, social y metodológica. Además, se establece el alcance temporal, espacial y conceptual de la investigación.

Capítulo III: Hipótesis y variables. Este capítulo presenta la hipótesis general y las específicas, y define las variables de investigación, junto con sus dimensiones e indicadores, con el fin de facilitar su medición y análisis.

Capítulo IV: Metodología de la investigación. En este capítulo se describe el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico adoptado, la población y muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos para su análisis. Además, se aborda la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados.

Capítulo V: Resultados. En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, organizados según los objetivos de la investigación y en función de las variables planteadas. Los datos han sido procesados y analizados estadísticamente, permitiendo observar tendencias, relaciones y patrones

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, elaboradas a partir del análisis de los resultados obtenidos y en función de los objetivos e hipótesis planteados, se exponen las recomendaciones, orientadas a brindar propuestas de mejora. Se incluye la relación de todas las fuentes consultadas y citadas a lo largo del trabajo.

Resumen

La investigación tiene por objetivo Determinar la relación entre asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo-correlacional-propositivo. El diseño fue no experimental-transversal, y la población estuvo conformada por 38 socios, utilizando un muestreo censal. Se emplearon técnicas de encuesta y entrevista, con cuestionarios y guías de entrevista como instrumentos de recolección de datos.

Los resultados mostraron que los criadores de ganado Trébol Blanco en Acomayo tienen una alta participación en redes de cooperación, con asociaciones bien organizadas que mejoran sus condiciones de producción y venta. No obstante, persisten desafíos en la gestión de recursos y la distribución de beneficios dentro de estas asociaciones, lo que indica la necesidad de fortalecer la estructura organizativa. En cuanto a la comercialización, la mayoría por los criadores alcanzan niveles altos de venta, principalmente a través de intermediarios, pero existe un potencial de mejora en la venta directa, especialmente al aprovechar herramientas de comercialización avanzadas, como las plataformas digitales.

En conclusión, la investigación permitió determinar que existe una relación positiva entre la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco en Acomayo, Cusco, en el año 2024. A través de diversas pruebas estadísticas y correlaciones, se pudo establecer que tanto las dimensiones sociales como económicas de la asociatividad rural influyen de manera importante en los procesos de comercialización.

Palabras clave: Asociatividad Rural, Comercialización, Criadores, Desarrollo Rural.

Abstract

The aim of the research was to determine the relationship between rural associativity and the commercialization of fattening cattle breeders of Trébol Blanco in Acomayo, Cusco, in 2024. The study was applied, with a mixed approach and a descriptive-correlational-propositional scope. The design was non-experimental and transversal, with a population of 38 members using a census sampling method. Survey and interview techniques were used, with questionnaires and interview guides as data collection instruments.

The results showed that Trébol Blanco cattle breeders in Acomayo have high participation in cooperation networks, with well-organized associations that improve their production and sales conditions. However, challenges persist in resource management and the distribution of benefits within these associations, indicating the need to strengthen the organizational structure. Regarding commercialization, most breeders achieve high sales levels, primarily through intermediaries, but there is potential for improvement in direct sales, especially by utilizing advanced marketing tools such as digital platforms.

In conclusion, The research determined a positive relationship between rural associations and marketing by breeders of Trébol Blanco fattening cattle in Acomayo, Cusco, in 2024. Through various statistical tests and correlations, it was established that both the social and economic dimensions of rural associations significantly influence marketing processes.

Keywords: Rural Associativity, Commercialization, Breeders, Rural Development.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Correa y Ordoñez (2023), en su estudio “Asociatividad ganadera como aporte al desarrollo económico de la comunidad de Chuguin”; analizo cómo la asociatividad contribuyó al desarrollo económico mediante una investigación cuantitativa descriptiva. La metodología incluyó encuestas aplicadas a 161 miembros y 4 directivos de la Asociación de Chuguin, en la parroquia Ingapirca, Cantón Cañar. Los resultados mostraron que la asociación permitió diversificar la producción y mejorar la competitividad mediante el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) y la tecnificación de procesos, como la extracción de leche, acompañada de capacitaciones técnicas. Además, recomendaron la formalización de una misión, visión y valores, así como acuerdos interinstitucionales para fortalecer el desempeño de los asociados. En conclusión, la asociatividad mejoró las condiciones socioeconómicas y la calidad de vida en Chuguin.

Este estudio aborda cómo la asociatividad impacta en el desarrollo económico de una comunidad mediante la mejora en la producción, la comercialización y la tecnificación. Esto se relaciona directamente con el análisis de la Asociación Trébol Blanco, pues ambas investigaciones consideran la asociatividad como una estrategia para potenciar la competitividad y mejorar las condiciones económicas de los productores. Proporciona un marco referencial sobre cómo el uso de tecnologías, capacitaciones y acuerdos interinstitucionales puede fortalecer la gestión organizativa y comercial por los criadores de ganado en Acomayo.

Chapuel (2019), en su tesis titulada “Fortalecimiento de la cadena productiva de ovinos, dirigido a pequeños productores (as) indígenas de los resguardos de Males-municipio

de Córdoba y el gran Cumbal-Municipio de Cumbal departamento de Nariño”; investigó estrategias para fortalecer la cadena productiva ovina en 100 productores pequeños indígenas de Nariño, Colombia, utilizando un enfoque descriptivo. Los resultados destacaron que la producción ovina tiene potencial para ser una actividad rentable si se tecnifica y diversifica hacia productos como lana y leche. Asimismo, se identifican desafíos como la falta de materia prima para tejidos artesanales y la necesidad de mejorar los canales de comercialización. La asociatividad fue señalada como clave para la comercialización conjunta, bajo la supervisión de autoridades indígenas, y el análisis FODA reveló oportunidades de mercado frente a amenazas como la variación de precios y las enfermedades climáticas. En conclusión, el fortalecimiento de la producción, comercialización y asociatividad aumentaría los ingresos y la sostenibilidad del sector.

Este trabajo se enfoca en el fortalecimiento de la cadena productiva mediante la asociatividad y la diversificación productiva, lo que coincide con los objetivos de la investigación en Trébol Blanco, donde se busca optimizar la comercialización del ganado. Aporta ejemplos de cómo la asociatividad puede facilitar la comercialización conjunta y mejorar la sostenibilidad económica, además de destacar el análisis FODA como herramienta para identificar oportunidades y amenazas en el entorno rural.

Soler et al. (2019), en su tesis titulada “La Asociación Agropecuaria de Mujeres Emprendedoras de Quebrada Honda - ASOMEQ: un ejemplo de emprendimiento campesino en Paipa, Boyacá, Colombia”; caracterizaron a ASOMEQ mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas, observaciones y talleres participativos con 17 integrantes. Los resultados mostraron que ASOMEQ logró destacarse como un modelo exitoso de emprendimiento campesino, enfocándose en procesos de aprendizaje, gestión y vínculos sociales. Aunque inicialmente centrada en la producción de tejidos, la asociación evolucionó hacia una estructura formal con roles definidos, lo que le permitió acceder a recursos

financieros y participar en políticas públicas. En conclusión, ASOMEQ logró fortalecer su identidad y diversificación productiva, consolidándose como un referente en dinámicas agropecuarias regionales y nacionales.

Este antecedente muestra cómo una asociación campesina logró estructurarse formalmente y acceder a recursos financieros, transformándose en un modelo exitoso. Esto guarda relación con la necesidad de profesionalizar y fortalecer organizativamente a la Asociación Trébol Blanco. Proporciona un ejemplo práctico de cómo los procesos organizativos y de aprendizaje fortalecen la asociatividad, lo cual podría replicarse en Acomayo para consolidar la comercialización del ganado

Miranda (2019), en su tesis titulada “Caracterización de los Sistemas de Producción Pecuaria Asociativa Comunitaria en la Provincia de Cotopaxi”; tuvo como objetivo identificar y describir los sistemas productivos pecuarios asociativos en esta región de Ecuador. Con un enfoque descriptivo y encuestas aplicadas a productores, familias y estudiantes de medicina veterinaria, se encontró que el 90% de los sistemas se dedicaban a la producción bovina, el 8% a ovinos y el 2% a avícolas, siendo estas actividades esenciales para la economía local. Aunque los productores recibieron apoyo técnico y económico del gobierno, enfrentaron desafíos en la comercialización, gestionada mayoritariamente por ellos mismos. La mayoría (89%) prefería vender en mercados locales debido a mayores ingresos, mientras que otros usaban intermediarios (6,5%) o vendían animales faenados (2,5%). En conclusión, los sistemas asociativos son cruciales para la economía regional, pero requieren estrategias de comercialización más efectivas para maximizar su rentabilidad.

El estudio destaca las dinámicas de sistemas productivos asociativos, resaltando las dificultades en la comercialización, lo que es un desafío también presente en la Asociación Trébol Blanco. Proporciona información sobre la preferencia por mercados locales y el uso

de intermediarios, lo que podría servir para identificar estrategias comerciales más efectivas en el contexto de Acomayo.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Vásquez y Reina (2021), en su tesis "Estudio de viabilidad para la creación de la asociación de engorde de ganado Simmental en el caserío de Santo Domingo, Cajamarca", analizó la viabilidad financiera, técnica y social de formar una asociación para engordar ganado. Simmental. La investigación cuantitativa descriptiva, basada en encuestas a 90 ganaderos, calcula un VAN de S/. 20,137.17 y una TIR del 27%, mostrando viabilidad financiera con una inversión inicial de S/. 132.215,40, aportada por el 79% de los socios. También se concluyó que la asociación sería viable organizacionalmente con estatutos claros y niveles definidos de autoridad, además de operativamente, gracias a un equipo capacitado y un software para gestión ganadera. En términos ambientales y sociales, el proyecto cumplió con la normativa ambiental y contaba con respaldo mayoritario de la comunidad, confirmando su factibilidad integral.

Este estudio evalúa la viabilidad de crear una asociación de engorde de ganado, con un enfoque en la organización y la sostenibilidad financiera, aspectos directamente vinculados a la realidad de la Asociación Trébol Blanco. Proporciona herramientas para analizar la viabilidad técnica, social y financiera de las actividades de engorde de ganado, además de destacar la importancia de un liderazgo organizado y el uso de software de gestión ganadera.

Díaz et al. (2020), en su estudio titulado “Modelo de asociatividad para la comercialización de productos vacunos de centros poblados de la zona andina peruana”; propusieron un modelo de asociatividad para mejorar la comercialización de productos vacunos en Cajamarca mediante un enfoque cuantitativo-descriptivo y técnicas como encuestas y entrevistas a 407 pobladores. Los resultados revelaron que el 75.5% de los

productores comercializaban quesillo (616 kg diarios), principalmente a intermediarios locales que pagaban precios bajos, mientras que solo el 36.5% contaba con certificación de vacunación y ninguno tenía infraestructura adecuada para la producción. Se diseñó un modelo cooperativo con integración vertical, destacando que toda la población manifestó interés en participar, identificando el liderazgo, la confianza y la comunicación como pilares para la asociatividad. En conclusión, la propuesta busca eliminar intermediarios y optimizar la comercialización de quesos y carne.

Este antecedente propone un modelo de asociatividad para mejorar la comercialización de productos vacunos, una problemática similar a la que enfrentan los criadores de Trébol Blanco, quienes también dependen de intermediarios y enfrentan desafíos de certificación y logística. Ofrece un modelo cooperativo con integración vertical como solución para mejorar la comercialización y reducir la dependencia de intermediarios, una estrategia que podría considerarse en Acomayo.

Anaya (2020), en su tesis titulada “Efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes del distrito de Sapallanga - Huancayo 2019”; determinó que la asociatividad influía positivamente en la productividad mediante una investigación aplicada, descriptiva-correlacional basada en encuestas. y fichas de registro en Sapallanga, Junín. Los productores asociados, organizados como asociaciones civiles sin fines de lucro (51%), tuvieron una productividad significativamente mayor (5.56 cuyes/hembra/año frente a 4.93 en no asociados). Además, se logrará una compensación positiva del 13,98% entre asociatividad y productividad. En conclusión, los productores asociados mostraron mejores índices productivos gracias a la organización y el trabajo colectivo.

Este estudio destaca cómo la asociatividad influye positivamente en la productividad de los productores, lo que es relevante para analizar el impacto organizativo y económico de la Asociación Trébol Blanco. Muestra evidencia empírica de cómo el trabajo colectivo y la

organización pueden aumentar la productividad, datos que servirán para justificar los beneficios de la asociatividad por los criadores de ganado de Acomayo.

1.1.3. Antecedentes regionales

Vargas (2023), en su tesis titulada “Diagnóstico y propuesta de desarrollo pecuario en la comunidad campesina de Urinsaya Ccollana en Layo – Canas – Cusco”; realizó un diagnóstico y propuso estrategias de desarrollo pecuario en la comunidad de Urinsaya Ccollana. Con un enfoque mixto y aplicado, se utilizaron encuestas y cuestionarios para analizar la actividad peculiar, que el 77% de los productores consideraron como primaria. Se identifican recursos como ríos para riego (78.8%) y terrenos franco-limosos (56.3%), mientras que la alimentación del ganado se basaba en pastos nativos, con problemas de enfermedades infecciosas. La comercialización se realizaba en ferias locales. Vargas propuso capacitaciones en manejo de recursos, mejoramiento genético y sanidad animal para mejorar la producción y comercialización. En conclusión, el estudio enfatizó la necesidad de estrategias participativas para mejorar las condiciones productivas y económicas de los campesinos.

Este diagnóstico analiza las condiciones productivas y comerciales de una comunidad campesina en Cusco, similar al contexto de Acomayo, resaltando la importancia de estrategias participativas para superar desafíos locales. Ofrece una visión sobre cómo el mejoramiento genético, las capacitaciones y el manejo adecuado de recursos podrían aplicarse en Trébol Blanco para optimizar la producción y la comercialización.

Quispe (2020), en su tesis titulada “Asociatividad empresarial por los criadores, productores de ganado vacuno lechero y derivados lácteos Santísima Trinidad del distrito de Urcos – Quispicanchi -Cusco 2020”; describió la asociatividad empresarial en 45 socios de una asociación lechera en Urcos, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados indicaron que la asociatividad empresarial era adecuada

(promedio 3.65), con confianza y compromiso calificados como altos (promedio 4.13) y trabajo en equipo promoviendo colaboración (3.96). Sin embargo, presentaron deficiencias en las estrategias de ventas, cadena productiva y comercialización (promedio 3.39), así como en tecnología e insumos (promedio 3.13), lo que afectaba la rentabilidad. En conclusión, el estudio destacó que, aunque existía una visión compartida, era necesario fortalecer la comercialización y la innovación para optimizar la rentabilidad y competitividad de los productos lácteos.

Este estudio analiza la asociatividad empresarial de criadores en Cusco, destacando los beneficios del trabajo en equipo y la colaboración, pero también identificando deficiencias en comercialización y tecnología, problemas que pueden reflejarse en Trébol Blanco. Proporciona indicadores clave sobre cómo fortalecer la asociatividad mediante mejoras en comercialización, tecnología y estrategias de ventas, aspectos relevantes para la investigación en Acomayo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Asociatividad

La asociatividad es un modelo de cooperación que permite la colaboración entre empresas, organizaciones o personas con objetivos comunes, conservando su independencia jurídica y gerencial. Este mecanismo busca aprovechar recursos compartidos para enfrentar debilidades y alcanzar metas estratégicas, como el incremento de la productividad, competitividad y sostenibilidad, tanto en el ámbito organizacional como en el mercado (Montenegro et al., 2019; Bobadilla et al., 2019).

Según Rodríguez et al. (2022), se basa en la formación de alianzas estratégicas orientadas hacia la consecución de objetivos colectivos, como el fortalecimiento de la competitividad en los mercados globales. Este modelo de organización resulta especialmente

relevante en los contextos rurales, donde predomina la necesidad de cooperación y solidaridad para superar las limitaciones estructurales. A través de la asociatividad, las comunidades rurales pueden impulsar su desarrollo social integral, mejorando no solo sus condiciones de vida, sino también su capacidad para enfrentar desafíos económicos y sociales (Agencia de Desarrollo Rural, 2023). Por otro lado, Parrales et al. (2022) subrayan que la asociatividad va más allá de la simple agrupación de actores. Este enfoque promueve la acción conjunta organizada, una estrategia clave para alcanzar metas que serían inviables de manera individual. En este sentido, la asociatividad no solo potencia la integración de recursos y capacidades, sino que también genera un marco para la innovación, el fortalecimiento de la cohesión social y la creación de oportunidades sostenibles para los miembros del grupo.

1.2.1.1. Asociatividad rural

La asociatividad rural se define como un modelo de cooperación entre productores agropecuarios que busca maximizar el uso eficiente de los recursos individuales, alcanzar economías de escala y fortalecer su competitividad en el mercado. Este enfoque no solo contribuye al desarrollo socioeconómico de sus integrantes, sino que también fomenta la cohesión social y la integración de recursos (Rodríguez et al., 2022). Al promover el trabajo colectivo, la asociatividad facilita el acceso a tecnologías, insumos y mercados estratégicos, generando mejoras significativas en la productividad y los ingresos de los productores rurales (Benson y Zamora, 2023).

Sanabria y Salgado (2023) subrayan que la asociatividad rural permite a las unidades productivas enfrentar desafíos globales como la articulación a mercados nacionales e internacionales y la adopción de nuevas tecnologías. Este modelo también es clave para superar limitaciones estructurales, como el tamaño reducido de las fincas y la baja capacidad competitiva.

La teoría sobre asociatividad rural es particularmente relevante para el estudio del caso por los criadores de engorde de ganado "Trébol Blanco" en Acomayo, Cusco, ya que resalta cómo la cooperación entre los productores agropecuarios puede generar ventajas significativas tanto a nivel social como económico

1.2.1.2. Importancia de la asociatividad rural

La asociatividad rural desempeña un papel clave en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades campesinas, ya que facilita la reducción de costos, incrementa la productividad y promueve una participación constante en los mercados mediante el aprovechamiento de economías de escala y el fortalecimiento de la cooperación entre productores (López & Torres, 2020). Este enfoque colaborativo también se presenta como una solución estratégica para abordar los problemas asociados a la comercialización y distribución de productos, especialmente en contextos agroecológicos donde la presencia de intermediarios suele generar desventajas competitivas para los pequeños productores (Pazmiño y Álvarez, 2021).

Además, la sostenibilidad y el trabajo colectivo en el ámbito rural son fundamentales no solo para garantizar la eficiencia productiva, sino también para fomentar hábitos alimenticios saludables y elevar los estándares de calidad de los productos agropecuarios. Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes, la asociatividad enfrenta desafíos significativos, como la falta de cohesión en los grupos organizados y el enfoque individualista de muchos productores, lo que restringe su impacto en el sector rural (Pazmiño y Álvarez, 2021). Para superar estas limitaciones, es crucial establecer alianzas con actores externos, como comerciantes, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, que puedan aportar recursos y conocimientos. Este tipo de colaboración no solo fortalece los procesos asociativos, sino que también genera beneficios colectivos más sostenibles,

contribuyendo al desarrollo integral de las comunidades rurales y su integración en mercados más competitivos..

1.2.1.3. Características de la asociatividad

Según Promperú (2013) la asociatividad se fundamenta en la cooperación entre sus miembros, quienes trabajan en conjunto para reducir costos y aumentar las ventas, conservando al mismo tiempo su independencia y autonomía. Este modelo requiere una estructura organizativa eficiente que facilite la coordinación de tareas y promueva una visión de largo plazo, capaz de superar obstáculos temporales y garantizar la sostenibilidad del grupo.

Un aspecto clave de la asociatividad es su naturaleza voluntaria, permitiendo a los participantes unirse o retirarse libremente según sus intereses. Además, se orienta hacia el logro de objetivos compartidos, tales como resolver desafíos comunes y aprovechar oportunidades colectivas que serían difíciles de alcanzar de manera individual. Esta orientación hacia metas comunes fomenta un entorno colaborativo, fortaleciendo las capacidades individuales y colectivas en beneficio del grupo.

1.2.1.4. Propósitos de la asociatividad

La asociatividad tiene como propósito central promover la autogestión comunitaria y el desarrollo local, permitiendo un uso eficiente de los recursos disponibles. Esto se logra mediante la generación de economías de escala, el acceso a tecnologías innovadoras y fuentes de financiamiento, así como la distribución equitativa de los beneficios entre sus integrantes (Rodríguez et al., 2022). Según Promperú (2013), sus objetivos incluyen:

- Comercialización: Facilitar la apertura y diversificación de mercados, establecer alianzas comerciales estratégicas y optimizar la logística para mejorar la competitividad.

- Financieros: Impulsar el financiamiento grupal e incentivar inversiones conjuntas que permitan a los miembros acceder a recursos que serían inalcanzables individualmente.
- Organizacionales: Promover mejoras en los procesos internos, fomentar la capacitación constante de los miembros, facilitar la adopción de tecnologías modernas y fortalecer el poder de negociación del grupo frente a actores externos.

Estos propósitos subrayan la capacidad de la asociatividad para impulsar el desarrollo integral de las comunidades rurales, mejorando su sostenibilidad económica y social.

1.2.1.5. Tipos de la asociatividad

Montenegro et al. (2019) identifican varios tipos de asociatividad, cada uno con características específicas que fomentan la cooperación entre empresas y organizaciones:

a) Redes de cooperación: Se caracterizan por acuerdos organizativos entre empresas que se basan en la colaboración mutua sin que exista una subordinación jerárquica entre las partes involucradas. Este tipo de asociatividad favorece el intercambio de conocimientos y recursos, sin que se pierda la independencia de los miembros.

b) Articulación comercial: Este tipo de asociación se centra en la relación constante entre empresas ofertantes y demandantes, facilitada por un agente intermediario o gestor de negocios que organiza y facilita las transacciones comerciales entre las partes.

c) Alianza en cadenas productivas: Consiste en la colaboración entre diferentes actores que participan en diversas fases del proceso productivo, desde la transformación de los insumos hasta la comercialización de los productos. Cada miembro tiene asignada una función específica dentro de la cadena de valor, buscando la eficiencia y el fortalecimiento conjunto de las actividades productivas.

d) Alianza en clúster: Similar a las cadenas productivas, pero en este caso, los actores involucrados están concentrados geográficamente en una misma zona.

Además de las empresas productivas, este tipo de asociación incluye instituciones que ofrecen soporte empresarial, como universidades, centros de investigación y organismos gubernamentales, lo que facilita la innovación y mejora la competitividad local.

e) Negociación en común: En este modelo, empresas independientes crean una nueva sociedad para desarrollar actividades conjuntas, compartiendo recursos como tecnología, capital y personal. A pesar de la colaboración, cada empresa mantiene su autonomía jurídica, lo que les permite beneficiarse de sinergias sin perder su independencia.

f) Consorcios: Se trata de acuerdos contractuales entre varias organizaciones para participar activamente en un negocio común. Los beneficios económicos generados por la asociación se comparten entre los miembros, pero cada organización mantiene su personalidad jurídica y su identidad independiente.

Cada uno de estos tipos de asociatividad permite a las empresas optimizar recursos, acceder a nuevos mercados y aumentar su competitividad, todo dentro de un marco cooperativo que respeta las fortalezas y autonomías individuales de los miembros.

1.2.1.6. Fases que inciden en la consolidación de procesos asociativos

Para Promperú (2013) en el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

a) Etapa de gestación: Durante este período se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo y se analizan el potencial de cada una de las empresas y las ventajas de llevar adelante el

proyecto. Para ello, si las empresas actúan de manera colaborativa, se puede contratar un coordinador o gerente.

- b) Etapa de estructuración:** En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias para el logro de los objetivos comunes. Es la etapa dónde se define la forma de trabajo para lograr los objetivos.
- c) Etapa de madurez:** A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal y existe claridad sobre cuáles acciones seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basada en las necesidades planteadas por la actividad. Así se crean las bases para la autosostenibilidad del grupo. Es la etapa donde se establecen los sistemas de control para el desarrollo futuro de la organización.
- d) Etapa productiva:** Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial. Es la etapa clave donde se debe consolidar la gerencia y el planeamiento estratégico para el futuro.
- e) Etapa de declinación:** Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos. (pp.19-20)

1.2.1.7. Factores que inciden en la consolidación de procesos asociativos

Para garantizar el éxito de un proceso asociativo, se requiere una participación activa y comprometida de sus miembros, complementada por una gestión empresarial efectiva que busque la sostenibilidad organizacional en términos económicos, sociales y ambientales. No

basta con asociarse; es imprescindible equilibrar los beneficios individuales de los asociados con la rentabilidad y viabilidad de la organización colectiva (Rodríguez et al., 2022).

a) Participación

La participación en procesos asociativos se define como la acción voluntaria y comprometida de los productores asociados para tomar decisiones y realizar acciones colectivas orientadas al logro de objetivos comunes. Esto incluye la disposición para involucrarse en discusiones, planificación, ejecución y seguimiento de actividades que impactan directamente en su desarrollo económico y social. La participación efectiva fomenta la toma de decisiones compartidas y el sentido de pertenencia, aspectos esenciales para la sostenibilidad organizacional (Rodríguez et al., 2022). Además, la participación implica la integración de los asociados en actividades comunitarias, tanto en grupos formales como informales (Sepúlveda et al., 2020).

Indicadores:

- **Compromiso de los asociados:** Representa el nivel de involucramiento y responsabilidad asumido por los miembros hacia los objetivos colectivos, lo que influye en el desempeño y cohesión del grupo (Interim Group, 2022).
- **Asistencia:** Mide la frecuencia con la que los asociados participan en reuniones, actividades y decisiones organizacionales, reflejando su interés y disposición hacia la acción colectiva (Scientific Committees, 2024).
- **Participación activa:** Evalúa el grado en que los asociados contribuyen con ideas, soluciones y acciones concretas en las iniciativas del grupo, promoviendo el trabajo en equipo y la comunicación efectiva (EQM Consulting, 2024).

b) Proceso participativo

El proceso participativo se define como aquel en el que se reconocen y valoran los conceptos y perspectivas de los productores, tomando en cuenta su visión del entorno natural

y social, así como sus necesidades específicas. Este enfoque busca implementar metodologías que permitan identificar las necesidades prioritarias, diseñar alternativas conjuntas de solución y fortalecer el capital social para garantizar la apropiación comunitaria de las iniciativas implementadas (Rodríguez et al., 2022).

Los procesos participativos no son unidireccionales ni rígidos; requiere planificación, coordinación y asignación de tareas para minimizar riesgos y alcanzar los resultados esperados en el tiempo previsto. Su éxito depende de la inclusión de todas las partes involucradas y de la capacidad de construir soluciones de manera colaborativa (Comunidad de practica de participacion, 2023).

Indicadores:

- **Inclusión de opiniones:** Representa la capacidad de un proceso para integrar las perspectivas y juicios de los participantes, fomentando un entorno en el que todas las ideas sean valoradas y respetadas. Esto promueve el sentido de pertenencia, apoyo y valoración dentro del grupo, fortaleciendo la cohesión organizativa (Intituto Nacional del Cancer, 2024; Gobierno de México, 2022).
- **Generación de soluciones:** Consiste en la capacidad del grupo para proponer y diseñar respuestas concretas a las necesidades identificadas, basándose en datos y tendencias relevantes. Este indicador evalúa la efectividad del proceso para traducir la participación en resultados tangibles y mensurables (Itab, 2024).
- **Aportes:** Se refiere a las contribuciones individuales o grupales que enriquecen el proceso participativo, ya sea a través de ideas, recursos o esfuerzos, y que resultan fundamentales para el éxito de las iniciativas colectivas (Real Academia Española, 2024).

c) Cohesión social

La cohesión social se define como la capacidad de los individuos para establecer relaciones sólidas y un sentido de solidaridad dentro de una comunidad. Este concepto implica la consolidación de confianza y compromiso entre los asociados, lo que mejora la capacidad organizativa para enfrentar los desafíos del entorno. A través de la construcción de capital social y el fortalecimiento del capital humano, se generan ventajas económicas y sociales que contribuyen al desarrollo sostenible de la comunidad (Rodríguez et al., 2022).

Además, la cohesión social es un factor clave para la resiliencia comunitaria, ya que fomenta el apoyo mutuo, la cooperación y la integración en torno a objetivos comunes (Sarmiento et al., 2020).

Indicadores:

- **Confianza entre asociados:** Evalúa la seguridad mutua entre los miembros de una organización, reflejando la creencia de que los asociados actuarán de manera honesta y cumplida, sin aprovecharse de los demás. Este indicador es crucial para garantizar relaciones sostenibles y colaborativas (Armas , 2023).
- **Construcción de capital social:** Hace referencia a las relaciones, redes y normas compartidas que facilitan la acción colectiva dentro de una organización o comunidad. Este indicador mide la capacidad para establecer vínculos que favorecen el acceso a recursos, la cooperación y la resolución de problemas comunes (Instituto Nacional de Estadística, 2024).
- **Fortalecimiento del capital humano:** Representa la inversión en el desarrollo de habilidades, conocimientos y competencias de los individuos dentro de la organización, promoviendo su compromiso, adaptación a cambios y capacidad para enfrentar nuevos retos (Deloitte, 2022).

- **Compromiso colectivo:** Evalúa el nivel de dedicación y responsabilidad compartida entre los miembros para alcanzar los objetivos organizativos, destacando la unidad y la cooperación como pilares del éxito colectivo (Deloitte, 2022).

d) Empresarización de procesos asociativos

La empresarización en los procesos asociativos se refiere al desarrollo de competencias emprendedoras y capacidades organizativas que permitan la transformación de unidades productivas informales en empresas formales e innovadoras. Este proceso busca optimizar los aspectos administrativos y productivos, integrando los sistemas agropecuarios al mercado para alcanzar mayores niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad económica. Además, incorpora prácticas culturales ancestrales adaptadas a las necesidades actuales del mercado (Rodríguez et al., 2022; Sánchez et al., 2020).

En el contexto rural, esta transformación requiere estructurar las unidades productivas como empresas formales, pasando de actividades comunales informales hacia modelos empresariales organizados. Este enfoque, basado en prácticas como la minga indígena en la sierra, aprovecha recursos y conocimientos tradicionales, combinándolos con metodologías modernas de gestión empresarial (Arguello et al., 2017).

Indicadores

- **Competencias desarrolladas:** Mide las habilidades y capacidades adquiridas por los asociados para gestionar la organización como una empresa, incluyendo la toma de decisiones, planificación estratégica y adaptación a cambios del mercado (Deloitte, 2022).
- **Productividad mejorada:** Evalúa el impacto de la optimización de procesos en la eficiencia de las actividades productivas, identificando aumentos en la producción, reducción de costos y simplificación de flujos de trabajo (Laoyan, 2024).

- **Acceso al mercado:** Mide la capacidad de los asociados para eliminar barreras comerciales, logrando que sus productos lleguen a mercados locales, nacionales o internacionales, con precios competitivos (Comisión Económica y Social para Asia Occidental, 2022).

1.2.1.8. Aspectos importantes para tomar en cuenta en la asociatividad rural

La consolidación de la asociatividad rural requiere trabajo colaborativo y en equipo, basado en reflexiones sobre las capacidades necesarias para fortalecer la agroempresa asociativa. Los aspectos claves se agrupan en las siguientes áreas: motivación para asociarse, lazos de confianza, dificultades internas , planificación del trabajo asociativo , información y comunicación interna y externa, y compromiso colectivo . Cada uno de estos aspectos contribuye a establecer una estructura organizativa eficiente, sostenible y orientada a los objetivos comunes del grupo (Rodríguez et al., 2022).

a) Motivación para asociarse

La motivación es esencial para garantizar la participación activa y la identidad colectiva de los miembros. Facilitar la innovación, el compromiso y la lealtad hacia la organización. Un equipo motivado trabaja con mayor productividad y eficacia. Es importante identificar qué impulsa a las personas a unirse, cómo aprovechar sus habilidades y qué tareas les resultan más adecuadas dentro de la asociación. Preguntas clave incluyen: ¿Qué motiva a las personas a participar? y ¿existen áreas donde puedan contribuir más eficazmente? (Rodríguez et al., 2022).

b) Construcción y fortalecimiento de lazos de confianza

La confianza es fundamental en las relaciones entre los miembros. Los principales problemas suelen surgir no por la falta de recursos, sino por conflictos personales, falta de claridad en roles y objetivos, y desconfianza en la toma de decisiones y manejo de recursos. Para superar estas dificultades, se recomienda promover espacios de diálogo, reconstruir

vínculos de confianza y generar sentido de pertenencia, autonomía y acciones colectivas. Esto fomenta la cohesión social y mejora la capacidad del grupo para enfrentar desafíos (Rodríguez et al., 2022).

c) Identificación de dificultades internas

Las principales dificultades internas incluyen:

- i. Las dificultades internas más relevantes en los procesos de asociatividad incluyen varios factores que afectan el desempeño de los grupos y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Entre estas dificultades se encuentran:
- ii. Resistencia al cambio: Muchos grupos prefieren mantener las prácticas establecidas, lo que puede llevar al estancamiento. Superar esta resistencia requiere un enfoque proactivo que impulse la reflexión y el debate, promoviendo una mentalidad abierta a la transformación.
- iii. Inestabilidad: La rotación constante de miembros o cambios frecuentes en los objetivos puede generar inseguridad y dificultar el progreso del grupo. Es esencial trabajar en la estabilización de las dinámicas internas para asegurar la continuidad y el enfoque hacia metas comunes.
- iv. Falta de cohesión grupal: Una baja cohesión entre los miembros puede generar desorganización y afectar negativamente la productividad. Por el contrario, una cohesión sólida fortalece la colaboración, facilita la resolución de conflictos y mejora la eficiencia en la toma de decisiones.
- v. Ambigüedad en los objetivos: La falta de claridad en los objetivos genera confusión, dificulta las evaluaciones del progreso y puede desencadenar conflictos internos. Establecer metas precisas y bien definidas es crucial para alinear a los miembros y facilitar la evaluación del desempeño.

vi. Incomunicación: La falta de comunicación efectiva entre los miembros impide la colaboración y puede generar desconfianza y malentendidos. Fomentar una comunicación abierta y fluida es vital para mantener la cohesión y la efectividad del grupo (Rodríguez et al., 2022).

d) Información y comunicación

Una comunicación eficiente debe fluir en cuatro áreas: desde el líder hacia los socios, desde los socios hacia el líder, entre compañeros de equipo, y hacia agentes externos. La coherencia, claridad y respeto son fundamentales. Además, la comunicación externa debe proyectar unidad y promover los valores, visión y proyectos de la asociación. Este enfoque garantiza la coordinación y fomenta el sentido de pertenencia (Rodríguez et al., 2022).

e) Compromiso personal y colectivo

El éxito de una asociación radica en el compromiso de todos los miembros, no solo de los líderes. Este compromiso puede estructurarse mediante comités especializados en áreas como promoción, toma de decisiones, resolución de conflictos, innovación, alianzas estratégicas, capacitación y vigilancia financiera. Estas estructuras fomentan la participación activa y el sentido de responsabilidad colectiva, permitiendo una organización eficiente y sostenible (Rodríguez et al., 2022).

Para fortalecer una asociación rural es necesario abordar aspectos relacionados con la motivación, confianza, resolución de conflictos, planificación, comunicación y compromiso. Estos factores, integrados de manera efectiva, permiten consolidar una estructura organizativa capaz de adaptarse a los desafíos y garantizar el desarrollo socioeconómico sostenible de la comunidad.

1.2.1.9. Obstáculos para la consolidación de la asociatividad rural

Existen factores que obstaculizan la consolidación de la asociatividad rural relacionados con las características de los productores y de su entorno político, social y

económico. Entre las principales limitaciones reportadas en la literatura se encuentran deficiencias en aspectos como (Rodríguez et al., 2022):

- Planes estratégicos de desarrollo de la organización y gestión administrativa:
Muchas organizaciones carecen de una planificación adecuada a largo plazo. La falta de estrategias claras y la deficiencia en la gestión administrativa y contable pueden generar ineficiencias, confusión y desorganización dentro de las asociaciones. La falta de recursos o la falta de preparación de los miembros para gestionar correctamente los aspectos administrativos limita las posibilidades de crecimiento y sostenibilidad.
- Capacitación de la base social: La falta de formación y habilidades en los miembros de la asociación es otro obstáculo importante. Sin capacitación adecuada, los productores pueden carecer de las competencias necesarias para participar activamente en los procesos de toma de decisiones, en la mejora de la producción o en la gestión de sus recursos. La capacitación técnica y de gestión es esencial para que los miembros puedan aprovechar las oportunidades de la asociatividad.
- Participación de los productores en el proceso: La implicación activa de todos los productores en los procesos de toma de decisiones es clave para el éxito de cualquier asociación. Sin embargo, la falta de participación y de involucramiento puede generar desinterés, problemas de liderazgo y desacuerdos internos, lo que debilita el poder colectivo.
- Habilidades para el trabajo en equipo y toma colectiva de decisiones: El trabajo en equipo es fundamental para la asociatividad, pero muchos productores no cuentan con las habilidades necesarias para colaborar

efectivamente. Además, la distribución de funciones y el proceso de toma de decisiones de manera colectiva son aspectos que requieren entrenamiento y práctica. Sin un enfoque organizado y democrático, la toma de decisiones puede volverse caótica y afectar la armonía interna.

- Contexto histórico, productivo, social, cultural y empresarial: La falta de un análisis profundo del contexto de los productores, que incluya factores históricos, productivos, sociales, culturales y empresariales, puede llevar a malentendidos, mal manejo de recursos y fracasos en la implementación de estrategias. Conocer y adaptarse al contexto local es fundamental para desarrollar una asociatividad efectiva y sostenible.
- Ausencia de cultura asociativa y poco sentido de pertenencia: Muchos pequeños productores rurales han desarrollado históricamente una mentalidad individualista debido a la tradición de trabajo autónomo y la falta de cultura asociativa en sus comunidades. La falta de sentido de pertenencia a la asociación es una barrera clave para el éxito. Sin la motivación para colaborar y apoyarse mutuamente, los productores pueden no ver los beneficios de unirse a una organización, lo que limita el crecimiento de las asociaciones rurales.

1.2.1.10. Dimensiones de asociatividad rural

La asociatividad rural se estudia desde dos aristas: una de tipo social, sustentada en la cooperación, la ayuda mutua, la solidaridad y el trabajo en equipo; y otra de carácter económico que priorice proyectos productivos y generación de empresas exitosas (Sanabria & Salgado, 2023)

a) Dimensión social

La dimensión social abarca los aspectos que promueven la interacción efectiva y la cohesión entre los miembros de una asociación. Esta dimensión se centra en la capacidad de los

integrantes para colaborar de manera colectiva, fortaleciendo relaciones interpersonales que permiten alcanzar objetivos comunes y consolidar un sentido de pertenencia y compromiso dentro del grupo (Sanabria & Salgado, 2023).

Indicadores

- i. Cooperación: La cooperación se define como el proceso mediante el cual los individuos trabajan juntos para alcanzar metas compartidas o generar beneficios mutuos. Esta habilidad es fundamental para construir relaciones sólidas y optimizar los recursos en función de un propósito común, siendo un valor esencial para la vida en comunidad y la dinámica grupal (UNICEF, 2025).
- ii. Solidaridad: La solidaridad se entiende como la adhesión o compromiso con las causas, intereses o proyectos de otras personas, especialmente en situaciones que requieren apoyo o respaldo conjunto. Este valor fomenta la empatía y la unión, factores fundamentales para el desarrollo de vínculos sólidos en el contexto asociativo (Real Academia Española, 2025).
- iii. Trabajo en equipo: El trabajo en equipo se refiere al esfuerzo conjunto de un grupo de personas que colaboran de manera eficiente para alcanzar objetivos compartidos. Este enfoque promueve la integración de habilidades individuales, optimizando los recursos y potenciando los resultados en actividades económicas colectivas (Team Asana, 2024).

b) Dimensión económica

La dimensión económica aborda los resultados tangibles que surgen de la asociatividad rural, especialmente aquellos relacionados con el fortalecimiento de la productividad, la generación de ingresos sostenibles y la mejora de las condiciones económicas de los involucrados. Esta dimensión enfatiza la importancia de desarrollar proyectos productivos y fomentar la

creación de empresas como motores clave para el progreso y la competitividad (Sanabria & Salgado, 2023).

Indicadores

- i. Proyectos productivos Los proyectos productivos son iniciativas coordinadas que se llevan a cabo para lograr objetivos específicos relacionados con la generación de bienes o servicios. Estas actividades están diseñadas para mejorar la productividad, satisfacer necesidades del mercado y garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo(Concepto, 2024).
- ii. Generación de empresas: La generación de empresas se considera un motor esencial de crecimiento y desarrollo económico. Este proceso permite transformar entornos económicos inestables en contextos más competitivos, generando empleo, innovación y dinamismo en las economías rurales (Cardona & Montenegro, 2017).

1.2.2. Comercialización

La comercialización comprende un conjunto de actividades y funciones que facilitan el tránsito de un producto desde el lugar donde se produce hasta el consumidor final o fabricante. Este proceso abarca todas las etapas necesarias para mover la producción agrícola o de otro tipo, asegurando que llegue al cliente en las condiciones óptimas (Jiménez, 2019).

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2016), la comercialización implica identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva que los competidores, con el objetivo de generar lealtad y fomentar recomendaciones. Esto garantiza que los clientes regresen y promuevan los productos o servicios entre otros.

Por su parte, Sumba et al. (2022) señalan que la comercialización es un proceso estratégico que involucra tanto la elaboración como la distribución del producto al

consumidor final. Su propósito es ganar participación en el mercado y lograr la sostenibilidad del negocio a través de utilidades que permitan el crecimiento. Una comercialización efectiva contribuye al desarrollo de productos de mejor calidad, en la medida que se fortalece la posición en el mercado.

Finalmente, Franco et al. (2022) destacan que la comercialización abarca diseños para optimizar la distribución y el consumo de un producto, generando acciones económicas para la empresa. Estas acciones no solo aumentan las ventas, sino que también incrementan la visibilidad y posicionamiento del bien o servicio en el mercado.

1.2.2.1. Importancia de la comercialización

Los sistemas de comercialización deben ser dinámicos y competitivos, enfocándose en el consumidor mientras generan beneficios para todos los actores de la cadena, incluidos agricultores, transportistas, comerciantes y procesadores. Comercializar un producto implica identificar una presentación atractiva, establecer redes de distribución eficientes y crear condiciones de venta que impulsen la participación de distribuidores en diferentes canales (Sumba et al., 2022).

La comercialización es clave para las empresas, especialmente para los agricultores, ya que las estrategias adecuadas permiten optimizar procesos, competir exitosamente y fidelizar clientes. Al implementar un sistema de comercialización eficiente, las organizaciones logran ventajas competitivas, destacándose en el mercado y asegurando el éxito (Sumba et al., 2022).

1.2.2.2. Canales de la comercialización

Los canales de comercialización comprenden a los actores o intermediarios que intervienen en la transferencia de un producto desde su origen hasta el consumidor final. Estos canales funcionan como rutas estratégicas que aseguran que los bienes o servicios

lleguen a sus destinatarios en tiempo y forma adecuados, optimizando la satisfacción del cliente y los objetivos de la organización (Sumba et al., 2022).

Los canales no solo son fundamentales para la distribución efectiva, sino que también amplían el mercado y potencian el alcance hacia nuevos clientes. Al gestionarlos eficientemente, se logra distribuir productos en ubicaciones adecuadas y en menor tiempo, favoreciendo el crecimiento y la rentabilidad del negocio (Sumba et al., 2022).

Los canales de comercialización más utilizados son (Sumba, Toala, & García, Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre, 2022):

a) Canal directo

En este tipo de canal, el productor vende directamente al consumidor sin intermediarios, siendo ideal para pequeñas y medianas empresas que operan localmente. Este método implica circuitos cortos de comercialización, garantizando una relación directa entre productor y cliente, lo cual facilita la interacción y la personalización de la oferta (Sumba et al., 2022).

b) Canal indirecto

En este caso, intervienen intermediarios entre el productor y el consumidor final, lo cual es más apropiado para medianas y grandes empresas con amplia producción y una base de clientes distribuidos en diversas ciudades o países. Los intermediarios, como mayoristas y minoristas, forman parte esencial del camino del producto, ampliando su alcance geográfico y logístico (Sumba et al., 2022).

1.2.2.3. Intermediarios

Los intermediarios son agentes independientes que conectan al fabricante con el consumidor final, obteniendo beneficios a cambio y ofreciendo servicios que optimizan la distribución. Estos servicios son fundamentales para simplificar los intercambios

comerciales, facilitar la logística y aumentar la eficacia en el proceso de distribución (Sumba et al., 2022).

Funciones de los intermediarios:

- a) Simplificar los intercambios comerciales entre productores y consumidores.
- b) Comprar grandes volúmenes de productos, especialmente agrícolas, para luego agrupar, clasificar, envasar y etiquetar, ajustándose a las demandas del mercado.
- c) Financiar a otros actores dentro del canal de distribución.
- d) Almacenar productos para asegurar entregas rápidas al consumidor (Sumba et al., 2022).

Tipos de intermediarios:

- a) Mayoristas: Actúan como intermediarios entre fabricantes y minoristas, comprando productos en grandes volúmenes para revenderlos a otros mayoristas, minoristas o empresas finales. También cumplen funciones de almacenamiento y distribución.
- b) Minoristas: Este es el canal más utilizado, donde los productores venden directamente a minoristas que exhiben los productos para los consumidores finales. Este sistema facilita la accesibilidad del producto al cliente final (Sumba et al., 2022).

1.2.2.4. Dimensiones de la comercialización

La comercialización implica una serie de acciones estratégicas destinadas a posicionar un producto de manera competitiva en el mercado. Esto incluye optimizar su presentación y acondicionamiento para captar la atención de los consumidores, seleccionar los canales de distribución más eficientes para garantizar su disponibilidad, y desarrollar estrategias de promoción y venta que impulsen su demanda y consumo (Sumba et al., 2022).

Las dimensiones de la comercialización se componen de elementos clave que permiten llevar un producto desde su lugar de producción hasta el consumidor final. A

continuación, se presentan estas dimensiones:

A. Presentación del producto

La presentación del producto es el proceso mediante el cual una empresa o marca introduce un producto al mercado, destacando sus características, beneficios y atributos más relevantes. Este proceso busca captar la atención del público objetivo y adaptarse a sus necesidades específicas (Monferrer, 2013; Lenis, 2023).

El acondicionamiento del producto incluye todas las operaciones necesarias (como etiquetado, reempaques, estampillado, promociones, etc.) para preparar el producto para su distribución y comercialización. Este proceso responde tanto a las necesidades del cliente como a las características del producto, asegurando su integridad durante el transporte y almacenamiento (SENASICA, 2020; Tz Logística, 2024).

Indicadores:

- a) Calidad de ganado:** Hace referencia a las propiedades del ganado destinadas al engorde, incluyendo características como peso, condición corporal, salud y calidad genética, aspectos esenciales para garantizar la aceptación en los mercados y satisfacer los estándares de los consumidores (Equipo Editorial del Comecarne, 2024).
- b) Adaptación al mercado:** Implica la capacidad por los criadores para ajustar las condiciones del ganado (tamaño, peso, edad y tipo de alimentación) y los procesos de acondicionamiento (transporte, empaque y etiquetado) según las exigencias específicas de los compradores y mercados objetivo (Adogy, 2024).
- c) Transporte:** Se mide por la capacidad para trasladar el ganado en condiciones óptimas, asegurando su bienestar durante el transporte, minimizando pérdidas económicas y logrando entregas puntuales a los destinos finales, lo cual es clave para mantener la competitividad (Zapata, Vélez, & Arango, 2020).

- d) **Promociones especiales:** Campañas dirigidas a promocionar el ganado en ferias ganaderas, mercados regionales o mediante alianzas estratégicas, incentivando la demanda y fortaleciendo la presencia en el mercado (Equipo de Expertos en Empresa, 2023).

B. Distribución

Los canales de distribución representan el conjunto de entidades que facilitan el traslado de bienes y servicios desde los lugares de producción hasta los puntos de consumo. Su estructura varía en función de la modalidad empleada: en los canales directos, el productor asume todas las funciones y vende directamente al consumidor final, mientras que en los canales indirectos, intermediarios y agentes comerciales asumen parte de las actividades, generando un reparto funcional entre ellos (Molinillo, 2020).

Estos canales son las vías elegidas por las empresas para que un producto recorra el trayecto desde su creación hasta el consumidor final. Incluyen estructuras compuestas por productores, intermediarios y compradores, cuyo propósito es facilitar el intercambio competitivo y asegurar que los bienes lleguen a los usuarios finales en las condiciones y momentos adecuados (García, 2020; Sánchez, 2020).

Asimismo, los canales de distribución agrupan diferentes modalidades y estrategias que dependen de la experiencia de entrega al cliente. Estas modalidades pueden incluir entidades externas a los productores, como intermediarios y distribuidores, quienes desempeñan un papel crucial para garantizar que los productos lleguen eficientemente al mercado, logrando satisfacer las necesidades del consumidor final (Rojas y González, 2019).

Indicadores:

- **Canales directos:** Representan el proceso mediante el cual el productor realiza la comercialización y entrega de sus productos directamente al consumidor final, sin la intervención de intermediarios. Este tipo de canal resulta especialmente adecuado

para pequeños productores o asociaciones que operan en un área geográfica limitada y cuentan con la capacidad logística para gestionar la distribución por su cuenta (Sumba, Toala, & García, 2022).

- **Canales indirectos:** Implican la participación de intermediarios, como mayoristas o minoristas, que conectan al proveedor con los consumidores finales. Este canal es ideal para empresas que buscan abarcar un mercado amplio y diversificado, donde no es posible llegar directamente a los consumidores debido a limitaciones geográficas o de infraestructura (Sumba, Toala, & García, 2022).
- **Relaciones con intermediarios:** Se refieren a los vínculos establecidos entre productores y los agentes que intervienen en el canal de distribución. Estas relaciones, basadas en confianza y comunicación efectiva, son clave para garantizar una adecuada articulación entre los actores, facilitando la comercialización de los productos y fortaleciendo la presencia en el mercado (Martínez y Vega, 2022; Real Academia Española, 2024).

C. Ventas

Una estrategia de ventas es un plan sistemático y estructurado diseñado para aumentar los ingresos mediante la comercialización efectiva de productos o servicios. Este enfoque, fundamentado en un análisis constante, busca garantizar un desempeño exitoso y sostenible en las ventas, adaptándose continuamente a las condiciones del mercado y las necesidades del cliente (Caballero, 2023).

La estrategia de ventas también implica posicionar una marca o producto de manera competitiva, centrándose en el mercado objetivo y comunicándose con este de manera efectiva y significativa. Su propósito es construir una ventaja competitiva que impulse la relevancia de los productos o servicios ofrecidos (Soto & Ortega, 2021).

El diseño de las estrategias se basa en objetivos concretos y detallados, que son

programados y cuantificados, traduciéndose en presupuestos que reflejan los costos para alcanzar las metas establecidas. Según los objetivos, las estrategias pueden clasificarse en las siguientes categorías (Asturias Corporación Universitaria, 2023):

- Estrategia de implantación en el mercado. Es una estrategia de volumen y promoción.
- Estrategia de mantenimiento de cuota y clientes
- Estrategia de cosecha para reducir costes comerciales y obtener la máxima rentabilidad de los clientes estrella pues el producto es maduro
- Estrategia de salida que consiste en reducir stocks y liquidar pues el producto ya no tiene éxito. (p.8)

Indicadores

- **Promoción nuevos mercados:** Conjunto de actividades y técnicas destinadas a posicionar un producto o servicio en mercados no explorados, incrementando su visibilidad y atracción hacia nuevos consumidores. Este proceso implica el análisis del mercado objetivo, la implementación de campañas de difusión y la construcción de estrategias específicas para captar nuevos segmentos de clientes (Universidad Piloto de Colombia, 2024).
- **Retención de clientes:** Proporción de consumidores que permanecen leales a un negocio durante un período determinado. Este indicador se convierte en una métrica esencial para medir la fidelidad de los clientes y evaluar el éxito de las estrategias de ventas en mantener una base estable de consumidores, minimizando la deserción (Salesforce, 2024).
- **Técnicas de venta:** Métodos estructurados y estrategias prácticas aplicadas por equipos comerciales para maximizar la comercialización de productos o servicios.

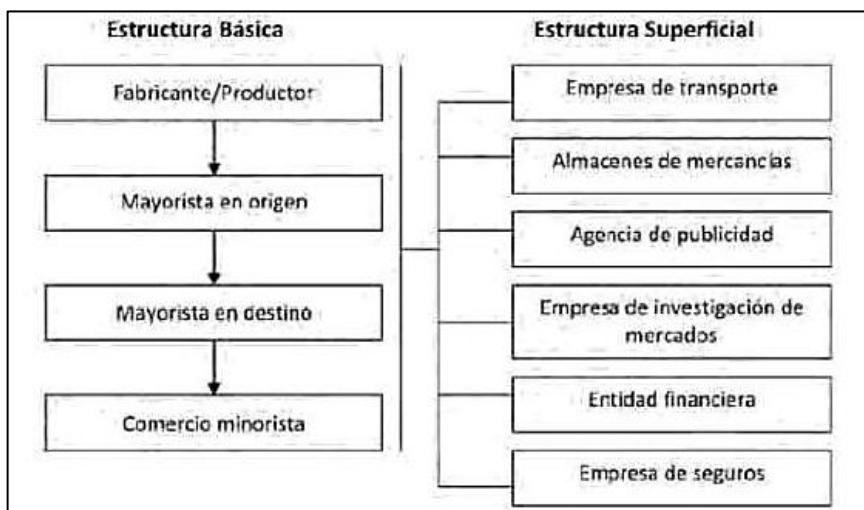
Estas técnicas incluyen habilidades de persuasión, empatía, negociación y atención personalizada, orientadas a satisfacer las necesidades del cliente y fomentar su decisión de compra (Rodriguez, 2024).

- **Marketing digital:** Estrategias integradas que aprovechan plataformas y herramientas digitales para la promoción y comercialización de productos o servicios. Este enfoque incluye la publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), email marketing, y la creación de contenido relevante para captar y mantener la atención del público objetivo (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).
- **Alianzas estratégicas:** Acuerdos de cooperación entre empresas o entidades para compartir recursos como capital financiero, conocimientos técnicos y talento humano. Estas alianzas buscan generar sinergias a largo plazo, fortaleciendo la posición competitiva de las partes involucradas en mercados locales e internacionales (Carvajal , Almodóvar, & Vassolo, 2021).

1.2.2.5. Estructura de los canales de comercialización

Según Molinillo (2020), los canales de distribución se organizan en dos tipos principales de estructuras: la estructura básica y la estructura superficial.

Figura 1
Tipos de estructura en los canales de distribución



Nota. Tomada de Molinillo (2020)

- Estructura básica: Comprende todas las entidades que, en algún momento del canal de distribución, adquieren la posesión del producto, como el fabricante, mayorista y minorista. Estas entidades son responsables del flujo físico y la transferencia de propiedad del producto (Molinillo, 2020).
- Estructura superficial: Incluye las entidades que participan en el apoyo a la distribución comercial sin tomar posesión del producto. Estas pueden ser compañías financieras, aseguradoras, agencias de publicidad, entre otras, y su función es complementaria a las tareas de la estructura básica (Molinillo, 2020).

Cada nivel de la estructura básica puede contar con su propia estructura superficial, dependiendo de la decisión de delegar tareas específicas según las circunstancias particulares (Molinillo, 2020).

1.2.2.6. Matriz de comercialización

La matriz de comercialización integra las siete “P”, un conjunto de elementos esenciales que permite a las empresas responder a las necesidades de los clientes y destacar frente a la competencia (Organización Internacional del Trabajo, 2016):

- Producto: Es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado, y constituye el núcleo fundamental que satisface las necesidades y deseos de los clientes. La calidad, características, diseño y funcionalidad del producto son factores cruciales para su éxito.
- Precio: Determina cuánto cobrará la empresa por el producto. El precio debe ser fijado cuidadosamente para que sea rentable para la empresa pero también accesible para los clientes, equilibrando ambos aspectos para maximizar el volumen de ventas sin sacrificar la rentabilidad.
- Promoción: Se refiere a las estrategias y acciones que la empresa utiliza para dar a conocer su producto o servicio y atraer la atención de los consumidores. Esto puede incluir publicidad, ofertas especiales, descuentos y otras tácticas que estimulen la demanda.
- Plaza: Hace referencia a los canales a través de los cuales el producto llega al cliente final. Esto incluye la distribución, logística y puntos de venta, así como la selección de los canales adecuados para asegurar que el producto esté disponible para los consumidores de manera eficiente.
- Personas: Las personas juegan un papel clave en la comercialización. Se refiere al personal capacitado, amable y comprometido con el servicio al cliente. Un equipo de trabajo bien preparado y motivado puede marcar la diferencia frente a la competencia, proporcionando una experiencia más personalizada y satisfactoria para los consumidores.
- Proceso: Se refiere a la organización eficiente y sistemática de las tareas involucradas en la entrega de productos o servicios. Esto asegura que los productos se ofrezcan con un nivel de calidad consistente, permitiendo a la

empresa mantener altos estándares y cumplir con las expectativas de los clientes.

- Pruebas físicas: Son los elementos tangibles que acompañan al producto o servicio y que refuerzan la percepción del cliente sobre la calidad y confiabilidad de la empresa. Estos incluyen la presentación física del producto, el diseño del punto de venta, el embalaje, y otros aspectos visuales que contribuyen a la experiencia del cliente.

1.2.2.7. Gestión de los procesos de comercialización

La gestión efectiva de la comercialización requiere una serie de fases que organizan las estrategias y acciones comerciales. Según Jerez y Ordoñez (2024), estas etapas son:

- Investigación y análisis de mercado: Este paso inicial es fundamental para entender el entorno de mercado. Se enfoca en la recopilación y análisis de información relevante sobre la oferta y la demanda del mercado, lo que ayuda a identificar oportunidades de negocio a nivel general (macrosegmentación). También se examinan las características y comportamientos específicos de los consumidores potenciales (microsegmentación), lo que permite personalizar estrategias de marketing según las necesidades de distintos grupos de clientes.
- Innovación y desarrollo de productos: Una vez analizado el mercado, se pasa a la fase de innovación. Aquí se evalúan las actividades dentro de la cadena de valor que pueden agregar valor al producto, y se desarrolla una propuesta que satisface las necesidades y deseos del cliente. Esto incluye tanto la creación de productos como el diseño de la marca, con el fin de establecer un diferencial que atraiga al consumidor y lo fidelice.

- Estrategias de comercialización: En esta etapa se diseñan las tácticas de marketing para promover y vender los productos, con un enfoque en fortalecer la fidelidad del cliente y mejorar la visibilidad de la marca en el mercado. Estas estrategias abarcan aspectos del marketing mix como la promoción, el precio, la publicidad y la distribución, para crear una estrategia global coherente que permita a la empresa maximizar sus resultados comerciales.

1.2.2.8. Funciones de los canales de la comercialización

Según García y Bermeo (2018), los canales de comercialización desempeñan una serie de funciones clave que facilitan el flujo de bienes o servicios desde su producción hasta su entrega y uso por parte del consumidor final. Estas funciones incluyen:

- Recopilación de información: Los canales deben estar atentos al comportamiento y las necesidades de los clientes, así como a los movimientos de los competidores y otros actores del entorno de marketing, para ajustar las estrategias de comercialización.
- Diseño de comunicaciones persuasivas: Los canales juegan un papel crucial en la creación de mensajes de marketing que logren atraer la atención del consumidor y motivar la compra de productos o servicios.
- Negociación de acuerdos: Para facilitar el proceso de intercambio, los canales negocian precios y otros términos que favorezcan tanto a los proveedores como a los consumidores.
- Gestión de pedidos y financiamiento: Son responsables de gestionar los pedidos y de financiar los inventarios, asegurándose de que los productos estén disponibles cuando se necesiten, y gestionando la cadena de suministro de manera eficiente.

- Asunción de riesgos: Los canales de comercialización también asumen riesgos relacionados con la oferta de productos, como el riesgo de inventarios no vendidos o cambios en la demanda del mercado.
- Almacenamiento y transporte: Aseguran que los productos sean correctamente almacenados y transportados a través de los diferentes niveles del canal, asegurando su calidad y disponibilidad.
- Pagos a proveedores: Los canales también gestionan los pagos a los proveedores para garantizar la continuidad de las operaciones y evitar disrupciones en la cadena de suministro.
- Transferencia de propiedad: Finalmente, los canales son responsables de la transferencia legal y física de los productos a las organizaciones o consumidores finales, asegurando que se complete el intercambio de manera adecuada y eficiente.
- Estas funciones son esenciales para que los productos lleguen a los consumidores de manera efectiva, optimizando la cadena de distribución y contribuyendo al éxito de la comercialización.

1.2.2.9. Comercialización agrícola

La comercialización agrícola abarca diversas etapas dentro de las cadenas de valor, dependiendo de los canales de distribución utilizados. Este proceso comprende el recorrido que realiza un producto desde el productor hasta el consumidor final. Elegir el canal de distribución adecuado es una decisión estratégica clave para garantizar el éxito del producto en el mercado (Franco et al., 2022).

Los principales oferentes de productos agrícolas son los agricultores, sus organizaciones y las empresas rurales de pequeña y mediana escala. Estos actores adaptan sus

bienes según las exigencias del mercado y los requisitos de los compradores, elaborando estrategias de promoción, distribución y fijación de precios. En algunos casos, las organizaciones de productores gestionan el transporte hacia el comprador, ya sea con medios propios o contratados; en otros, el comprador recoge el producto directamente en las fincas o instalaciones (Franco et al., 2022).

Una etapa clave dentro de este proceso es la venta, ya que representa el momento en que se concreta el intercambio entre productor y consumidor o entre actores intermedios. Comprender la dinámica de la venta permite analizar cómo los productores responden a la demanda y ajustan su oferta. En este sentido, la venta implica:

- Identificar las necesidades y deseos del comprador: Es esencial comprender qué espera el cliente, para ofrecer soluciones adecuadas. Esto requiere el uso de herramientas de investigación de mercado y una escucha activa.
- Generar un incentivo para el intercambio: Una vez entendidas las necesidades, es necesario motivar la compra mediante promociones, descuentos o demostrando el valor del producto frente a la competencia.
- Satisfacer las necesidades o deseos mediante productos o servicios: Se busca no solo cumplir con la función básica del producto, sino también generar valor agregado, asegurando beneficios tanto para el comprador como para el vendedor (Sumba et al., 2022).

A continuación, es importante analizar el papel de los intermediarios, ya que estos influyen directamente en cómo se realiza la venta y en qué condiciones ocurre. En el contexto agrícola, los intermediarios conectan a los productores con los mercados, tanto locales como internacionales. Sin embargo, cuando hay una alta dependencia de estos actores, suele evidenciarse un debilitamiento de los gremios agrícolas. Esta situación puede dar lugar a

prácticas oligopólicas y especulativas que afectan la competitividad del sector y reducen los márgenes de ganancia de los productores (Sumba et al., 2022).

1.2.2.10. Dimensiones de comercialización

Las dimensiones de la comercialización se definen operativamente como los componentes clave necesarios para llevar un producto desde su producción hasta el consumidor final. Estas dimensiones incluyen: Presentación y el acondicionamiento, canales de distribución, y estrategias de venta (Sumba et al., 2022).

a) Presentación del producto

La presentación del producto es el proceso mediante el cual una empresa introduce su oferta al mercado, destacando atributos relevantes como calidad, adaptabilidad y acondicionamiento físico. Este proceso incluye operaciones como etiquetado, transporte y promociones, orientadas a captar la atención del consumidor y asegurar que el producto llegue en condiciones óptimas (Monferrer, 2013; Lenis, 2023; SENASICA, 2020; Sumba et al., 2022).

i. Indicador: Calidad de ganado

Según Sumba et al. (2022), una comercialización efectiva fortalece la posición en el mercado mediante productos de calidad. La OIT (2016) y Jiménez (2019) señalan que satisfacer mejor al cliente que los competidores genera lealtad. Por tanto, la calidad del ganado es esencial para competir y destacar en un entorno comercial cada vez más exigente.

ii. Indicador: Adaptación al mercado

Para Franco et al. (2022) y Sumba et al. (2022), adaptar el producto a los requisitos específicos de los compradores (como peso, edad, tipo de alimentación) permite mejorar su aceptación en el mercado. Este proceso

responde a una estrategia centrada en las preferencias del consumidor y favorece una mayor competitividad.

iii. Indicador: Transporte

El transporte forma parte del acondicionamiento logístico y es fundamental en la cadena de comercialización. SENASICA (2020) y Zapata et al. (2020) destacan que un traslado adecuado preserva la integridad del producto. Sumba et al. (2022) subrayan que una distribución eficiente garantiza el éxito comercial, ya que el manejo durante el transporte incide directamente en la calidad final del ganado.

iv. Indicador: Promociones especiales

Las promociones especiales son mecanismos que permiten incentivar la demanda. Según Sumba et al. (2022), estas acciones son útiles para captar la atención del consumidor. La OIT (2016) resalta que incrementan la visibilidad y fortalecen el posicionamiento del producto en el mercado, consolidando su presencia frente a la competencia.

b) Distribución

La distribución comprende el conjunto de mecanismos, rutas y relaciones que permiten trasladar un producto desde su origen hasta el consumidor final. Este proceso puede realizarse mediante canales directos o indirectos, e involucra intermediarios que garantizan eficiencia logística, cobertura geográfica y articulación entre actores del mercado (Sumba et al., 2022; Molinillo, 2020; García, 2020; Martínez & Vega, 2022).

v. Indicador: Canales directos

De acuerdo con Sumba et al. (2022), los canales directos son ideales para pequeños productores, ya que permiten una relación más cercana con los

clientes, reducen los costos de intermediación y se ajustan a esquemas de comercialización de circuito corto, beneficiando la rentabilidad.

vi. Indicador: Canales indirectos

Sumba et al. (2022) explican que los canales indirectos, como mayoristas o minoristas, permiten ampliar el alcance del producto, mejorar la logística y atender mercados más grandes. Son especialmente útiles cuando el productor no cuenta con capacidad propia de distribución.

vii. Indicador: Relaciones con intermediarios

Martínez y Vega (2022) afirman que una relación sólida con los intermediarios, basada en la confianza, mejora la coordinación dentro de la cadena de comercialización. Aunque Sumba et al. (2022) advierten sobre riesgos de dependencia, también reconocen que una gestión adecuada de estas relaciones fortalece la eficiencia del proceso comercial.

c) Venta

La venta es la etapa final del proceso de comercialización, donde se concretan las transacciones económicas mediante estrategias que buscan posicionar productos, fidelizar clientes y expandir mercados. Incluye la aplicación de técnicas de venta, marketing digital, alianzas estratégicas y promociones orientadas a maximizar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio (Caballero, 2023; Soto & Ortega, 2021; Calderón et al., 2016; Carvajal et al., 2021; Sumba et al., 2022).

viii. Indicador: Promoción de nuevos mercados

La OIT (2016) y Franco et al. (2022) coinciden en que, para lograr sostenibilidad económica, es fundamental explorar nuevos espacios comerciales. Esta estrategia contribuye al crecimiento y visibilidad del producto, facilitando su posicionamiento en contextos más amplios.

ix. Indicador: Retención de clientes

Salesforce (2024) y Caballero (2023) destacan que fidelizar a los clientes es esencial para mantener ingresos constantes y reducir costos de adquisición. La comercialización actual no se limita a vender una sola vez, sino a cultivar relaciones duraderas que mantengan la preferencia del consumidor.

x. Indicador: Técnicas de venta

Soto y Ortega (2021) y Rodríguez (2024) señalan que el uso de técnicas como la negociación, persuasión y atención personalizada aumenta la efectividad en las ventas. Estas habilidades permiten generar confianza, cerrar tratos con éxito y construir relaciones comerciales sostenibles.

xi. Indicador: Marketing digital

Según Calderón et al. (2016), el uso de herramientas digitales mejora la cobertura y precisión de las estrategias de venta. El marketing digital permite segmentar el público objetivo, reducir costos y aumentar la efectividad de campañas comerciales mediante redes sociales y plataformas en línea.

xii. Indicador: Alianzas estratégicas

Carvajal et al. (2021) explican que las alianzas comerciales permiten compartir recursos, acceder a nuevos mercados y fortalecer la marca. Estas sinergias mejoran la competitividad del productor y facilitan el ingreso a nichos de mercado con mayor rentabilidad.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Asociatividad

Liendo (2011), citado por Giraldo et al. (2020), define la asociatividad como un mecanismo de cooperación que permite a las unidades productivas unir sus capacidades para enfrentar retos globales. En este contexto, la asociatividad permite superar barreras

estructurales y acceder a recursos que de otro modo serían inaccesibles, como mercados internacionales, nuevas tecnologías e información. Este tipo de cooperación favorece el desarrollo de las organizaciones, especialmente en áreas rurales o con menos recursos, creando redes de apoyo que multiplican las posibilidades de éxito a través de la colaboración y el fortalecimiento colectivo. En esencia, la asociatividad busca no solo mejorar la competitividad, sino también fomentar el desarrollo social y económico de los involucrados.

1.3.2. Comercialización

La comercialización es un proceso integral que abarca una serie de actividades estratégicas para llevar un producto al mercado de manera eficiente. Este proceso involucra la recopilación de información sobre el mercado, la planificación de las estrategias de precio, la selección de canales de distribución y la promoción del producto. Además, incluye la fijación de precios, asegurando que sean competitivos y que se alineen con el valor percibido por los clientes. La comercialización no solo se enfoca en la venta, sino en todas las acciones previas y posteriores que aseguran que los productos lleguen de manera adecuada al consumidor final, con el máximo beneficio para la empresa (Marketingdirecto, 2024).

1.3.3. Canales de comercialización

Los canales de comercialización, según Grupo Prom (2024), son las vías a través de las cuales los productos o servicios llegan al consumidor final, conectando a los productores con los compradores. Estos canales pueden incluir una combinación de mayoristas, minoristas, distribuidores y plataformas digitales. Los canales de comercialización son fundamentales porque permiten que el producto sea accesible para el cliente en el lugar y momento adecuado, asegurando que las demandas del mercado sean satisfechas de manera oportuna y eficiente. La elección del canal adecuado depende de factores como el tipo de producto, las preferencias del consumidor y los costos asociados.

1.3.4. Estrategias

Las estrategias, según la Escuela Nacional de Administración Pública (2021), son decisiones organizacionales clave que ayudan a superar las restricciones y a alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias son esenciales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la organización, ya que permiten anticiparse a los cambios en el entorno y tomar decisiones fundamentadas que aseguren el cumplimiento de los objetivos. Las estrategias pueden incluir la expansión a nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos, la mejora de los procesos internos o la optimización de la estructura organizacional. La correcta implementación de las estrategias garantiza la adaptabilidad y la competitividad de la organización en su sector.

1.3.5. Gestión de procesos

La gestión de procesos, según la Escuela Nacional de Administración Pública (2021), implica una planificación cuidadosa, organización y control de actividades dentro de una organización. Este enfoque busca mejorar la eficiencia y la efectividad de las operaciones, asegurando que cada unidad organizacional colabore de manera transversal y secuencial para alcanzar los objetivos propuestos. La gestión de procesos busca optimizar la utilización de recursos y reducir costos innecesarios, asegurando que cada acción contribuye al valor final entregado a los clientes o beneficiarios. Esta gestión es clave para mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, y para garantizar la satisfacción de las expectativas de los ciudadanos.

1.3.6. Intermediarios

Según Ilerna (2023), los intermediarios son actores que actúan entre el productor y el consumidor final, desempeñando un papel crucial en la distribución de productos. Su función principal es facilitar el traslado de los productos desde los productores hacia los puntos de venta, asegurando que el proceso logístico sea eficaz y económico. Los intermediarios

pueden ser mayoristas, distribuidores o agentes que poseen el conocimiento del mercado local y ayudan a conectar a los productores con los consumidores. Gracias a su experiencia y redes de distribución, los intermediarios permiten que los productos lleguen a una mayor cantidad de clientes en diferentes mercados

1.3.7. Objetivos

Según García (2018), los objetivos son las metas o fines que guían el accionar de una organización, y son establecidos con el fin de dirigir los recursos y esfuerzos hacia el logro de resultados concretos en áreas comerciales, sociales, económicos y materiales. Los objetivos proporcionan una hoja de ruta clara, determinando los aspectos que la organización busca mejorar o alcanzar, como aumentar las ventas, expandir el mercado, fomentar el bienestar social de la comunidad o asegurar la estabilidad financiera. Establecer objetivos claros y alcanzables es crucial para garantizar que todos los miembros de la organización trabajen de manera alineada y eficaz para alcanzar los mismos fines.

1.3.8. Participación

Para Chiavenato (2019) es un proceso de desarrollo tradicional en el que los individuos tienen la oportunidad de involucrarse activamente en la toma de decisiones, adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades tanto conceptuales como analíticas. Este proceso no solo permite que los miembros de una comunidad o grupo se conviertan en actores activos en su entorno, sino que también promueve un aprendizaje constante, facilitando el crecimiento personal y colectivo. A través de la participación, los individuos pueden tomar mayor responsabilidad sobre su desarrollo y el de su comunidad, lo que fomenta una mayor cohesión y motivación para alcanzar objetivos comunes.

1.3.9. Procesos asociativos

Giraldo et al. (2020) destacan que los procesos asociativos son fundamentales para la gestión y articulación de las demandas comunitarias hacia las autoridades competentes, como

el gobierno municipal. Estos procesos permiten que las comunidades se organicen, identifiquen sus necesidades y trabajen juntas para buscar soluciones colectivas. La coordinación de los esfuerzos dentro de un proceso asociativo también facilita la resolución de problemas comunes y fortalece la capacidad de negociación frente a los gobiernos y otras instituciones, asegurando que las demandas sean escuchadas y atendidas de manera efectiva.

1.3.10. Procesos

Según la Escuela Nacional de Administración Pública (2021), los procesos son actividades interrelacionadas que transforman insumos en productos o resultados, contribuyendo al valor agregado de la organización. Cada proceso dentro de una organización tiene como propósito generar un resultado que sea valioso tanto para la organización como para sus clientes o usuarios. Los procesos son fundamentales para mejorar la eficiencia operativa, asegurando que las tareas sean realizadas de manera óptima, sin redundancias o errores. Además, los procesos permiten una visión integral de la organización, facilitando la toma de decisiones y la mejora continua.

1.4. Marco Institucional

1.4.1. Reseña de la Asociación Trébol Blanco

La Asociación Trébol Blanco es una organización de productores ganaderos ubicada en el distrito de Acomayo, provincia de Acomayo, en la región Cusco. Fue constituida formalmente en el año 2014 como una estrategia colectiva de los criadores de ganado bovino de engorde, con el objetivo de mejorar sus condiciones de producción, comercialización y acceso a servicios.

Esta organización surgió en respuesta a las limitadas oportunidades del mercado local, la presencia de intermediarios con prácticas abusivas y la necesidad de fortalecer la gestión técnica de las actividades ganaderas. Desde su creación, la asociación ha buscado promover la cooperación entre sus miembros, la capacitación continua y el

desarrollo sostenible del sector pecuario en su jurisdicción.

1.4.2. Misión, Visión y Objetivos Institucionales

1.4.2.1. Misión

Contribuir al desarrollo ganadero del distrito de Acomayo mediante la mejora de la productividad, la comercialización justa y el fortalecimiento organizativo de sus asociados.

1.4.2.2.. Visión

Ser una organización ganadera líder en la región Cusco, reconocida por su eficiencia productiva, integración comercial y compromiso con el desarrollo rural sostenible.

1.4.2.3. Objetivos

- Promover la asociatividad y la participación activa de los socios en procesos de desarrollo productivo y comercial.
- Mejorar la calidad genética y nutricional del ganado de engorde.
- Fortalecer capacidades técnicas, organizativas y empresariales de los miembros.
- Establecer canales de comercialización directos y rentables para sus productos.

1.4.3. Estructura Organizativa

La Asociación Trébol Blanco cuenta con una estructura organizativa democrática, liderada por una Junta Directiva elegida cada dos años. Esta está compuesta por:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocales

Adicionalmente, se conforman comités de apoyo para actividades específicas como salud animal, comercialización, capacitación y coordinación con instituciones públicas y privadas. Las decisiones se toman en asamblea general, garantizando la participación equitativa de todos los socios.

1.4.4. Ámbito de Acción y Cobertura

La asociación opera principalmente en el distrito de Acomayo, abarcando comunidades campesinas como Huascar, Totora, Cheqche y otros sectores ganaderos. Sus actividades se enfocan en el engorde de ganado vacuno, aunque algunos socios también participan en la crianza de ovinos y porcinos en menor escala.

1.4.5. Logros y Desafíos Institucionales

1.4.5.1. Principales Logros

- Incremento de la producción ganadera con asistencia técnica y sanitaria periódica.
- Participación en ferias ganaderas regionales con reconocimientos obtenidos.
- Implementación de un pequeño centro de acopio ganadero comunal.
- Acuerdos puntuales con mercados locales para la venta directa de ganado.

1.4.5.2. Principales Desafíos

- Limitado acceso a financiamiento para proyectos de infraestructura ganadera.
- Falta de capacitación continua en gestión comercial.
- Dependencia de intermediarios en la venta del ganado.
- Débil implementación de estrategias de comercialización digital y diferenciación del producto.

1.4.6. Relación con la Investigación

La Asociación Trébol Blanco constituye el núcleo de análisis del presente estudio, al representar un caso concreto de asociatividad rural vinculada a la actividad ganadera. Su funcionamiento, estructura interna, dinámicas de comercialización y nivel

de cohesión social proporcionan un marco real y pertinente para examinar la relación entre la organización colectiva y las oportunidades del mercado ganadero local.

El estudio busca no solo analizar las fortalezas y debilidades institucionales, sino también **proponer alternativas de mejora** que fortalezcan el accionar de la asociación, contribuyendo así al desarrollo sostenible de los productores rurales de Acomayo.

1.4.7. Diagnóstico situacional

Tabla 1

Analisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1. Asociación formalmente constituida.	O1. Mayor demanda de carne en mercados regionales.
F2. Alto nivel de compromiso de los socios.	O2. Programas estatales de apoyo al pequeño productor.
F3. Experiencia en producción ganadera.	O3. Uso potencial de plataformas digitales para venta directa.
F4. Red organizativa funcional con directiva activa.	O4. Articulación posible con municipios y ONG.
F5. Participación en ferias ganaderas.	O5. Crecimiento del turismo rural como oportunidad indirecta.
F6. Capacidad de movilización para actividades conjuntas.	O6. Posibilidad de acceso a créditos agropecuarios.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
D1. Limitada capacitación en gestión empresarial.	A1. Fluctuación de precios por presencia de intermediarios.
D2. Bajo nivel de tecnificación productiva.	A2. Cambios climáticos que afectan la producción ganadera.
D3. Escasa formalización de los canales de venta.	A3. Desconfianza entre asociaciones del sector.
D4. Ausencia de imagen de marca o identidad comercial.	A4. Competencia con grandes productores o empresas.
D5. Falta de estrategias de comercialización digital.	A5. Políticas públicas inestables en el sector agropecuario.
D6. Infraestructura limitada para acopio y transporte.	A6. Migración de jóvenes que debilita el relevo generacional.

Nota. Elaboración Propia

El análisis FODA de la Asociación Trébol Blanco revela una organización con importantes fortalezas internas, entre las que destacan su constitución formal, la participación activa de los socios y una notable experiencia en producción ganadera. Estas características le otorgan una base organizativa sólida y un capital humano valioso para impulsar el crecimiento. Además, la existencia de una directiva funcional y su presencia en ferias ganaderas reflejan una buena capacidad de gestión y visibilidad en espacios estratégicos. La

posibilidad de movilización para actividades conjuntas demuestra cohesión y compromiso colectivo, aspectos clave para el desarrollo de proyectos comunes.

En cuanto a las oportunidades del entorno, se identifican factores que pueden ser aprovechados de forma estratégica. La creciente demanda de carne en mercados regionales, el acceso a programas estatales de apoyo al pequeño productor y las posibilidades de digitalización abren caminos importantes para la mejora de los canales de venta y el aumento de ingresos. Asimismo, la articulación con gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales puede fortalecer capacidades, mientras que el turismo rural representa una oportunidad de diversificación económica. El acceso a créditos agropecuarios también se perfila como una herramienta útil para invertir en infraestructura y tecnificación.

Sin embargo, las debilidades internas también son evidentes. La limitada capacitación en gestión empresarial y el bajo nivel de tecnificación productiva afectan la eficiencia y la competitividad. La escasa formalización de los canales de venta y la ausencia de estrategias digitales limitan el acceso a mercados más rentables y sostenibles. Asimismo, la falta de una identidad comercial clara y la infraestructura deficiente para el acopio y transporte reducen el potencial de comercialización y agregación de valor a los productos. Estas debilidades deben ser abordadas con urgencia si se desea consolidar el crecimiento de la organización.

En el entorno externo, existen amenazas que podrían comprometer el desarrollo sostenible de la asociación si no se gestionan adecuadamente. Entre ellas se encuentran la fluctuación de precios causada por intermediarios, los efectos negativos del cambio climático sobre la producción ganadera, y la competencia con grandes empresas del rubro. La desconfianza entre asociaciones del sector, las políticas públicas inestables y la migración juvenil, que debilita el relevo generacional, también representan factores de riesgo para la continuidad del trabajo ganadero.

Tabla 2*MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos)*

Factores Internos Clave	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Asociación formal y reconocida	0.1	4	0.4
Participación activa de socios	0.08	4	0.32
Experiencia ganadera acumulada	0.1	3	0.3
Limitada capacitación empresarial	0.08	2	0.16
Falta de tecnificación productiva	0.1	2	0.2
Red de apoyo organizativo sólida	0.08	3	0.24
Escasa formalización comercial	0.1	2	0.2
Infraestructura limitada	0.1	2	0.2
Ausencia de estrategias digitales	0.08	1	0.08
Participación en ferias y eventos	0.08	3	0.24
Total	1	—	2.34

*Nota. Elaboración Propia***Tabla 3***MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)*

Factores Externos Clave	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Aumento de la demanda de carne regional	0.1	4	0.4
Acceso a programas públicos de apoyo	0.08	3	0.24
Posibilidades de digitalización	0.1	3	0.3
Articulación con gobiernos y ONG	0.08	3	0.24
Variabilidad de precios e intermediarios	0.1	2	0.2
Cambio climático y desastres naturales	0.08	2	0.16
Competencia de grandes empresas	0.1	2	0.2
Posibilidad de turismo rural complementario	0.08	3	0.24
Acceso potencial a microcréditos	0.08	3	0.24
Políticas públicas inestables	0.1	2	0.2
Total	1	—	2.42

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados de la matriz EFI, la asociación alcanza un puntaje total de 2.34 sobre un máximo de 4, lo que indica una situación interna moderadamente favorable. Las fortalezas organizativas sobresalen, pero las debilidades en áreas clave, como la tecnificación, la gestión empresarial y la comercialización digital, deben ser intervenidas para

mejorar el rendimiento. En paralelo, la matriz EFE arroja un puntaje de 2.42, lo que sugiere que el entorno externo ofrece más oportunidades que amenazas, aunque de forma ajustada. Esto implica que, si se desarrollan estrategias adecuadas, la asociación podría beneficiarse significativamente del contexto, siempre que se fortalezca internamente para hacer frente a los desafíos del mercado y del entorno rural actual.

En conjunto, el diagnóstico situacional señala que la Asociación Trébol Blanco se encuentra en una posición de potencial crecimiento, pero requiere implementar mejoras internas urgentes y adoptar una estrategia adaptativa frente a las oportunidades y amenazas del entorno. Solo así podrá posicionarse competitivamente en el mercado regional y asegurar su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El comercio de carne ha experimentado un crecimiento significativo, con exportaciones globales que superaron los 40 millones de toneladas en 2033, lideradas por Estados Unidos y Brasil. En el caso de la carne vacuna, la producción alcanzó 60.7 millones de toneladas en 2024, con estos dos países, junto a China y la Unión Europea, concentrando el 62.2% de la producción mundial. Las exportaciones de carne vacuna crecieron un 6.1% en 2024, impulsadas por Brasil y Australia, mientras que China y Estados Unidos lideran las importaciones. El precio promedio de exportación se mantuvo en US\$ 5,800 por tonelada, aunque se espera un repunte en 2025. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2024).

La comercialización del ganado de engorde en zonas rurales enfrenta desafíos como la dependencia de intermediarios, la variabilidad de precios y la falta de infraestructura, lo que reduce la rentabilidad de los pequeños productores (Club Ganadero, 2023). En América Latina, la limitada diversificación de mercados y el prolongado ciclo productivo dificultan la competitividad del sector, reforzando la percepción de la ganadería como actividad de subsistencia (Riquelme, 2021).

La asociatividad rural surge como una estrategia clave para mejorar la comercialización, permitiendo a los productores compartir recursos, negociar mejores precios y acceder a economías de escala (Sanabria & Salgado, 2023). En Colombia, programas de fortalecimiento técnico han mejorado la capacidad comercial de asociaciones ganaderas, destacando la importancia de la acción colectiva. Sin embargo, el éxito de estos modelos depende de un entorno favorable con liderazgo, acceso a financiamiento y tecnología (Benson & Zamora, 2023).

La producción de carne vacuna en Perú ha crecido a una tasa anual promedio de solo

1,5% entre 2005 y 2023, debido a altos costos de crianza, limitada disponibilidad de alimentos para el ganado y su impacto en el calentamiento global. El consumo de carne vacuna en Perú es bajo, con un promedio de 6,06 kg per cápita al año, el más bajo de Sudamérica. Lima y Arequipa tienen los consumos más altos (8,31 kg por persona). La FAO recomienda un consumo de 10 kg, lo que indica un consumo por debajo del nivel ideal. En cambio, el consumo de carne de pollo es mucho mayor, con 55 kg per cápita al año, colocando a Perú como el mayor consumidor de carne de pollo en Sudamérica (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2024).

En Perú, la ganadería de engorde de ganado vacuno se concentra principalmente en áreas rurales, siendo la sierra la región con mayor participación, representando el 78% de la población ganadera. Sin embargo, estas explotaciones suelen caracterizarse por prácticas tradicionales, con un bajo nivel de tecnificación y escasas estrategias de comercialización. Estas condiciones dificultan que los ganaderos accedan a mercados competitivos, limitando su capacidad para obtener ingresos justos y sostenibles (Veterinaria Digital, 2018).

La asociatividad rural en el país presenta retos significativos. Solo uno de cada diez productores está asociado, lo que refleja una baja confianza en las estructuras colectivas y una limitada comprensión de sus beneficios potenciales. Además, las asociaciones existentes carecen de planes estratégicos claros que impulsen el desarrollo productivo y comercial de sus miembros. Esta situación perpetúa una fragmentación en el sector ganadero, donde los productores operan de manera aislada, reduciendo su poder de negociación y su capacidad de acceder a nuevos mercados (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021).

En cuanto a la comercialización, los pequeños productores enfrentan dificultades para trasladar sus productos a mercados diversificados debido a la falta de infraestructura adecuada, como sistemas de transporte y almacenamiento. Esta situación obliga a los ganaderos a dependientes de intermediarios, quienes suelen ofrecer precios desfavorables,

reduciendo los márgenes de ganancia y limitando el desarrollo económico de los productores. A esto se suma la falta de acceso a información sobre tendencias de mercado, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas para la venta de su producción (Estado Peruano, 2023).

Iniciativas como el Proyecto Vacunos Carne - PRADERA han intentado abordar estas limitaciones mediante capacitaciones técnicas en engorde y comercialización. Sin embargo, estas intervenciones han tenido un alcance limitado y no han logrado consolidar un modelo de asociatividad que permita a los productores acceder a economías de escala y mejorar su competitividad. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la asociatividad rural y desarrollar estrategias comerciales integrales que respondan a las necesidades específicas de los ganaderos en las diferentes regiones del país (Estado Peruano, 2023).

En la región Cusco, la ganadería bovina desempeña un rol crucial en la economía rural, donde se combina con la actividad agrícola. Esta complementariedad permite a los pequeños productores aprovechar recursos locales y la mano de obra familiar, constituyendo una fuente principal de ingresos. Sin embargo, estos productores enfrentan importantes limitaciones, tales como la falta de acceso a mercados competitivos, el uso de tecnologías tradicionales y la ausencia de capacitación técnica. Estas deficiencias restringen su capacidad para aumentar la productividad y mejorar la calidad de sus productos, manteniendo la actividad ganadera como una economía de subsistencia (Veterinaria Digital, 2018).

La Asociación Trébol Blanco, ubicada en el distrito de Acomayo, enfrenta una serie de desafíos estructurales y operativos que limitan gravemente su capacidad para funcionar como una organización eficaz y sostenible de productores ganaderos. A pesar de estar formalmente constituida, la asociación muestra una falta de compromiso con sus responsabilidades colectivas, lo que impide un desarrollo armónico y coherente de sus actividades. Las reuniones de la asociación, en lugar de centrarse en la formulación de planes estratégicos o en la implementación de proyectos que promuevan la sostenibilidad, se limitan

principalmente a la gestión de apoyos externos, como subsidios municipales o donaciones de instituciones gubernamentales. En eventos recientes, por ejemplo, las discusiones se han centrado en la distribución de semillas otorgadas por programas estatales, sin que se establezcan mecanismos para optimizar su uso o para formular estrategias que mejoren las prácticas de engorde y productividad en la ganadería.

Uno de los problemas más graves que enfrenta la asociación es la falta de una visión compartida y de un plan estratégico claro que guíe sus actividades hacia metas comunes. La toma de decisiones, como la elección de los líderes, se basa principalmente en lazos personales y no en criterios técnicos o en la experiencia en gestión, lo que resulta en una dirección desarticulada y sin un enfoque coherente. Esta situación se ve reflejada en la falta de objetivos claros y la incapacidad de coordinar esfuerzos hacia el crecimiento y fortalecimiento de la asociación.

Otro obstáculo crucial es la ausencia de mercados estables para la comercialización del ganado. Los productores dependen casi exclusivamente de los intermediarios locales, quienes, aprovechando la falta de conocimiento del mercado por parte de los ganaderos, imponen precios bajos, lo que limita considerablemente los márgenes de ganancia de los productores y perpetúa su vulnerabilidad económica. Además, la asociación no ha desarrollado estrategias de marketing adecuadas que permitan a los productores posicionar sus productos en mercados alternativos o negociar precios más competitivos. En eventos como ferias agropecuarias regionales, los miembros de la asociación participan de manera desorganizada y sin coordinación, lo que reduce su capacidad para establecer relaciones comerciales sólidas con compradores mayoristas o con cadenas de supermercados.

Aunado a esto, la falta de aprovechamiento de herramientas tecnológicas en los procesos de comercialización representa un desafío significativo. Plataformas digitales como “Agro en Línea” han demostrado ser efectivas en otras regiones para conectar a productores

directamente con consumidores finales, eliminando la necesidad de intermediarios y mejorando los precios de venta. Sin embargo, la Asociación Trébol Blanco no ha explorado esta posibilidad debido a la falta de una organización interna sólida y de un liderazgo que fomente la innovación y el uso de tecnologías que podrían mejorar significativamente la eficiencia comercial y económica de los productores.

Si la Asociación Trébol Blanco mantiene su actual estructura desorganizada y la falta de colaboración entre sus miembros, los productores continuarán enfrentando serias dificultades para acceder a mercados rentables. La dependencia de intermediarios locales, que aprovechan la falta de información y negociación de los ganaderos, seguirá erosionando sus márgenes de ganancia, perpetuando un ciclo de vulnerabilidad económica. Además, sin una transformación en la forma en que la asociación opera y sin un cambio hacia un enfoque más cooperativo y estratégico, es altamente probable que las condiciones económicas de los ganaderos se mantengan estancadas, lo que limitaría significativamente sus posibilidades de mejorar su calidad de vida y acceder a mejores oportunidades comerciales. La falta de innovación y de estrategias de marketing adecuadas impedirá que los productores puedan posicionarse en mercados más competitivos, dejando su futuro económico en manos de decisiones externas y actores ajenos a sus intereses. En consecuencia, sin un cambio estructural y operativo, las condiciones de los productores seguirán siendo precarias, perpetuando un escenario de bajos ingresos, falta de autonomía y dependencia económica.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar datos empíricos que permitan identificar las debilidades y fortalezas de la Asociación Trébol Blanco, ofreciendo un enfoque basado en evidencia que será crucial para la toma de decisiones informadas. A través de un análisis detallado de la situación actual, se podrán identificar áreas clave de mejora que abarcan desde la organización interna hasta la estrategia de comercialización. La identificación de estos aspectos permitirá el diseño de estrategias efectivas orientadas a

fortalecer la estructura organizacional, optimizar la gestión de recursos, diversificar los mercados y fomentar una mayor competitividad.

Se promovió el uso de tecnología y buenas prácticas para mejorar la productividad y sostenibilidad del negocio, fortaleciendo el desarrollo equitativo y resiliente de los productores, lo que contribuyó a una mejor calidad de vida y mayor competitividad en el mercado.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la asociatividad rural por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?
- ¿Cómo es la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?
- ¿Qué estrategias de comercialización son adecuadas para los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?
- ¿Cómo son los indicadores de asociatividad rural y la comercialización por los

criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

2.3.2. Objetivos específicos

- Conocer como es la asociatividad rural por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Describir cómo es la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Establecer la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Identificar la relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Proponer estrategias que permitan mejorar la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Describir cómo son los indicadores de asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024

2.4. Justificación

2.4.1. Justificación teórica

El estudio de asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado de la Asociación Trébol Blanco en Acomayo, Cusco, ofreció una oportunidad para

ampliar el conocimiento teórico sobre la dinámica y los desafíos que enfrentaron las organizaciones ganaderas rurales en Perú. Este estudio aportó datos empíricos y análisis detallados que enriquecieron el cuerpo de conocimientos sobre la gestión de asociaciones rurales y la comercialización de productos ganaderos. Asimismo, la información recolectada sirvió como antecedente para futuros estudios en esta área, proporcionando una base sólida para investigaciones adicionales y el desarrollo de nuevas teorías en el campo de la ganadería y asociatividad rural.

2.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, este estudio benefició directamente a los criadores de engorde de ganado de la Asociación Trébol Blanco, ubicada en Acomayo, Cusco. Al abordar la asociatividad rural y los procesos de comercialización, se identificaron las principales barreras que enfrentaron los productores, lo que permitió proponer recomendaciones específicas para fortalecer su organización y mejorar la eficiencia operativa. Este análisis contribuyó a diseñar estrategias orientadas a optimizar la gestión asociativa, implementar técnicas innovadoras de manejo ganadero y mejorar las infraestructuras de comercialización.

Asimismo, se pudieron identificar oportunidades para crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, facilitando el acceso a mercados más amplios y la obtención de precios competitivos. Estos aportes no solo mejoraron la sostenibilidad económica por los criadores, sino que también contribuyeron al desarrollo rural integral de la zona.

2.4.3. Relevancia social

La ganadería desempeñó un papel crucial como fuente de empleo e ingresos en las áreas rurales de Cusco, y cualquier avance en este sector tuvo el potencial de fomentar un desarrollo económico más amplio y sostenible para la región. La investigación sobre

asociatividad rural y comercialización entre los criadores de engorde de ganado en Trébol Blanco, Acomayo, Cusco, fue particularmente relevante, ya que promovió la colaboración y la solidaridad entre los productores, elementos esenciales para el fortalecimiento del sector ganadero.

Asimismo, estas acciones permitieron mejorar las condiciones económicas y sociales de los ganaderos, lo que pudo reducir las tasas de migración rural-urbana, preservando la vitalidad de las comunidades rurales. Además, la promoción de prácticas asociativas y estrategias de comercialización efectivas pudo aumentar la competitividad de los pequeños productores en el mercado, elevando su nivel de vida y asegurando la sostenibilidad del sector ganadero a largo plazo.

2.4.4. *Utilidad metodológica*

Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo para analizar los datos recolectados, lo que permitió obtener resultados precisos y generalizables sobre las dinámicas y desafíos de la Asociación Trébol Blanco. Se desarrollaron y validaron instrumentos de recolección de datos, tales como entrevista y cuestionario, con la ayuda de expertos en la materia. Estos instrumentos fueron fundamentales para garantizar la calidad y la fiabilidad de los datos obtenidos. La metodología empleada en este estudio no solo fue útil para la investigación actual, sino que también pudo ser replicada en futuros estudios en contextos similares, proporcionando una herramienta valiosa para otros investigadores interesados en asociatividad rural y comercialización ganadera.

2.5. Delimitación de la investigación

2.5.1. *Delimitación temporal*

La investigación abarcó el año 2024, un periodo clave para analizar las dinámicas actuales de asociatividad y comercialización en la Asociación Trébol Blanco. Durante ese año,

se recopiló información cualitativa y cuantitativa correspondiente al año 2024 que permitió evaluar el desempeño por los criadores de ganado en el contexto económico, social y comercial vigente.

2.5.2. Delimitación espacial

El ámbito espacial de la investigación se circunscribió a la Asociación Trébol Blanco, localizada en la provincia de Acomayo, región Cusco. Este lugar representó una zona rural caracterizada por su actividad ganadera, específicamente en el engorde de ganado. La elección de este espacio respondió a su relevancia en la actividad económica local y su potencial para desarrollar estrategias de asociatividad y comercialización que contribuyeran al fortalecimiento del sector ganadero.

2.5.3. Delimitación Conceptual

La delimitación conceptual se centró en dos ejes principales:

Asociatividad rural: Se entendió como la colaboración organizada entre productores ganaderos para lograr objetivos comunes relacionados con la producción, comercialización y fortalecimiento de su actividad económica. Este concepto incluyó aspectos como la cohesión social, la toma de decisiones colectivas y el uso eficiente de recursos compartidos.

Comercialización ganadera: Hizo referencia al conjunto de actividades y estrategias empleadas para llevar los productos ganaderos al mercado, optimizando los ingresos y asegurando la sostenibilidad de la actividad. Se analizaron las prácticas actuales, las barreras existentes y las oportunidades de mejora en el mercado local, regional y nacional.

Este enfoque permitió identificar cómo la asociatividad impactó en la eficiencia de la comercialización, destacando las fortalezas y desafíos específicos por los criadores de ganado en el contexto rural de Acomayo.

2.5.4. Limitantes de la investigación

Limitación: Alcance restringido a una sola asociación rural

Descripción: La investigación se centró únicamente en la Asociación Trébol Blanco, lo cual limita la generalización de los resultados a otras asociaciones ganaderas de Acomayo o de la región Cusco.

Solución: Para fortalecer la validez de los hallazgos, se empleó un enfoque mixto que permitió contrastar resultados cuantitativos con información cualitativa más profunda.

Además, se incorporaron entrevistas a actores clave (líderes, socios representativos y actores del entorno comercial), lo cual enriqueció el análisis contextual.

Limitación: Aplicación de instrumentos en un corto periodo de tiempo

Descripción: Las encuestas y entrevistas se realizaron en un periodo limitado debido a las actividades ganaderas y compromisos laborales de los socios, lo que pudo restringir la profundidad de algunas respuestas.

Solución: Se realizó una coordinación anticipada con la directiva de la asociación, organizando las aplicaciones durante reuniones programadas. Asimismo, se utilizó una guía de entrevista flexible, que permitió adaptar las preguntas según el tiempo disponible del entrevistado sin perder el foco investigativo.

Limitación: Escasa disponibilidad de información secundaria actualizada

Descripción: Se identificó una falta de registros actualizados sobre comercialización ganadera en la provincia, lo cual dificultó el análisis comparativo y contextual.

Solución: Se recurrió a fuentes primarias mediante entrevistas directas con técnicos agropecuarios, representantes de la municipalidad y actores vinculados al comercio ganadero. Además, se complementó el análisis con bibliografía reciente relacionada con la asociatividad rural en contextos similares.

Limitación: Posible sesgo en las respuestas de los participantes

Descripción: Dado que algunos socios podrían haber respondido de forma favorable para no evidenciar debilidades internas de la asociación, existía el riesgo de sesgo socialmente deseable.

Solución: Se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas, y se explicó previamente que los datos serían utilizados exclusivamente con fines académicos. Esto generó mayor confianza y apertura en las respuestas tanto en la encuesta como en las entrevistas.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Una hipótesis general es una proposición amplia que establece la posible relación entre las variables principales de un estudio, y se formula en función del objetivo general de la investigación. Esta hipótesis representa una suposición central que orienta el análisis global del problema planteado(Hernández Sampieri et al., 2014). Por lo tanto la hipótesis general es:

Existe relación positiva entre asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

Por su parte, las hipótesis específicas se derivan de la hipótesis general y abordan aspectos más concretos o dimensiones particulares de las variables. Están directamente relacionadas con los objetivos específicos y permiten examinar con mayor detalle los distintos componentes del fenómeno estudiado “**En los estudios descriptivos no se formulan hipótesis, sino que se establecen preguntas de investigación o simplemente se describe el fenómeno tal como ocurre en la realidad**” (Hernández Sampieri et al., 2014). Por lo tanto las hipótesis son

- Existe relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural con la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.
- Existe relación positiva entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

3.2. Identificación de variables

V1: Asociatividad rural

V2: Comercialización

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Asociatividad rural	La asociatividad rural es un enfoque de trabajo colectivo que promueve la cohesión social y la integración de recursos a través de diversas formas de organización asociativa. Este proceso busca potenciar el desarrollo territorial sostenible, incrementando la productividad y la sostenibilidad de las actividades económicas rurales, mejorando las condiciones de vida de las comunidades involucradas (Agencia de Desarrollo Rural, de empresas exitosas 2023).	La asociatividad rural se estudia desde dos aristas: una de tipo social, sustentada en la cooperación, la ayuda mutua, la solidaridad y el trabajo en equipo; y otra de carácter económico que priorice proyectos productivos y generación de empresas exitosas (Sanabria & Salgado, Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural, 2023)	Dimensión social Dimensión económica	Cooperación Solidaridad Trabajo en equipo Proyectos productivos Generación de empresas
V2: Comercialización	La comercialización abarca un conjunto de estrategias y actividades orientadas a la producción, distribución y venta de productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final. Este proceso permite incrementar la participación en el mercado, garantizar la rentabilidad del negocio y fomentar su sostenibilidad a largo plazo (Sumba et al., 2022).	Las dimensiones de la comercialización se definen operativamente como los componentes clave necesarios para llevar un producto desde su producción hasta el consumidor final. Estas dimensiones incluyen: Presentación y el acondicionamiento, canales de distribución, y estrategias de venta (Sumba et al., 2022).	Presentación del producto Distribución Relaciones con intermediarios	- Calidad de ganado - Adaptación al mercado - Transporte - Promociones especiales Canales directos Canales indirectos Retención de clientes Técnicas de venta Marketing digital Alianzas estratégicas

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se centró en la generación de conocimiento práctico y útil para resolver problemas específicos en el ámbito de la asociatividad rural y la comercialización del ganado. Este enfoque se orientó a identificar y proponer soluciones concretas que pudieron ser implementadas en la realidad, con el objetivo de mejorar las condiciones por los criadores de ganado de engorde Trébol Blanco en Acomayo, Cusco. La investigación aplicada se distinguió por su objetivo de resolver problemas reales y contribuir de manera directa a la mejora de procesos, lo cual, en este caso, se tradujo en un apoyo efectivo para los productores en términos de estrategias de comercialización y asociatividad (Arias, 2021).

4.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue mixto, lo que implicó la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para abordar el fenómeno desde distintas perspectivas. Esta combinación de enfoques facilitó una visión integral del fenómeno, abarcando tanto la dimensión objetiva de las variables como el contexto subjetivo que influyó en las decisiones y comportamientos de los actores involucrados (Baena, 2017).

4.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, correlacional y propositivo, lo que permitió abordar el fenómeno desde tres dimensiones complementarias. En el nivel descriptivo, se identificaron y caracterizaron de manera detallada las variables relevantes, como las prácticas asociativas, los modelos de comercialización empleados y las condiciones económicas de los productores. A través de la descripción, se pudo entender cómo se manifestaron estas variables en el contexto local. En el nivel correlacional, se exploraron las

relaciones entre las variables, buscando patrones de asociación y posibles vínculos entre la asociatividad y el éxito comercial por los criadores de ganado. Por último, el nivel propositivo permitió generar recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos, con el objetivo de mejorar las estrategias de comercialización y fortalecer las redes asociativas, promoviendo así el desarrollo socioeconómico de los productores en la región (Hernández & Mendoza, 2018).

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, lo que significó que se observaron las variables tal como se presentaron en su contexto natural, sin manipulación o intervención por parte del investigador. En este tipo de diseño, se buscó comprender la situación actual de la asociatividad rural y la comercialización del ganado en Acomayo en un momento específico, sin realizar modificaciones en las condiciones del entorno o de los sujetos. La recolección de datos se llevó a cabo en un único momento, lo que permitió obtener una instantánea del estado de las variables en ese periodo particular. Este diseño fue adecuado para estudios exploratorios y descriptivos, ya que permitió obtener información relevante sin alterar el comportamiento natural de los participantes (Arias, 2021).

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La población es el conjunto de todos los casos que concordaron con una serie de especificaciones acorde a la investigación que se pretendió realizar. (Hernández y Mendoza, 2018)

La población es el conjunto de las unidades de análisis, que tuvieron características en común (Carrasco, 2019).

La población de estudio estuvo constituida por 38 socios criadores de ganado Trébol Blanco en Acomayo.

4.5.2. Muestra

La muestra de una investigación es un subgrupo de la población que le interesó al investigador, sobre la cual se recolectaron los datos y debió ser representativa de dicha población (Hernández y Mendoza, 2018).

Dado que se empleó una muestra censal, la muestra estuvo compuesta por la totalidad de los 38 socios de la asociación, asegurando que los resultados fueran representativos y reflejaran las características y necesidades de toda la población.

4.5.3. Muestreo

Se empleó una muestra censal, la cual incluyó a toda la población, eliminando posibles sesgos de selección y garantizando la validez de los resultados.

4.6. Técnicas y herramientas

4.6.1. Técnicas

Para Carrasco (2019), las técnicas constituyen el conjunto de reglas que guiaron las actividades de los investigadores en cada etapa del estudio. Asimismo, mencionó que las técnicas de investigación son herramientas procedimentales y estratégicas.

De igual manera, Carrasco (2019) alegó que la encuesta fue una de las técnicas más frecuentemente empleada debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos recolectados con ella.

En la presente investigación se emplearon dos técnicas principales para la recolección de información: la entrevista y la encuesta. La entrevista permitió obtener datos cualitativos profundos, explorando percepciones, experiencias y valoraciones subjetivas de actores clave involucrados en el proceso de comercialización. Por su parte, la encuesta facilitó la obtención

de información cuantitativa estructurada, permitiendo medir de manera objetiva las variables y dimensiones planteadas en el estudio.

4.6.2. Herramientas

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que según Romero et al. (2021), “Es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 174).

Este incluyó preguntas cerradas, escalas de Likert y secciones abiertas para comentarios adicionales. Además, se utilizó una guía de entrevista para explorar aspectos cualitativos.

4.7. Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del cuestionario se garantizó mediante un proceso riguroso de validación y análisis estadístico. Para asegurar que el instrumento fuera adecuado y consistente, se llevaron a cabo dos procedimientos clave: la validación por expertos y la evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alpha de Crombach .

Validación por Expertos: La validez del cuestionario fue garantizada por un grupo de expertos en metodología de investigación y en el tema específico de estudio. Estos especialistas revisaron los ítems del cuestionario para evaluar su relevancia, pertinencia y claridad. Este proceso aseguró que los ítems realmente midieran los aspectos que se deseaban investigar, contribuyendo a la validez de contenido del instrumento.

La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach, que determinó la correlación existente entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Para lo cual se interpretó de la siguiente manera:

RANGO CONFIABILIDAD

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Este rango refleja cómo se clasificaron los resultados de confiabilidad obtenidos a través del análisis.

Tabla 5
confiabilidad de instrumento

Resumen de procesamiento de casos

Casos		N	%
	Válido	38	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	38	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	29

Nota. Elaboración Propia

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida de la confiabilidad interna de un instrumento, es decir, qué tan consistentemente los ítems que lo componen miden el mismo constructo o variable. En este caso, el valor obtenido fue de 0.700 para un total de 29 ítems.

De acuerdo con los estándares comúnmente aceptados en la literatura metodológica (George y Mallery, 2003), un valor de 0.700 se considera aceptable, lo que indica que los ítems presentan un nivel adecuado de coherencia interna. Esto sugiere que el instrumento es confiable y puede ser utilizado para medir la variable de interés, especialmente en investigaciones exploratorias o de carácter diagnóstico.

4.8. Procedimientos y análisis de datos

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas principales: la encuesta y la entrevista. Ambas fueron cuidadosamente diseñadas y aplicadas de manera presencial, considerando las características socioculturales de la población objetivo.

Cuestionario (Encuesta estructurada)

El cuestionario fue aplicado a la totalidad de la población censal, conformada por 38 socios activos de la Asociación Trébol Blanco. Este instrumento constó de 20 ítems organizados en dos bloques principales: asociatividad rural (dimensiones social, económica y organizativa) y comercialización (canales, frecuencia, acceso a mercados y márgenes de venta).

Los ítems fueron diseñados en escala de Likert (de 1 a 5) para facilitar su cuantificación, y el cuestionario fue validado previamente mediante juicio de expertos en investigación rural y comercialización ganadera. La aplicación se realizó de forma individual y presencial, en jornadas coordinadas previamente con la directiva de la asociación, aprovechando las reuniones generales y visitas a los criadores en sus unidades ganaderas.

Antes de cada aplicación, se brindó una breve explicación sobre el propósito del estudio y se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. En caso de dudas, el investigador facilitó la comprensión de los ítems sin inducir las respuestas.

Entrevista (Guía semiestructurada)

Las entrevistas se realizaron de manera semiestructurada a un grupo seleccionado de actores clave: tres líderes de la Asociación Trébol Blanco, dos socios con experiencia destacada en procesos comerciales, y un representante de la autoridad local vinculada al desarrollo agropecuario.

La guía de entrevista contenía preguntas abiertas y flexibles, organizadas en torno a cuatro ejes: percepción sobre la asociatividad, estrategias de comercialización actuales, limitaciones enfrentadas y posibles mejoras. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial y grabadas con autorización previa, para garantizar fidelidad en la transcripción y análisis posterior.

El propósito de las entrevistas fue complementar la información cuantitativa obtenida en las encuestas, profundizando en aspectos subjetivos y contextuales que no pueden captarse completamente con instrumentos estructurados.

En cuanto al procesamiento y análisis de los datos recogidos, inicialmente se sistematizó la información utilizando Microsoft Excel versión 2019. Esta fase implicó la organización y preparación de los datos para su análisis posterior. Luego, se empleó el software estadístico SPSS versión 26 para realizar el análisis estadístico descriptivo de los datos. Este análisis facilitó la elaboración de tablas y figuras que ilustraron los hallazgos de manera clara y comprensible, proporcionando una base sólida para la interpretación y discusión de los resultados.

CAPÍTULO V:

RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1. Datos sociodemográficos

Tabla 6

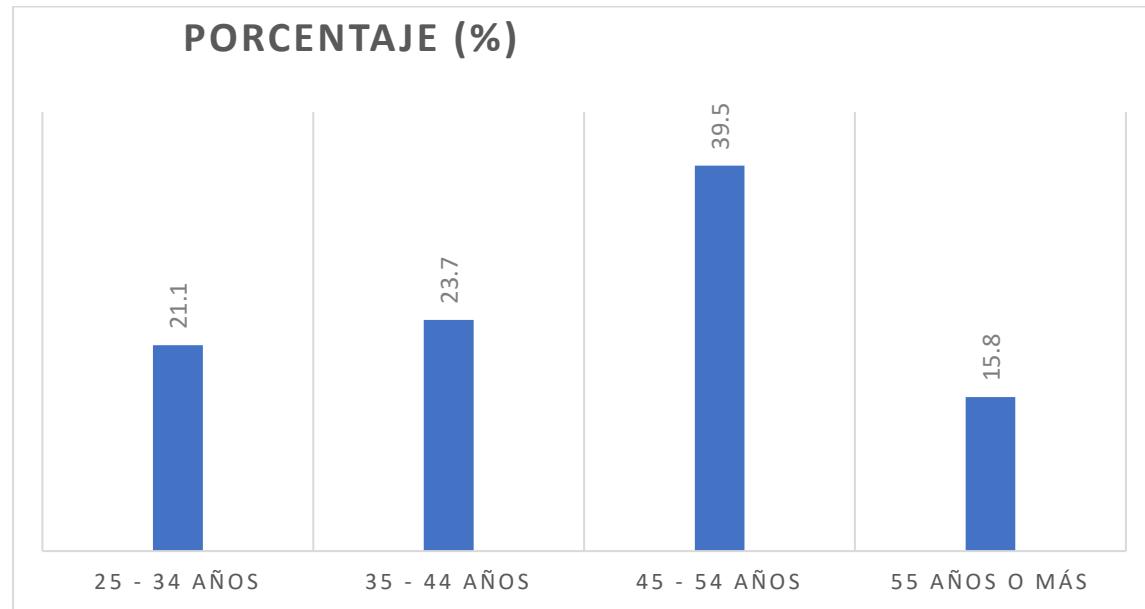
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 34 años	8	21,1	21,1	21,1
	35 - 44 años	9	23,7	23,7	44,7
	45 - 54 años	15	39,5	39,5	84,2
	55 años o más	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 2

Edad



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la variable edad, se observa que la mayor proporción de participantes se concentra en el grupo de 45 a 54 años, que representa el 39,5% del total de respuestas válidas. Le siguen los grupos de 35 a 44 años con un 23,7%, y de 25 a 34 años con un 21,1%. Por otro lado, el grupo menos representado fue el de 55 años o más, con un 15,8%. Este patrón indica que la muestra está conformada mayoritariamente por personas en edad laboral media, siendo el 84,2% de los participantes menores de 55 años. Esta distribución puede tener implicancias en la interpretación de los resultados del estudio, ya que las percepciones, actitudes o conocimientos evaluados podrían estar influenciados por factores propios de esta etapa vital, como la experiencia laboral, la estabilidad profesional o el grado de responsabilidad social. Asimismo, la baja participación de adultos mayores sugiere una limitada representación de este grupo etario, lo cual podría ser considerado una limitación en términos de generalización de los resultados a toda la población.

Tabla 7

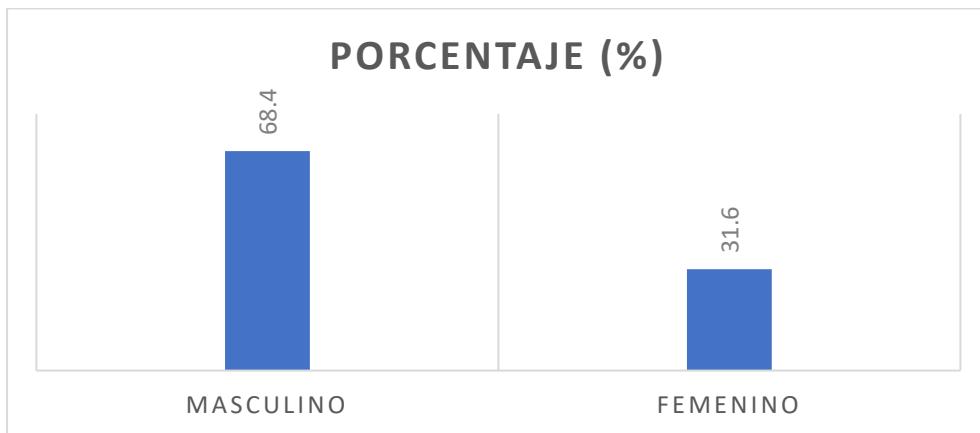
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Masculino	26	68,4	68,4	68,4
	Femenino	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 3

Sexo



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

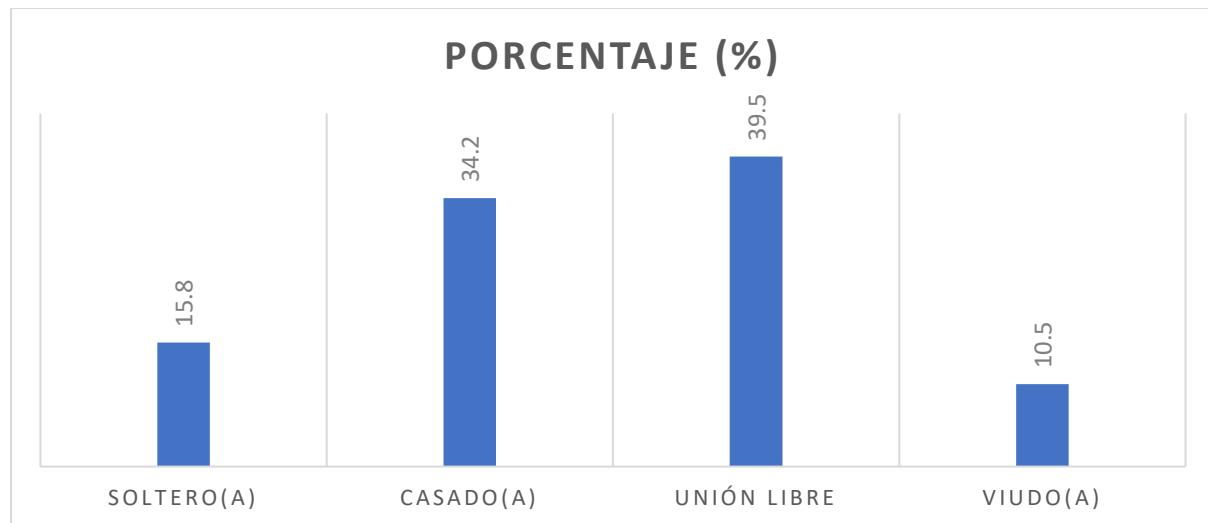
En relación con la variable sexo, se observa que la mayoría de los participantes fueron de sexo masculino, representando el 68,4% de los casos válidos (26 personas), mientras que el 31,6% correspondió a participantes de sexo femenino (12 personas). Esta distribución evidencia una desproporción de género dentro de la muestra, con una mayor representación masculina. Este desequilibrio puede influir en la interpretación de los resultados, especialmente si las variables estudiadas pudieran estar relacionadas con diferencias de género en actitudes, percepciones o experiencias. Asimismo, es importante considerar este aspecto como una posible limitación metodológica, ya que la subrepresentación del sexo femenino podría restringir la generalización de los hallazgos a toda la población objetivo.

Tabla 8
Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	6	15,8	15,8	15,8
	Casado(a)	13	34,2	34,2	50,0
	Unión libre	15	39,5	39,5	89,5
	Viudo(a)	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 4
Estado Civil



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto al estado civil de los participantes, se observa que el grupo predominante fue el de personas en unión libre, con un 39,5% del total de casos válidos (15 personas), seguido de los casados(as) con un 34,2% (13 personas). En menor proporción se encuentran los solteros(as), que representan el 15,8%, y los viudos(as) con un 10,5%. Esta distribución

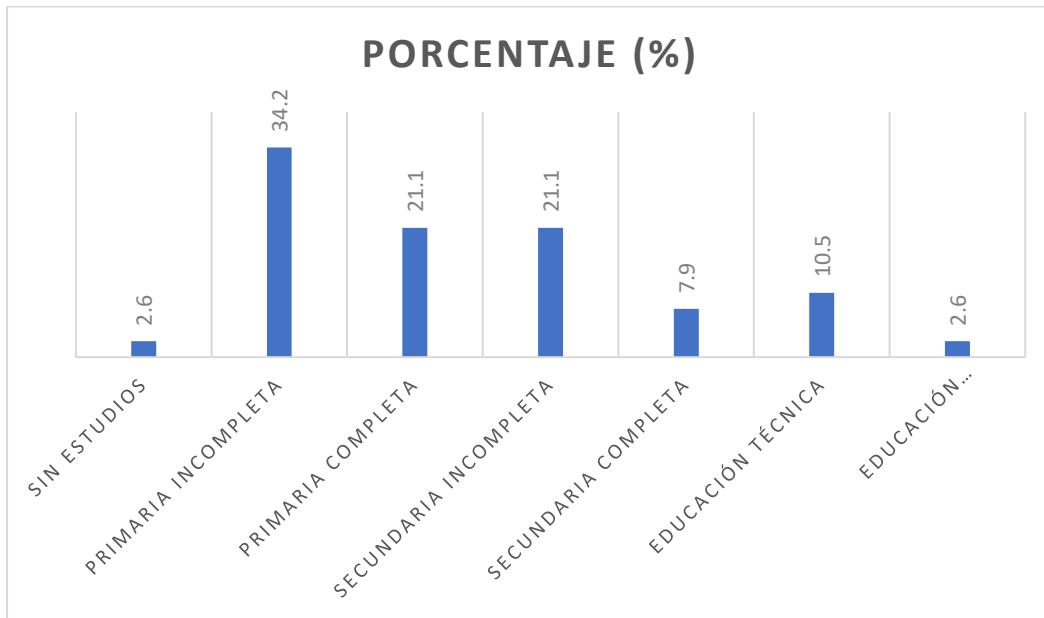
sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentra en una relación de pareja, ya sea formalizada legalmente o no, lo cual podría tener implicancias en la forma en que perciben o responden a los temas abordados en el estudio, particularmente si estos están relacionados con dinámicas familiares, estabilidad emocional o apoyo social. Asimismo, la baja representación de personas solteras y viudas podría limitar la diversidad de perspectivas en función del estado civil, aspecto que conviene tener en cuenta al momento de analizar los resultados y su posible generalización.

Tabla 9
Nivel De Educacion Alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	1	2,6	2,6	2,6
	Primaria incompleta	13	34,2	34,2	36,8
	Primaria completa	8	21,1	21,1	57,9
	Secundaria incompleta	8	21,1	21,1	78,9
	Secundaria completa	3	7,9	7,9	86,8
	Educación técnica	4	10,5	10,5	97,4
	Educación universitaria	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 5
Nivel De Educacion Alcanzado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

Respecto al nivel de educación alcanzado, la mayor parte de los participantes reportó haber cursado primaria incompleta, representando el 34,2% de los casos válidos (13 personas). Le siguen quienes tienen primaria completa y secundaria incompleta, ambos con un 21,1% cada uno (8 personas). En menor proporción se encuentran aquellos con secundaria completa (7,9%), educación técnica (10,5%), educación universitaria (2,6%) y quienes no tienen estudios (2,6%). Esta distribución indica que la mayoría de los encuestados presenta un nivel educativo bajo o medio, con una predominancia de estudios incompletos. Esta característica del perfil educativo podría influir directamente en la comprensión, interpretación o valoración de los temas tratados en el estudio, sobre todo si se relacionan con habilidades cognitivas, acceso a información o toma de decisiones informada. Además, la escasa representación de participantes con formación técnica o universitaria señala una

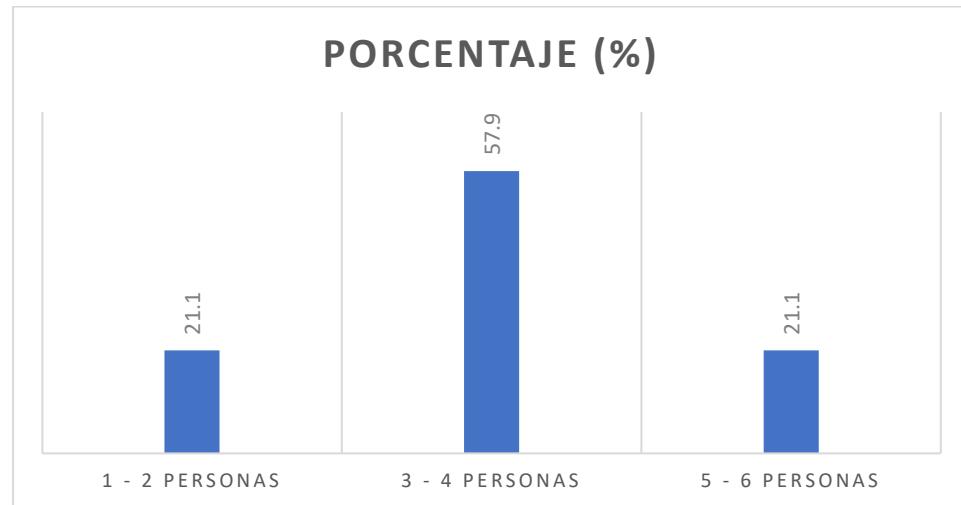
limitada diversidad académica dentro de la muestra, lo cual podría constituir una limitación para la generalización de los resultados a poblaciones con niveles educativos más altos.

Tabla 10
Número De Personas Por Hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 2 personas	8	21,1	21,1	21,1
	3 - 4 personas	22	57,9	57,9	78,9
	5 - 6 personas	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 6
Número De Personas Por Hogar



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con el número de personas por hogar, se observa que la mayoría de los participantes reside en hogares conformados por 3 a 4 personas, representando el 57,9% del total de casos válidos (22 personas). Este grupo es seguido por aquellos que viven en hogares

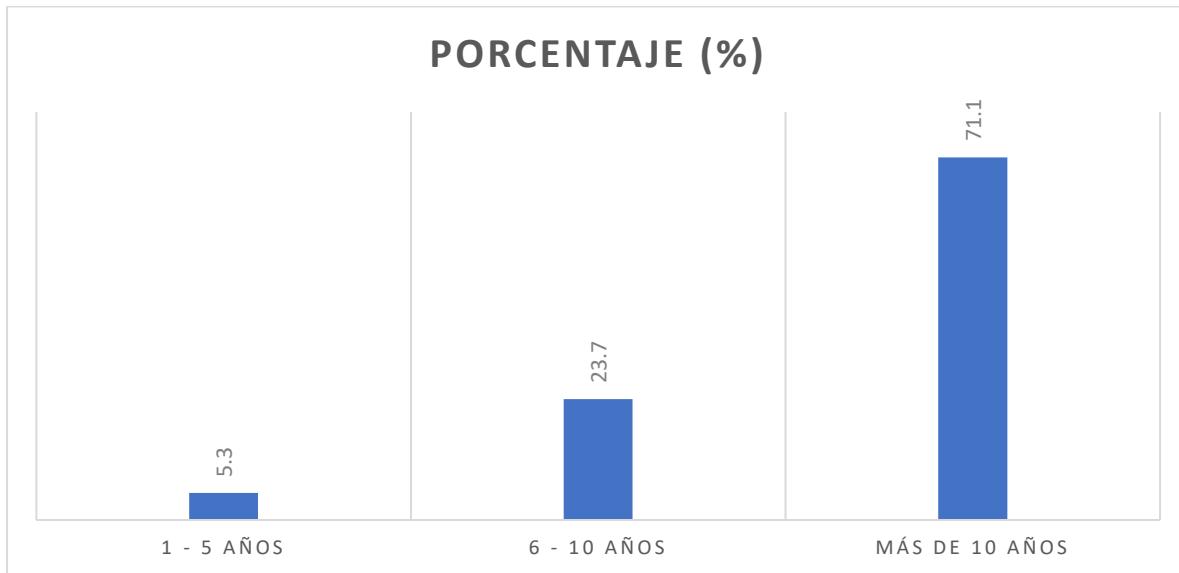
de 1 a 2 personas y de 5 a 6 personas, ambos con un 21,1% cada uno (8 personas en cada categoría). Esta distribución sugiere que el tipo de hogar más común dentro de la muestra corresponde a estructuras familiares nucleares o medianas, mientras que los hogares unipersonales o numerosos son menos frecuentes. Estos datos pueden ser relevantes al momento de interpretar los resultados del estudio, especialmente si las variables evaluadas están relacionadas con el contexto familiar, los recursos compartidos, la dinámica del hogar o el nivel de carga económica. La prevalencia de hogares de tamaño medio también podría reflejar características demográficas propias de la población estudiada, como el ciclo vital familiar o las condiciones de vivienda.

Tabla 11
Tiempo Dedicado A La Crianza De Ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 5 años	2	5,3	5,3	5,3
	6 - 10 años	9	23,7	23,7	28,9
	Más de 10 años	27	71,1	71,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 7
Tiempo Dedicado A La Crianza De Ganado



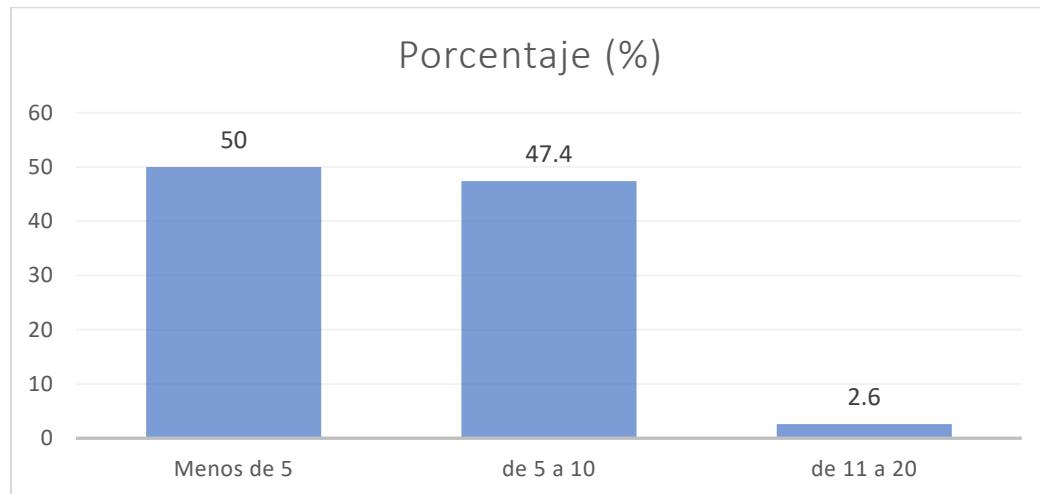
Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto al tiempo dedicado a la crianza de ganado, se evidencia que la mayoría de los participantes cuenta con una amplia experiencia en la actividad, ya que el 71,1% de los encuestados indicó tener más de 10 años dedicados a esta labor (27 personas). Le siguen quienes tienen entre 6 y 10 años de experiencia, representando el 23,7%, mientras que solo el 5,3% señaló contar con 1 a 5 años en esta actividad. Esta distribución muestra claramente una alta permanencia y estabilidad en el oficio ganadero dentro de la muestra, lo cual puede implicar un mayor nivel de conocimiento empírico, dominio de prácticas tradicionales y arraigo cultural en la actividad productiva. Asimismo, la escasa proporción de ganaderos con menos de cinco años sugiere una poca renovación generacional o incorporación reciente al sector, lo que podría ser relevante en el análisis de políticas de relevo generacional o de capacitación técnica en el ámbito rural.

Tabla 12*Numero De Cabezas De Ganado Que Posee*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5	19	50,0	50,0	50,0
	5 - 10	18	47,4	47,4	97,4
	11 - 20	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 8***Numero De Cabezas De Ganado Que Posee**Nota.* Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

En lo que respecta al número de cabezas de ganado que poseen los participantes, se observa que el 50% de ellos cuenta con menos de 5 animales, mientras que el 47,4% posee entre 5 y 10 cabezas de ganado. Solo un 2,6% declaró tener entre 11 y 20 animales. Esta distribución revela que la gran mayoría de los encuestados realiza una crianza de ganado a pequeña escala, lo cual sugiere un perfil predominantemente familiar o de subsistencia, más que una producción ganadera comercial a gran escala. Este dato es relevante para comprender

el tipo de prácticas productivas que podrían estar presentes, así como las posibles limitaciones en términos de recursos, acceso a tecnología, y capacidad de comercialización. La baja presencia de productores con más de 10 cabezas de ganado también podría reflejar restricciones económicas, limitaciones de espacio o una baja tecnificación en las unidades productivas ganaderas de la zona estudiada.

Tabla 13

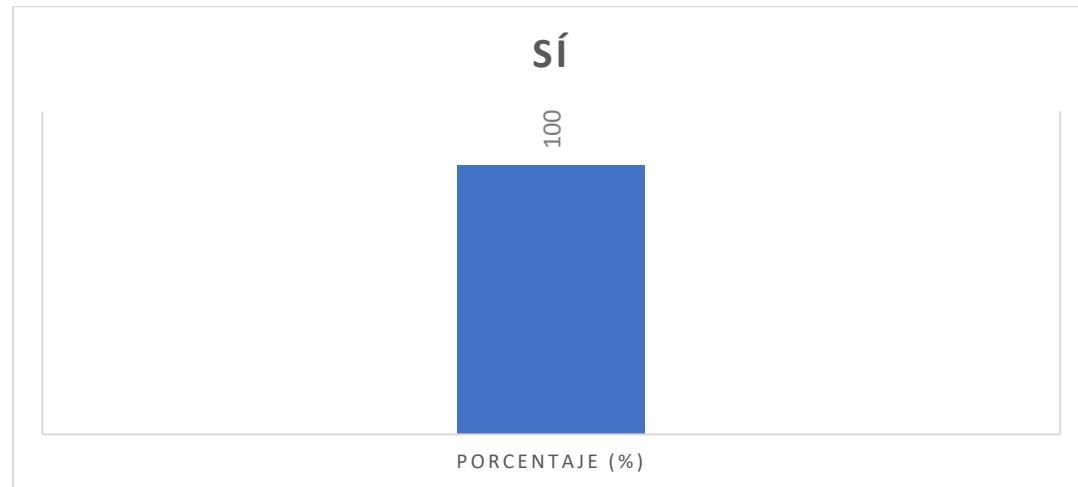
Forma Parte De Alguna Asociación O Cooperativa De Ganaderos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	100,0	100,0	100,0
Total		38	100,0		

Nota. Elaboración Propia

Figura 9

Forma Parte De Alguna Asociación O Cooperativa De Ganaderos



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

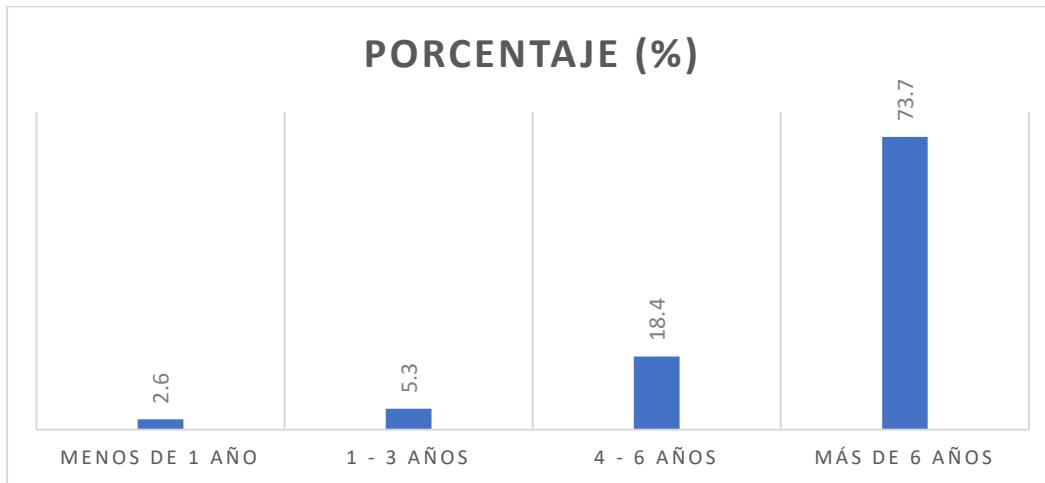
En relación con la pertenencia a una asociación o cooperativa de ganaderos, todos los participantes de la muestra (el 100%) indicaron ser miembros de alguna de estas organizaciones. Este dato sugiere un alto grado de organización social y laboral dentro del sector ganadero de la muestra, lo cual podría indicar la existencia de redes de apoyo, intercambio de conocimientos y recursos, y una posible colaboración en términos de comercialización, acceso a mercados o políticas públicas. La ausencia de participantes que no formen parte de una asociación podría reflejar una alta integración al tejido social y económico ganadero, aunque es importante considerar que esta estructura de pertenencia podría estar limitada a los productores más organizados o de mayor escala. Es posible que el hecho de pertenecer a una cooperativa o asociación permita a los ganaderos acceder a beneficios colectivos, como mejor acceso a financiamiento, asistencia técnica, y protección en el mercado.

Tabla 14

Si Su Respuesta Anterior Fue "Sí", ¿Desde Hace Cuántos Años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	1	2,6	2,6	2,6
	1 - 3 años	2	5,3	5,3	7,9
	4 - 6 años	7	18,4	18,4	26,3
	Más de 6 años	28	73,7	73,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 10*Si Su Respuesta Anterior Fue "Sí", ¿Desde Hace Cuántos Años?*

Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

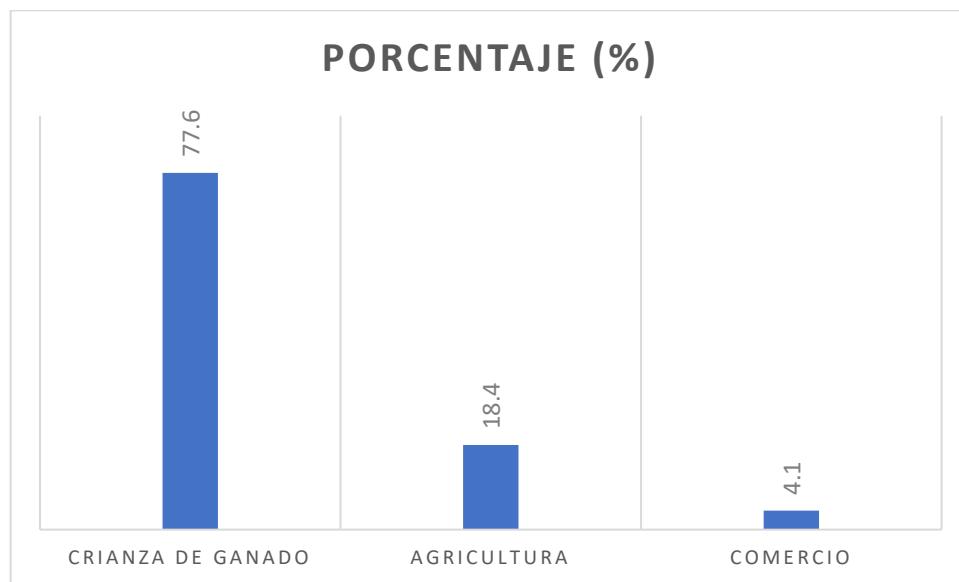
En cuanto al tiempo de pertenencia a la asociación o cooperativa de ganaderos, la mayoría de los participantes ha sido miembro durante un período prolongado. El 73,7% de los encuestados indicó que lleva más de 6 años en la organización. Por otro lado, el 18,4% ha sido miembro entre 4 y 6 años, el 5,3% entre 1 y 3 años, y solo un 2,6% lleva menos de 1 año. Estos resultados sugieren que la pertenencia a las asociaciones o cooperativas está fuertemente arraigada en los participantes, lo que podría implicar una consolidación de las redes cooperativas y una participación estable y activa dentro de ellas. La alta proporción de ganaderos con más de 6 años en la asociación también podría reflejar la satisfacción y la confianza en los beneficios que estas organizaciones ofrecen, como el apoyo técnico, la comercialización colectiva o el acceso a programas de financiamiento. Sin embargo, la pequeña proporción de miembros recientes (menos de un año) podría indicar que la incorporación a estas estructuras es relativamente lenta o que nuevos participantes aún están en proceso de adaptación.

Tabla 15
FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crianza de ganado	38	77,6	77,6	77,6
	Agricultura	9	18,4	18,4	95,9
	Comercio	2	4,1	4,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 11
FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la fuente principal de ingresos, todos los participantes mencionaron que la crianza de ganado es su actividad económica predominante, representando el 100% de los casos válidos. Sin embargo, dentro de este grupo, algunos también generan ingresos adicionales a

partir de otras actividades. En particular, 9 personas (18,4%) mencionaron la agricultura como una fuente secundaria de ingresos, y 2 personas (4,1%) indicaron que también obtienen ingresos del comercio. Este patrón sugiere que, aunque la ganadería constituye la principal fuente de sustento, los participantes tienden a diversificar sus actividades económicas, recurriendo a la agricultura y al comercio como fuentes adicionales de ingresos. Esta diversificación podría reflejar una estrategia para mitigar riesgos económicos asociados a la ganadería, como fluctuaciones en los precios de los productos animales o condiciones climáticas adversas que afecten a la producción ganadera.

5.1.2. Asociatividad rural

Tabla 16

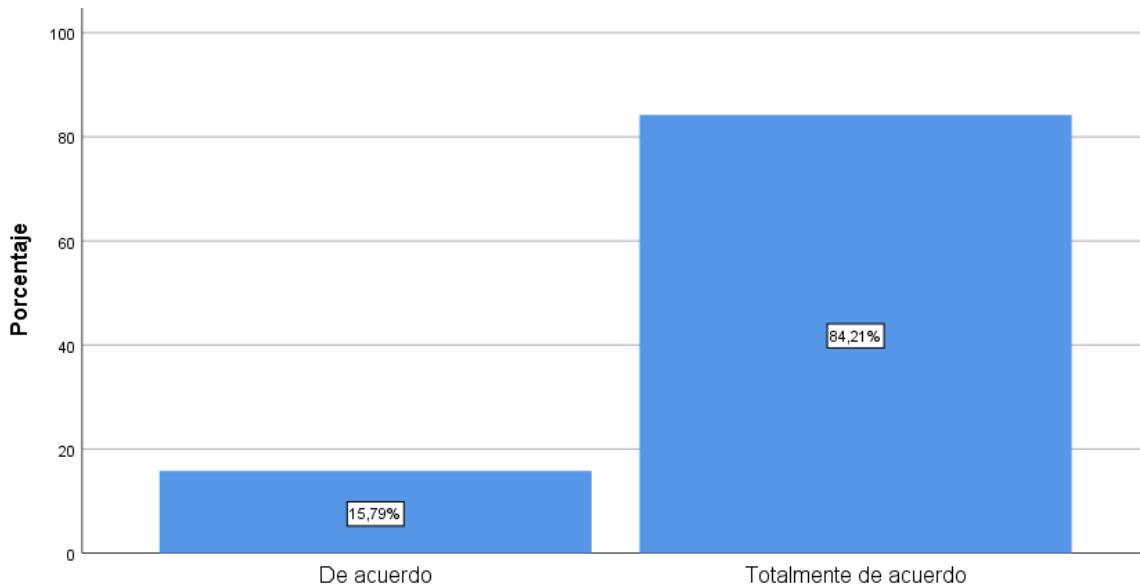
Los miembros de la Asociación Trébol Blanco se ayudan entre sí en las actividades del grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	15,8	15,8	15,8
	Totalmente de acuerdo	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 12

Los miembros de la Asociación Trébol Blanco se ayudan entre sí en las actividades del grupo



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la colaboración y ayuda mutua entre los miembros de la Asociación Trébol Blanco, la gran mayoría de los encuestados, el 84,2%, expresó estar totalmente de acuerdo con que los miembros se ayudan en las actividades del grupo. Solo un 15,8% estuvo de acuerdo en una medida más moderada, indicando que la cooperación existe, pero no con la misma intensidad. Este resultado sugiere una fuerte cohesión y apoyo mutuo dentro de la asociación, lo que podría implicar un alto nivel de solidaridad entre los miembros para abordar las necesidades comunes, como el acceso a recursos, asistencia técnica o la resolución de problemas productivos. La cooperación en actividades grupales es un indicador clave de la efectividad de la organización y podría facilitar el acceso a recursos colectivos, como financiamiento, mercados o capacitación, lo cual es especialmente importante en actividades como la ganadería, que pueden ser más sostenibles cuando se gestionan de manera colaborativa.

Tabla 17

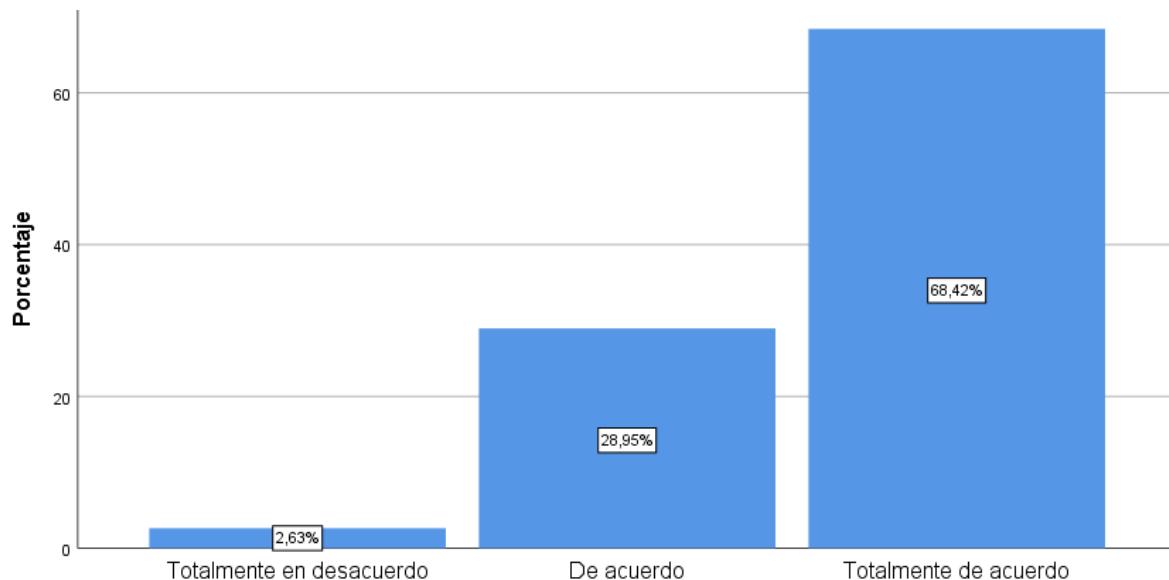
Los miembros comparten ideas y recursos para hacer las cosas mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	11	28,9	28,9	31,6
	Totalmente de acuerdo	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 13

Los miembros comparten ideas y recursos para hacer las cosas mejor



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la disposición de los miembros de la Asociación Trébol Blanco para compartir ideas y recursos con el fin de mejorar las actividades del grupo, la gran mayoría de los encuestados, el 68,4%, expresó estar totalmente de acuerdo con que los miembros comparten estos elementos para hacer las cosas mejor. Un 28,9% estuvo de acuerdo, aunque

con una intensidad menor, y solo un 2,6% se mostró totalmente en desacuerdo. Este alto nivel de acuerdo sugiere que la asociación promueve un ambiente de colaboración activa en el que los miembros no solo se apoyan mutuamente, sino que también buscan mejorar sus prácticas y resultados a través del intercambio de conocimientos y recursos. Este tipo de cooperación puede ser crucial para optimizar procesos, acceder a nuevas oportunidades y enfrentar los desafíos comunes de la actividad ganadera. La baja proporción de personas en desacuerdo refleja que, en general, existe una fuerte cultura de cooperación y aprendizaje compartido dentro del grupo, lo que puede contribuir significativamente al éxito colectivo de la asociación.

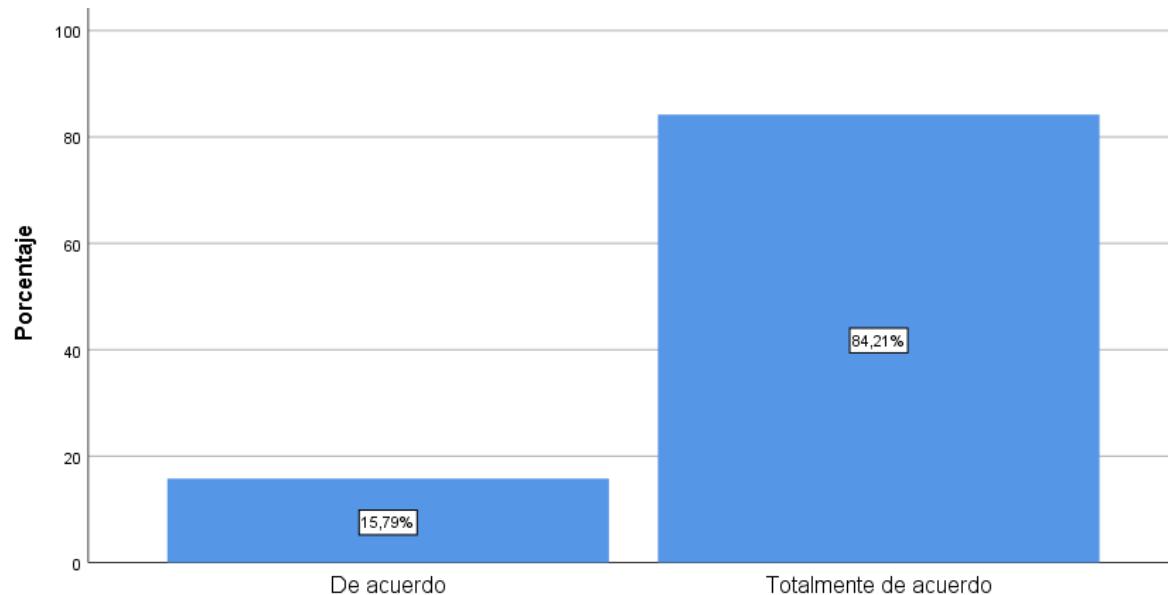
Tabla 18*Cuándo alguien tiene un problema, los demás están dispuestos a ayudarlo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	15,8	15,8	15,8
	Totalmente de acuerdo	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 14

Cuándo alguien tiene un problema, los demás están dispuestos a ayudarlo



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la disposición de los miembros de la Asociación Trébol Blanco para ayudar a otros en caso de problemas, una gran mayoría de los encuestados, el 84,2%, expresó estar totalmente de acuerdo con que los demás miembros están dispuestos a ofrecer su ayuda. Un 15,8% estuvo de acuerdo en menor medida, indicando una disposición positiva, pero no con la misma intensidad. Este resultado refleja un fuerte sentido de solidaridad y apoyo dentro de la asociación, lo que podría ser un indicio de una cultura organizacional basada en la cooperación y el bienestar común. La disposición a ayudar a los demás en momentos de dificultad es un factor clave para la cohesión social y el éxito colectivo de la asociación, pues fomenta un ambiente de confianza y colaboración. La baja proporción de miembros en desacuerdo sugiere que los problemas y dificultades son generalmente abordados de manera colaborativa y no existen barreras significativas para la ayuda mutua.

Tabla 19

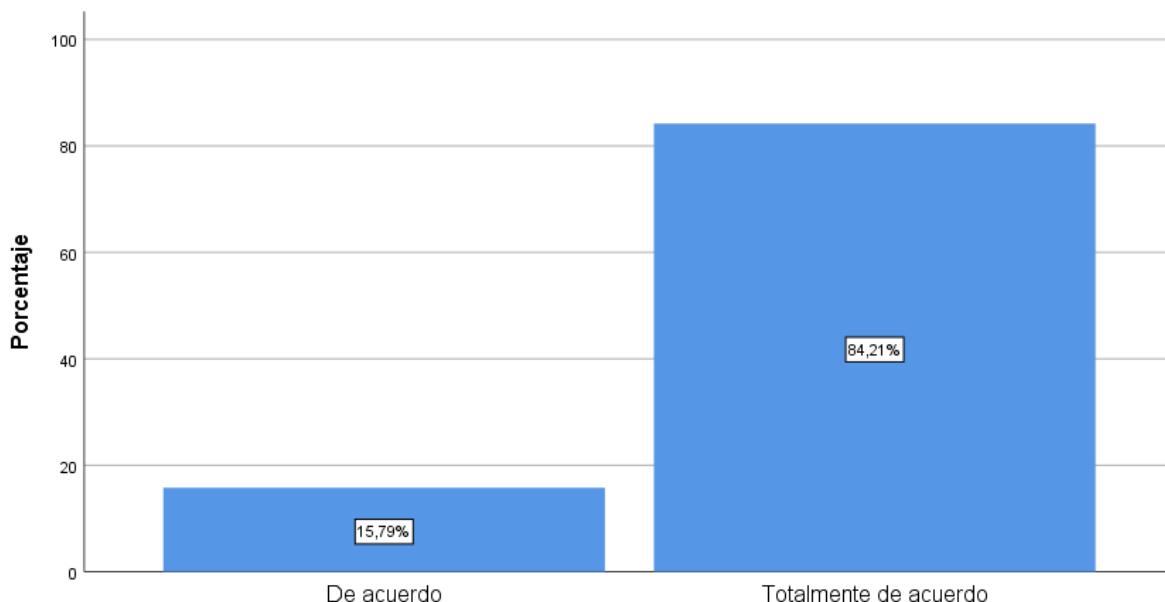
Hay un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando hay dificultades ¿?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	15,8	15,8	15,8
	Totalmente de acuerdo	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 15

Hay un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando hay dificultades



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto al ambiente de apoyo dentro de la Asociación Trébol Blanco en momentos de dificultad, una gran mayoría de los participantes, el 84,2%, expresó estar totalmente de acuerdo con que existe un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando surgen problemas. Un 15,8% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado

indica que la asociación proporciona un entorno de solidaridad y respaldo durante tiempos difíciles, lo cual es crucial para la cohesión grupal y la resiliencia organizacional. La disposición general a brindar apoyo mutuo no solo fortalece las relaciones dentro del grupo, sino que también puede facilitar la resolución de problemas y la superación de obstáculos, ya sean de índole económica, técnica o personal. La baja proporción de personas en desacuerdo refuerza la idea de que la asociación fomenta una cultura de apoyo constante, en la que los miembros se sienten respaldados en los momentos más complejos.

Tabla 20

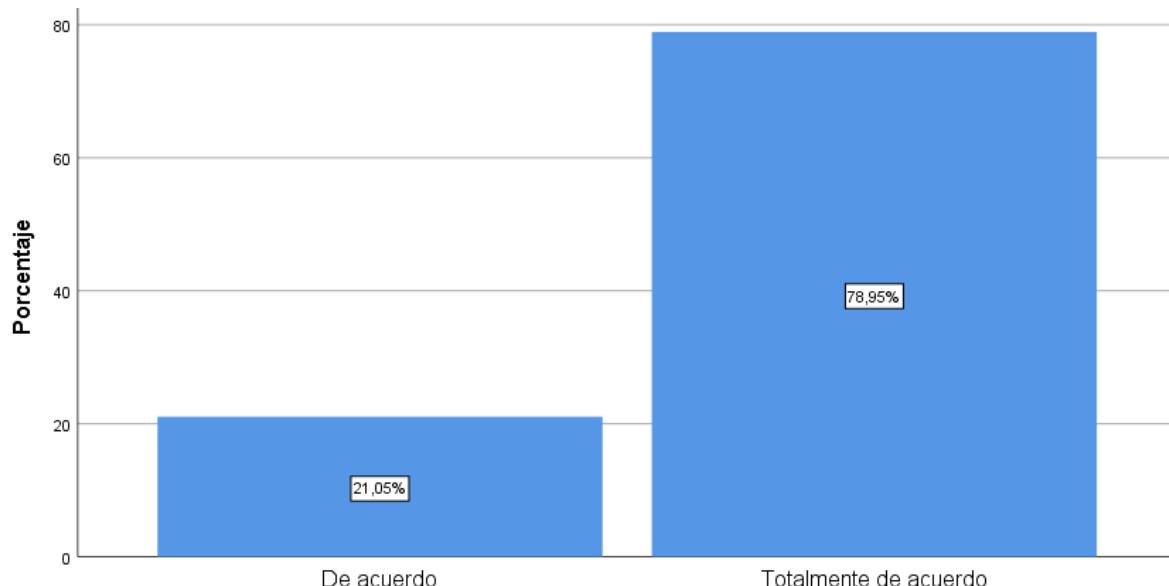
Los miembros trabajan juntos para lograr los objetivos de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	21,1	21,1	21,1
	Totalmente de acuerdo	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 16

Los miembros trabajan juntos para lograr los objetivos de la asociación



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con el trabajo conjunto de los miembros de la Asociación Trébol Blanco para alcanzar los objetivos del grupo, una gran mayoría de los encuestados, el 78,9%, expresó estar totalmente de acuerdo con que los miembros trabajan de manera unificada para cumplir con las metas de la asociación. Un 21,1% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado indica una alta cooperación y compromiso entre los miembros de la asociación, lo cual es esencial para el logro de objetivos comunes, especialmente en actividades colaborativas como la ganadería. La cohesión en el trabajo hacia un fin común puede ser un factor clave para el éxito colectivo y la eficiencia organizacional, permitiendo a los miembros aprovechar los recursos compartidos, tomar decisiones colectivas y enfrentarse de manera conjunta a los retos que surgen. La baja proporción de personas en desacuerdo refuerza la idea de que la colaboración y el esfuerzo grupal son fundamentales dentro de la estructura de la asociación.

Tabla 21

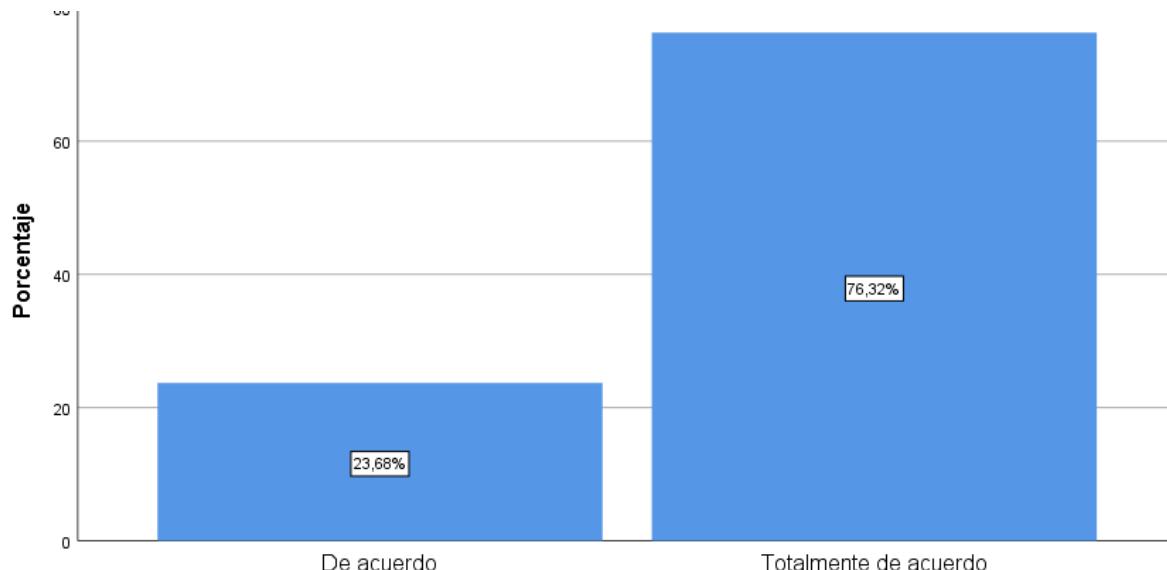
El trabajo en equipo ayuda a que la asociación logre buenos resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	23,7	23,7	23,7
	Totalmente de acuerdo	29	76,3	76,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 17

El trabajo en equipo ayuda a que la asociación logre buenos resultados



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la percepción sobre el impacto del trabajo en equipo en los resultados de la Asociación Trébol Blanco, una gran mayoría de los participantes, el 76,3%, expresó estar totalmente de acuerdo en que el trabajo en equipo contribuye significativamente a que la asociación logre buenos resultados. Un 23,7% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este alto nivel de acuerdo sugiere que los miembros perciben al trabajo colaborativo

como un factor clave para el éxito de la asociación. La cooperación dentro del grupo permite maximizar los esfuerzos, optimizar los recursos y enfrentar desafíos comunes de manera más efectiva. El hecho de que casi todos los miembros coincidan en la importancia del trabajo en equipo refleja un compromiso colectivo con los objetivos de la asociación y un reconocimiento de que el éxito depende de la colaboración entre sus miembros.

Tabla 22

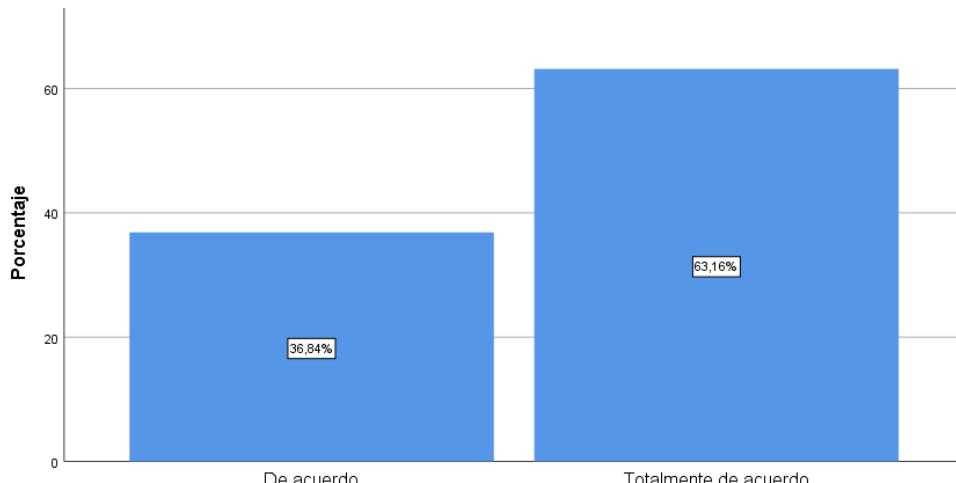
La asociación hace proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	36,8	36,8	36,8
	Totalmente de acuerdo	24	63,2	63,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 18

La asociación hace proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la percepción de los miembros sobre si la Asociación Trébol Blanco realiza proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado, la gran mayoría de los encuestados, el 63,2%, expresó estar totalmente de acuerdo con que la asociación lleva a cabo estos proyectos. Además, un 36,8% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado sugiere que los miembros de la asociación reconocen y valoran las iniciativas colectivas orientadas a mejorar la productividad ganadera. La implementación de proyectos enfocados en la mejora de la producción puede ser crucial para optimizar los procesos productivos, acceder a nuevas tecnologías o prácticas, y aumentar la competitividad de los ganaderos. La amplia mayoría de miembros que apoyan esta afirmación refleja la efectividad y la relevancia de los proyectos promovidos por la asociación para el desarrollo de la actividad ganadera entre sus miembros.

Tabla 23

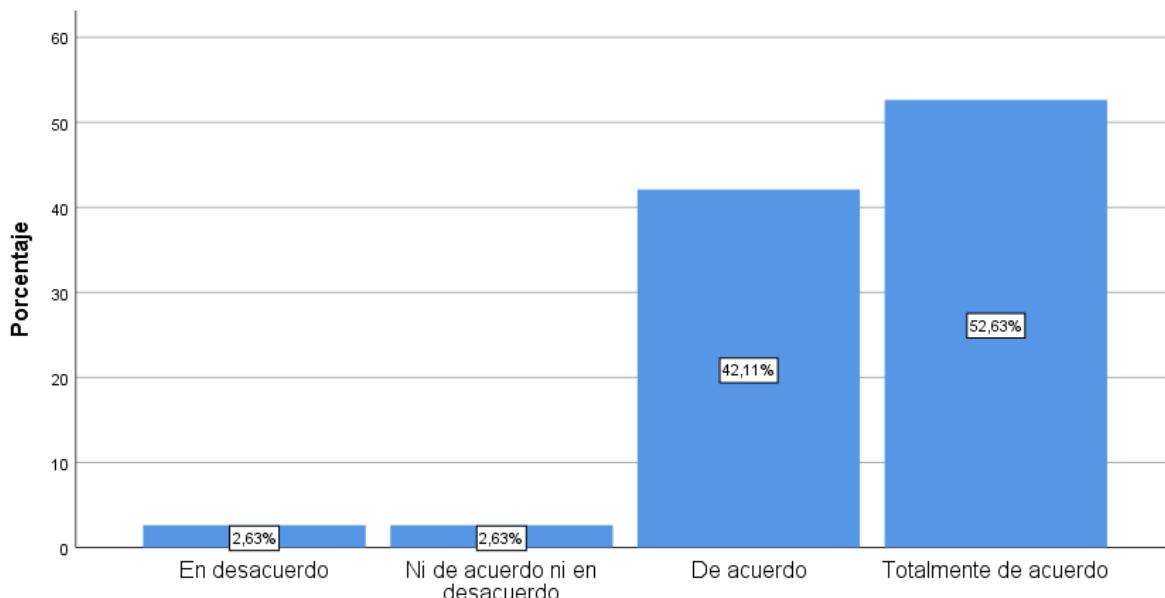
Los miembros participan en estos proyectos para que sean exitosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,6	2,6	5,3
	De acuerdo	16	42,1	42,1	47,4
	Totalmente de acuerdo	20	52,6	52,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 19

Los miembros participan en estos proyectos para que sean exitosos



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la participación de los miembros en los proyectos de la Asociación Trébol Blanco para asegurar su éxito, la mayoría de los encuestados, el 52,6%, expresó estar totalmente de acuerdo con que los miembros participan activamente en estos proyectos. Además, un 42,1% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Solo un pequeño 2,6% de los participantes manifestó estar en desacuerdo, y otro 2,6% se mostró neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este alto nivel de participación activa sugiere un compromiso significativo de los miembros con los proyectos de la asociación, lo cual es crucial para que dichos proyectos sean exitosos. La participación directa en las iniciativas puede tener un impacto positivo, no solo en la implementación de las estrategias, sino también en el sentimiento de pertenencia y responsabilidad colectiva, factores que aumentan las posibilidades de que los proyectos sean efectivos y tengan resultados sostenibles.

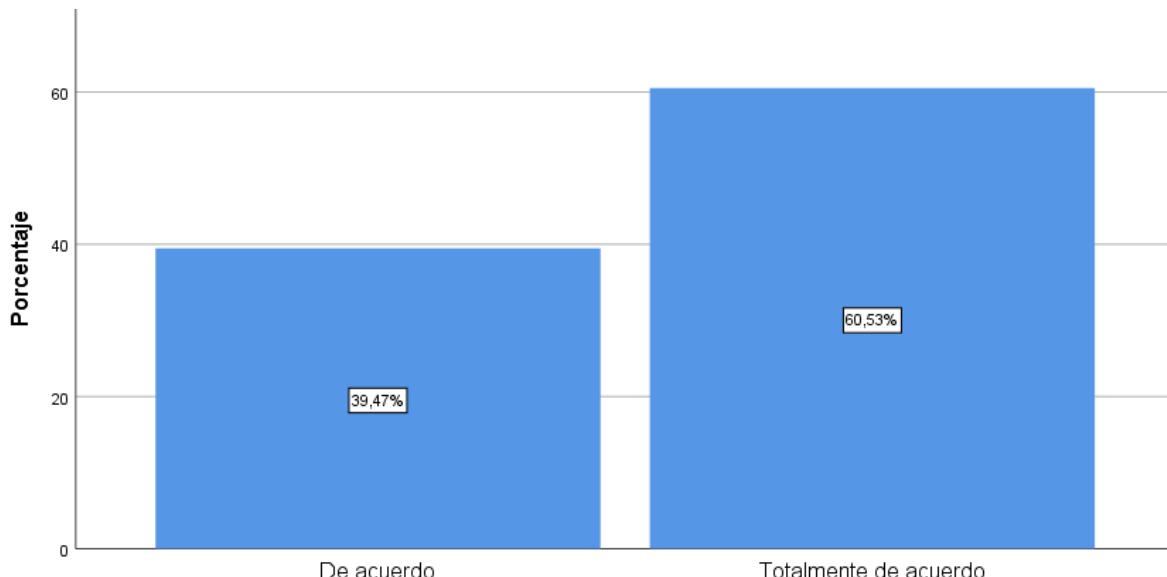
Tabla 24

La asociación apoya a los miembros que quieren iniciar su propio negocio ganadero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	39,5	39,5	39,5
	Totalmente de acuerdo	23	60,5	60,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 20**

La asociación apoya a los miembros que quieren iniciar su propio negocio ganadero

*Nota.* Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

En cuanto al apoyo brindado por la Asociación Trébol Blanco a los miembros que desean iniciar su propio negocio ganadero, la gran mayoría de los encuestados, el 60,5%, expresó estar totalmente de acuerdo con que la asociación ofrece apoyo en este sentido. Un 39,5% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado indica que la asociación cumple un rol importante en la promoción y fomento de la iniciativa

emprendedora entre sus miembros, facilitando el acceso a recursos, conocimientos o incluso oportunidades de financiamiento. El apoyo para iniciar un negocio ganadero puede ser fundamental para aquellos miembros que buscan expandir o diversificar su actividad, promoviendo un crecimiento económico no solo a nivel individual, sino también colectivo. La alta proporción de respuestas favorables resalta el compromiso de la asociación con el desarrollo empresarial de sus miembros.

Tabla 25

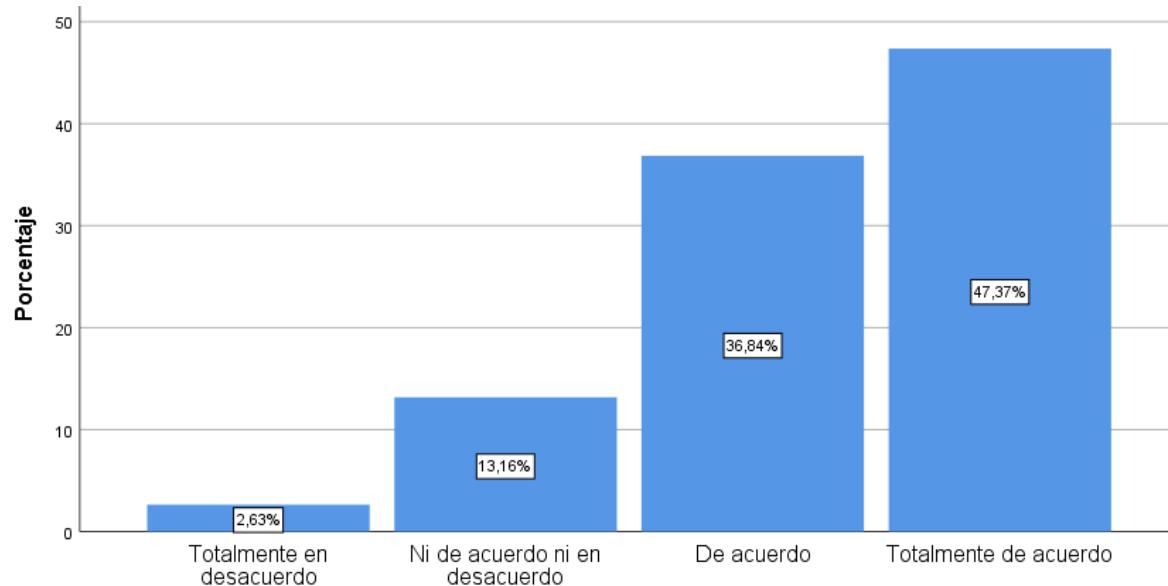
La asociación ha ayudado a que se creen nuevos negocios de ganado en la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13,2	13,2	15,8
	De acuerdo	14	36,8	36,8	52,6
	Totalmente de acuerdo	18	47,4	47,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 21

La asociación ha ayudado a que se creen nuevos negocios de ganado en la comunidad



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la percepción de los miembros sobre si la Asociación Trébol Blanco ha ayudado a crear nuevos negocios ganaderos en la comunidad, la mayoría de los encuestados, el 47,4%, expresó estar totalmente de acuerdo con que la asociación ha facilitado la creación de nuevos negocios en el ámbito ganadero. Un 36,8% estuvo de acuerdo, aunque con una intensidad menor. Además, un 13,2% se mostró neutral, sin posicionarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un pequeño 2,6% estuvo totalmente en desacuerdo. Este alto nivel de acuerdo sugiere que la asociación desempeña un papel crucial en la dinamización de la actividad económica local, específicamente en el sector ganadero, promoviendo la creación de nuevos emprendimientos dentro de la comunidad. La creación de negocios puede ser un indicador clave del impacto positivo de la asociación en la región, tanto a nivel económico

como social, ya que fomenta el crecimiento y la sostenibilidad de la actividad ganadera en el área.

Tabla 26
Dimensión social (indicadores)

Indicador	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Nivel predominante
Cooperación	0	0	0	15.8	84.2	Totalmente de acuerdo (84.2%)
Solidaridad	2.6	0	0	28.9	68.4	Totalmente de acuerdo (68.4%)
Trabajo en equipo	0	0	0	23.7	76.3	Totalmente de acuerdo (76.3%)

Tabla 27
Dimensión social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	38	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 22
Dimensión social



Nota. Elaboración Propia

Tabla 28*Dimensión económica (indicadores)*

Indicador	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Nivel predominante
Proyectos productivos	0	0	0	36.8	63.2	Totalmente de acuerdo (63.2%)
Generación de empresas	2.6	0	13.2	36.8	47.4	Totalmente de acuerdo (47.4%)

Tabla 29*Dimensión económica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio 2	5,3	5,3	5,3
	Alto 36	94,7	94,7	100,0
	Total 38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 23**

Dimensión Económica

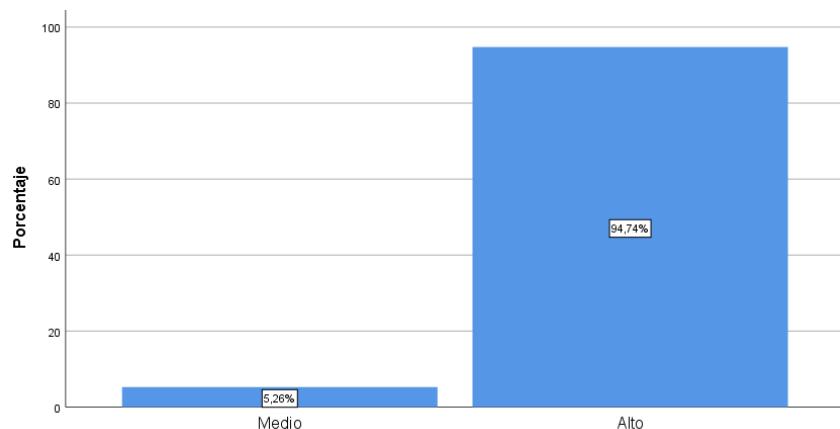
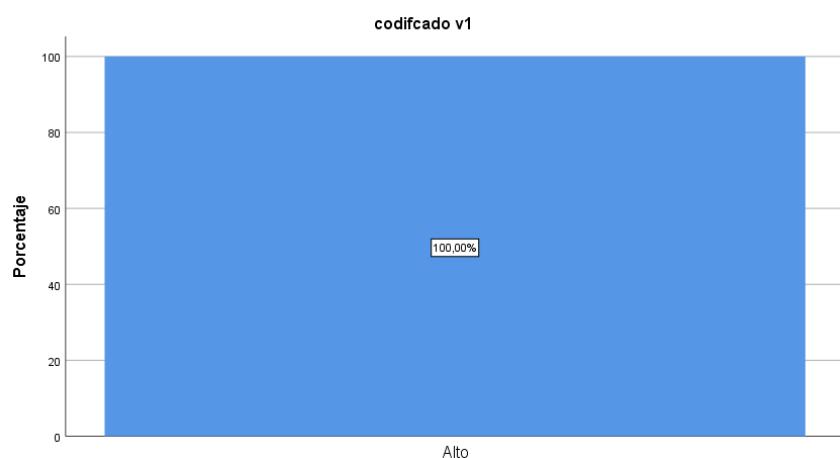
*Nota.* Elaboración Propia

Tabla 30
Asociatividad rural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	38	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 24
Asociatividad rural



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

Dimensión social:

En cuanto a cooperación, el 84.2% de los miembros están totalmente de acuerdo en que se ayudan entre sí en las actividades del grupo, lo que indica un fuerte compromiso colectivo y apoyo en las labores diarias.

En el indicador de solidaridad, un 68.4% manifiesta estar totalmente de acuerdo con el apoyo mutuo, mientras que el 28.9% está de acuerdo, reflejando un ambiente donde compartir ideas y recursos es habitual para mejorar el desempeño conjunto.

Respecto al trabajo en equipo, el 76.3% está totalmente de acuerdo en que esta práctica ayuda a lograr buenos resultados para la asociación, consolidando el espíritu colaborativo necesario para alcanzar los objetivos comunes.

Todos los encuestados (el 100%) indicaron que la dimensión social en la Asociación Trébol Blanco es de alto nivel. Esto sugiere que la cohesión social, el sentido de comunidad y las relaciones interpersonales dentro de la asociación son muy fuertes. La interacción social entre los miembros probablemente fomente la cooperación, el apoyo mutuo y una mayor disposición a participar en proyectos colectivos.

Dimensión económica: El indicador de proyectos productivos presenta un 63.2% totalmente de acuerdo y un 36.8% de acuerdo en que la asociación lleva a cabo proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado, lo que indica un fuerte involucramiento en actividades concretas que impactan positivamente la productividad.

En el caso de la generación de empresas, el 47.4% está totalmente de acuerdo y un 36.8% de acuerdo en que la asociación ha facilitado la creación de nuevos negocios ganaderos en la comunidad. Sin embargo, un 13.2% se mantiene neutral y un pequeño 2.6% está en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque mayormente positivo, este indicador tiene áreas donde puede fortalecerse el apoyo o la percepción de éxito empresarial.

En la dimensión económica, la mayoría de los encuestados, el 94,7%, consideró que la asociación tiene un alto nivel económico, mientras que solo un 5,3% percibió esta dimensión como media. Esto refleja que la asociación tiene un impacto positivo y significativo en la economía de los miembros, lo que podría estar relacionado con el apoyo a los proyectos ganaderos, el desarrollo de nuevos negocios y el fomento de la producción. La gran mayoría ve a la asociación como un factor clave para el desarrollo económico en el ámbito ganadero.

Asociatividad rural: De manera similar a la dimensión social, todos los encuestados (el 100%) indicaron que la asociatividad rural es de alto nivel. Esto implica que los miembros de la asociación están altamente comprometidos con el trabajo conjunto y la colaboración en actividades rurales. La fortaleza asociativa refleja la capacidad de la comunidad para unirse y trabajar en proyectos comunes, lo cual es esencial para el éxito en actividades productivas y en el manejo de recursos colectivos.

Comparación con autores previos:

Dimensión social:

Los resultados descriptivos evidencian que la mayoría por los criadores de ganado "Trébol Blanco" en Acomayo valoran la colaboración mutua y el apoyo comunitario como pilares fundamentales para el trabajo colectivo. Esta percepción coincide con lo señalado por Rodríguez et al. (2022) y la Agencia de Desarrollo Rural (2023), quienes sostienen que la asociatividad rural promueve la cohesión social y el desarrollo integral de las comunidades. Asimismo, Parrales et al. (2022) destacan que la acción conjunta organizada fortalece la cohesión y genera un entorno propicio para el bienestar colectivo, lo cual se refleja en la experiencia de los productores locales que encuentran en la asociatividad no solo un medio económico, sino también una vía para estrechar vínculos sociales y enfrentar juntos los desafíos del entorno rural.

Dimensión económica:

En el ámbito económico, los resultados descriptivos muestran que los criadores asociados perciben una mejora en sus ingresos y en el acceso a mercados, además de una reducción en los costos de producción. Esta situación respalda lo expuesto por Benson y Zamora (2023), quienes afirman que la asociatividad permite alcanzar economías de escala y

mejora la productividad. De igual modo, López & Torres (2020) sostienen que este modelo contribuye a la eficiencia económica y a la competitividad de los productores rurales. Sin embargo, también se evidencian desafíos relacionados con la sostenibilidad financiera, tal como advierten Pazmiño y Álvarez (2021), quienes resaltan que la falta de cohesión o visión compartida puede limitar los beneficios económicos del trabajo asociativo.

Dimensión de asociatividad rural:

La información recogida demuestra que existe una comprensión básica sobre el valor de la asociatividad rural entre los productores, aunque aún persisten limitaciones en su aplicación práctica, como el escaso liderazgo y la débil formalización. Esto guarda relación con lo señalado por Promperú (2013), que enfatiza la necesidad de estructuras organizativas eficientes y compromiso voluntario. Además, Rodríguez et al. (2022) remarcan que la asociatividad rural debe enfocarse en objetivos comunes para garantizar su sostenibilidad. Los propósitos identificados en el grupo estudiado, como el acceso conjunto a insumos y mercados, reflejan parcialmente estos objetivos, pero evidencian también la necesidad de una mayor articulación institucional, como lo proponen Sanabria y Salgado (2023), para enfrentar los retos del mercado y lograr un desarrollo rural sostenible y duradero.

5.1.3. Comercialización

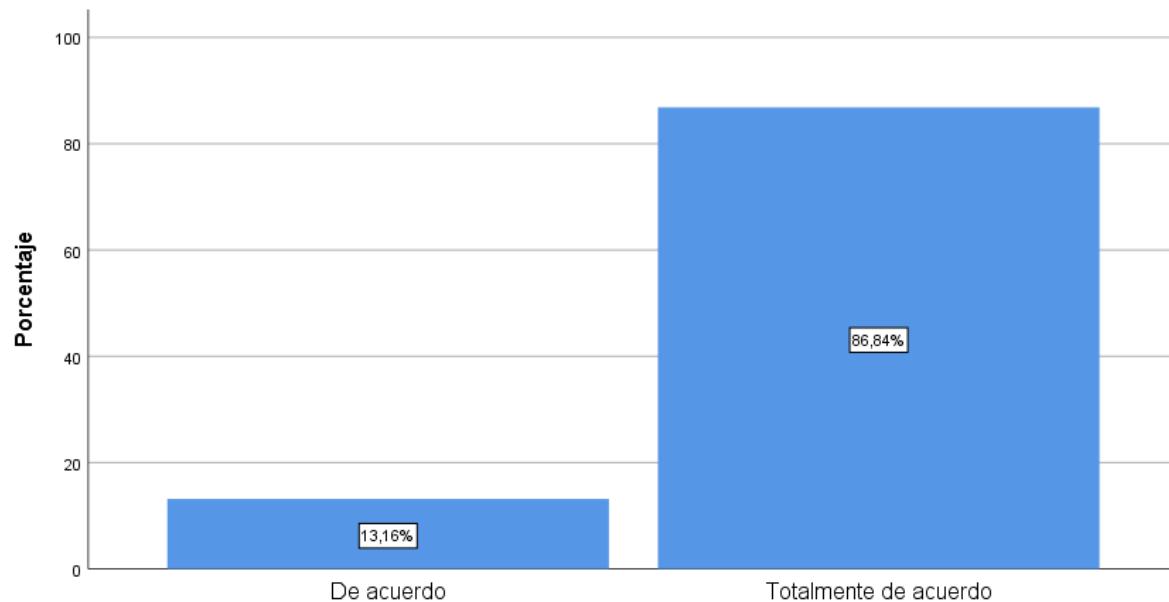
Tabla 31

El ganado de los miembros de la asociación es de buena calidad para vender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	13,2	13,2	13,2
	Totalmente de acuerdo	33	86,8	86,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 25
Tipos de estructura en los canales de distribución



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la calidad del ganado de los miembros de la Asociación Trébol

Blanco para la venta, la gran mayoría de los encuestados, el 86,8%, expresó estar totalmente de acuerdo en que el ganado que poseen es de buena calidad para vender. Un 13,2% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado refleja una percepción positiva de los miembros sobre la calidad de su ganado, lo que podría ser un indicador de prácticas ganaderas adecuadas, formación técnica o el uso de recursos y conocimientos compartidos

dentro de la asociación para mejorar los productos que ofrecen en el mercado. La buena calidad del ganado es crucial no solo para el éxito comercial individual, sino también para la reputación y el crecimiento del sector ganadero en la comunidad.

Tabla 32

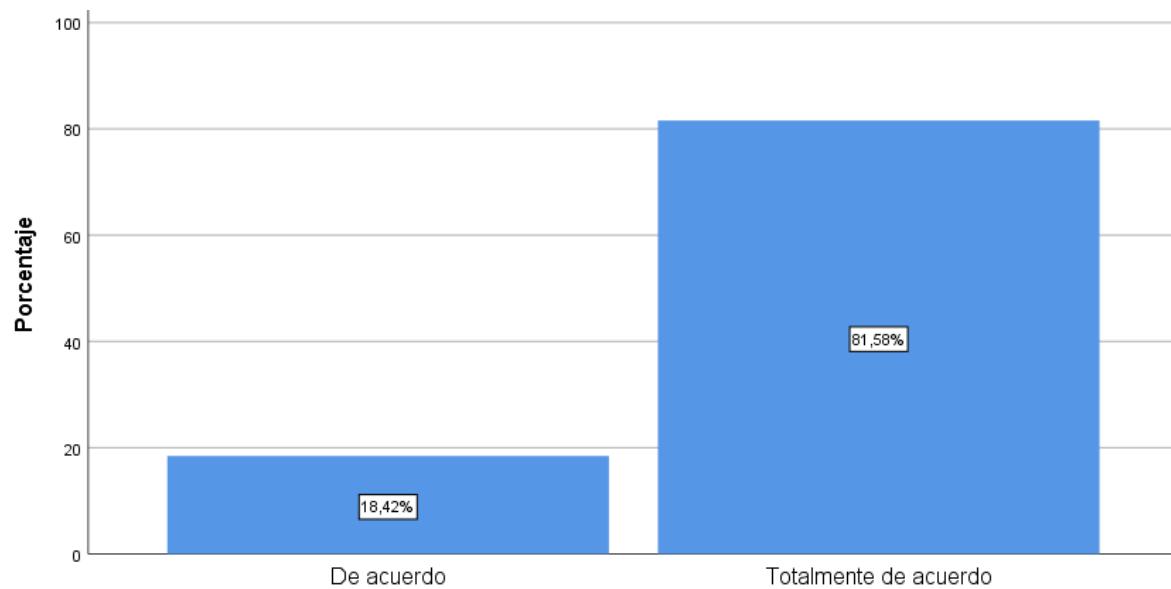
Se siguen prácticas para mejorar la calidad del ganado que se vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	18,4	18,4	18,4
	Totalmente de acuerdo	31	81,6	81,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 26

Se siguen prácticas para mejorar la calidad del ganado que se vende



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la implementación de prácticas para mejorar la calidad del ganado, la gran mayoría de los miembros de la Asociación Trébol Blanco, el 81,6%, expresó estar totalmente de acuerdo con que se siguen prácticas efectivas para mejorar la calidad del ganado que se vende. Un 18,4% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este resultado sugiere que los miembros de la asociación no solo valoran la calidad de su ganado, sino que también están comprometidos con la adopción de prácticas y estrategias orientadas a mejorar continuamente dicha calidad. La implementación de estas prácticas puede incluir la nutrición adecuada, manejo sanitario, o el mejoramiento genético del ganado, lo cual tiene un impacto directo en el valor de mercado y la competitividad en el sector ganadero.

Tabla 33

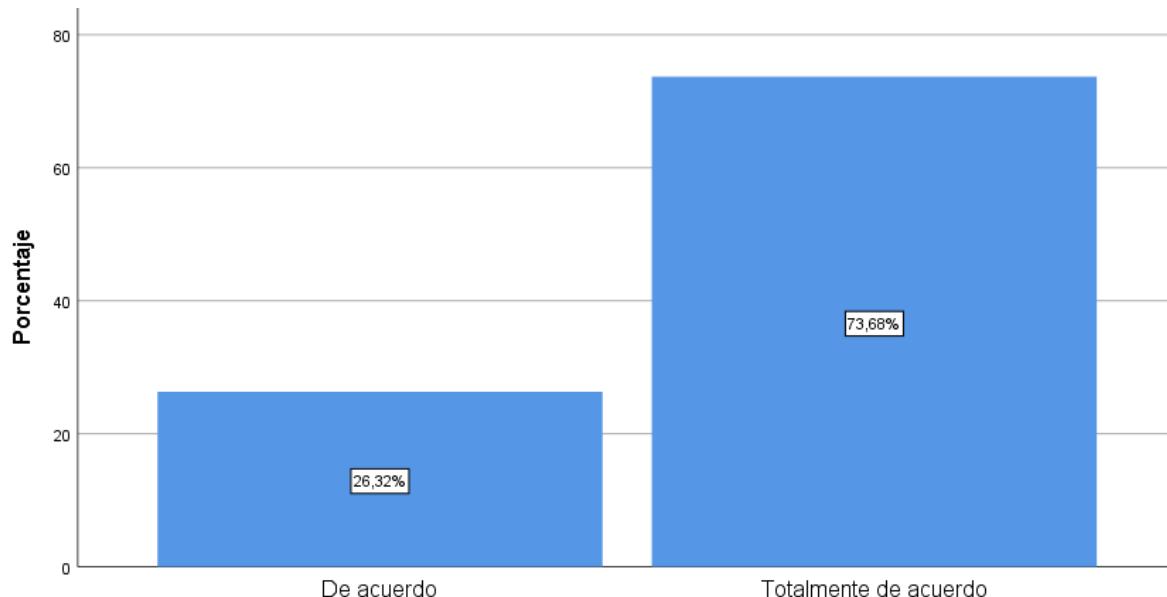
Los ganaderos ajustan sus prácticas de trabajo para lo que los compradores necesitan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	26,3	26,3	26,3
	Totalmente de acuerdo	28	73,7	73,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 27

Los ganaderos ajustan sus prácticas de trabajo para lo que los compradores necesitan



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la adaptación de las prácticas de trabajo de los ganaderos a las necesidades de los compradores, la gran mayoría de los miembros de la Asociación Trébol Blanco, el 73,7%, expresó estar totalmente de acuerdo en que ajustan sus prácticas de trabajo para cumplir con los requerimientos del mercado. Un 26,3% estuvo de acuerdo, pero con una intensidad menor. Este alto nivel de acuerdo sugiere que los ganaderos están altamente comprometidos con la satisfacción de las demandas del mercado, lo que podría reflejar una actitud flexible y una orientación al cliente. Adaptar las prácticas de trabajo a las necesidades de los compradores es clave para asegurar la competitividad y la viabilidad económica de los productos ganaderos en el mercado, ya que favorece la calidad y consistencia de los productos que se comercializan.

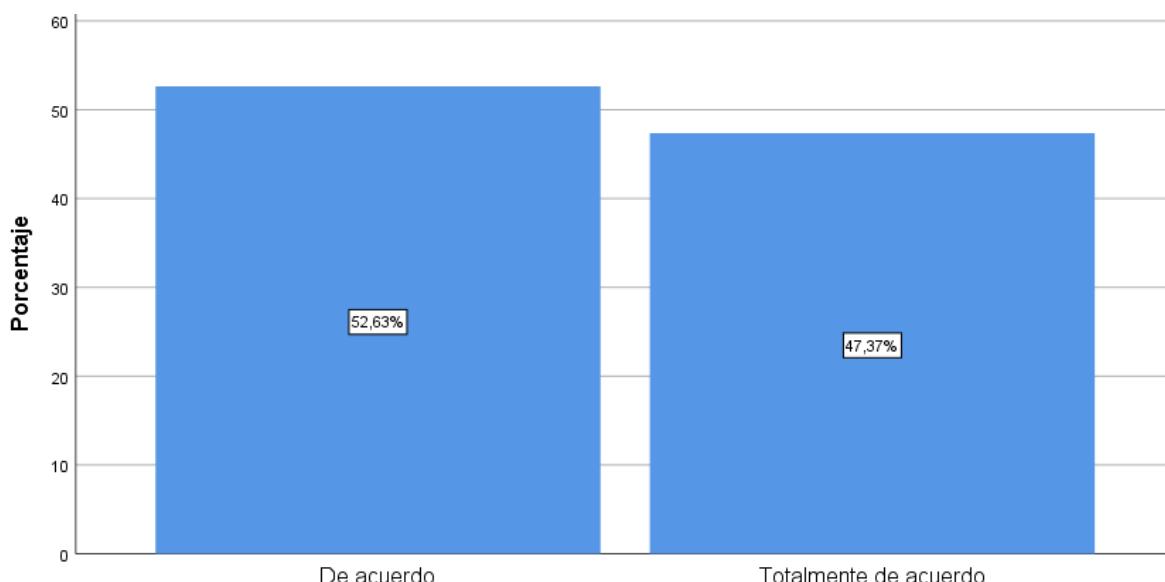
Tabla 34

La asociación investiga lo que los compradores quieren para mejorar la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	52,6	52,6	52,6
	Totalmente de acuerdo	18	47,4	47,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 28**

La asociación investiga lo que los compradores quieren para mejorar la producción

*Nota.* Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

En cuanto a si la Asociación Trébol Blanco investiga lo que los compradores desean para mejorar la producción, el 52,6% de los encuestados estuvo de acuerdo, mientras que el 47,4% estuvo totalmente de acuerdo. Esto indica que, aunque la mayoría de los miembros perciben que la asociación realiza investigaciones sobre las preferencias del mercado, hay una ligera diferencia en la intensidad de este acuerdo. La disposición de la asociación para

investigar las necesidades de los compradores es un elemento clave para optimizar la producción y asegurarse de que los productos ganaderos sean atractivos para el mercado, mejorando así la competitividad de los miembros de la asociación. La investigación de mercado permite a la asociación ajustar sus estrategias productivas y adaptarse a las tendencias cambiantes de los compradores, lo que potencialmente incrementa las ventas y asegura la sostenibilidad de la actividad ganadera.

Tabla 35

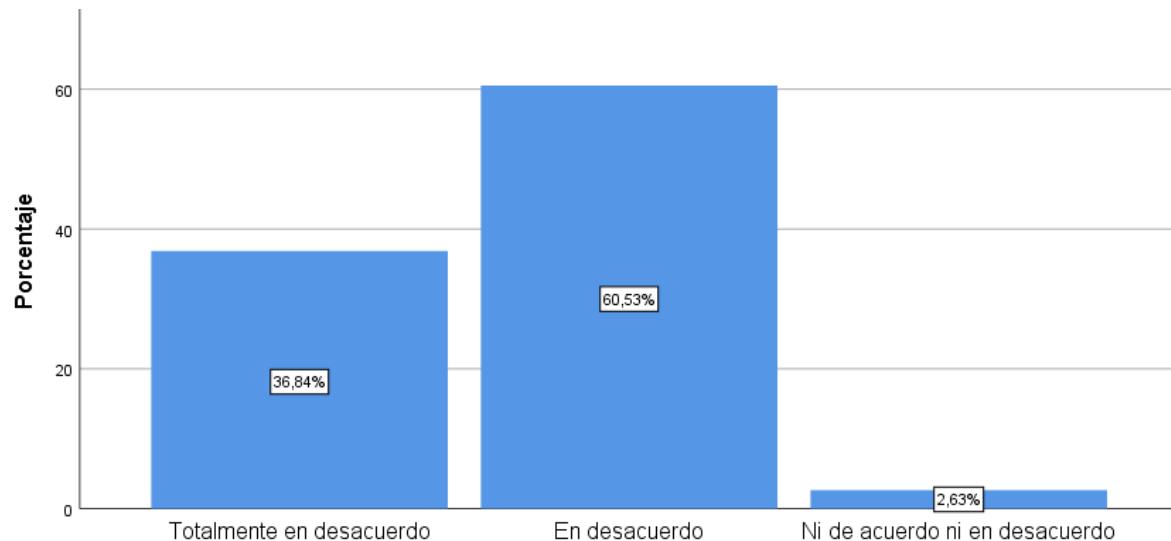
La asociación tiene formas de vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	36,8	36,8	36,8
	En desacuerdo	23	60,5	60,5	97,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 29

La asociación tiene formas de vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la capacidad de la Asociación Trébol Blanco para vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios, la gran mayoría de los encuestados, un 60,5%, estuvo en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 36,8% estuvo totalmente en desacuerdo. Solo un 2,6% expresó que no se posicionaba, al indicar que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado sugiere que la asociación no tiene estructuras o mecanismos establecidos para facilitar la venta directa del ganado a los compradores, lo que implica que los miembros probablemente dependen de intermediarios o canales de distribución convencionales. La venta sin intermediarios podría ser una oportunidad de mejora, ya que podría permitirles obtener mayores márgenes de ganancia y establecer relaciones comerciales más directas con los compradores, sin depender de otros actores en el proceso de comercialización.

Tabla 36

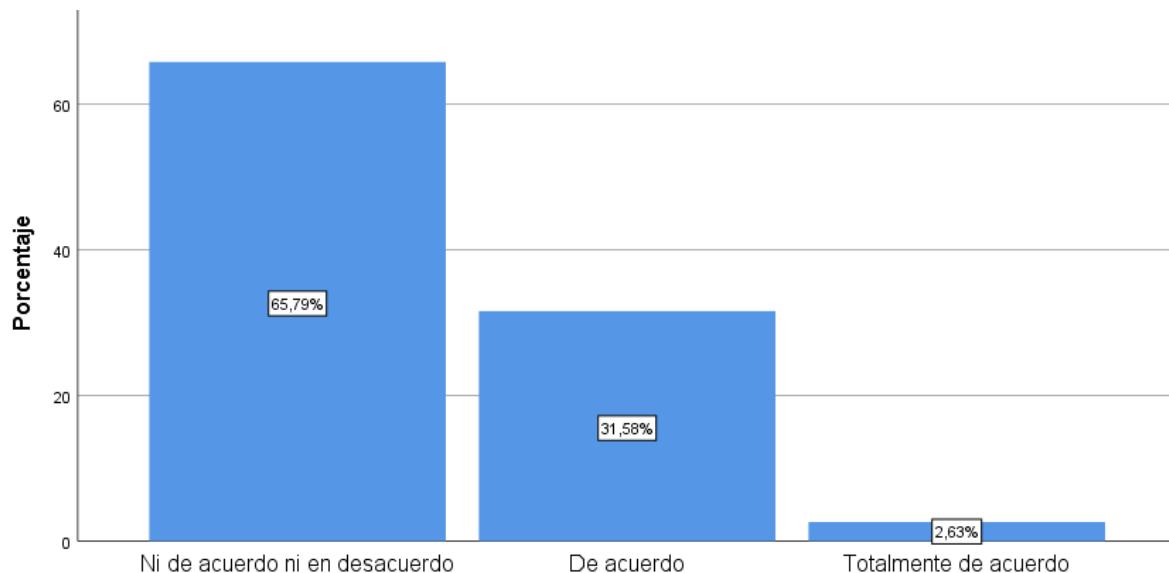
Los miembros usan estas formas directas para vender su ganado más rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	65,8	65,8	65,8
	De acuerdo	12	31,6	31,6	97,4
	Totalmente de acuerdo	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 30

Los miembros usan estas formas directas para vender su ganado más rápido



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si los miembros de la Asociación Trébol Blanco utilizan formas directas para vender su ganado de manera más rápida, la mayoría de los encuestados, un 65,8%, indicó que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una postura clara o

definitiva sobre el uso de métodos directos para la venta rápida. Un 31,6% estuvo de acuerdo en que estas formas directas contribuyen a la venta más rápida, mientras que solo un 2,6% estuvo totalmente de acuerdo. Este resultado indica que, aunque algunos miembros consideran que la venta directa podría agilizar el proceso, la mayoría no tiene una percepción clara o consistente sobre su efectividad en cuanto a velocidad de ventas.

Este análisis sugiere que puede existir una falta de estructura o procedimientos estandarizados para aprovechar al máximo las ventas directas, lo que podría estar limitando su potencial. Una mejor organización en los canales de venta directa podría mejorar la eficiencia de la comercialización, optimizando el tiempo de venta y reduciendo la dependencia de intermediarios.

Tabla 37

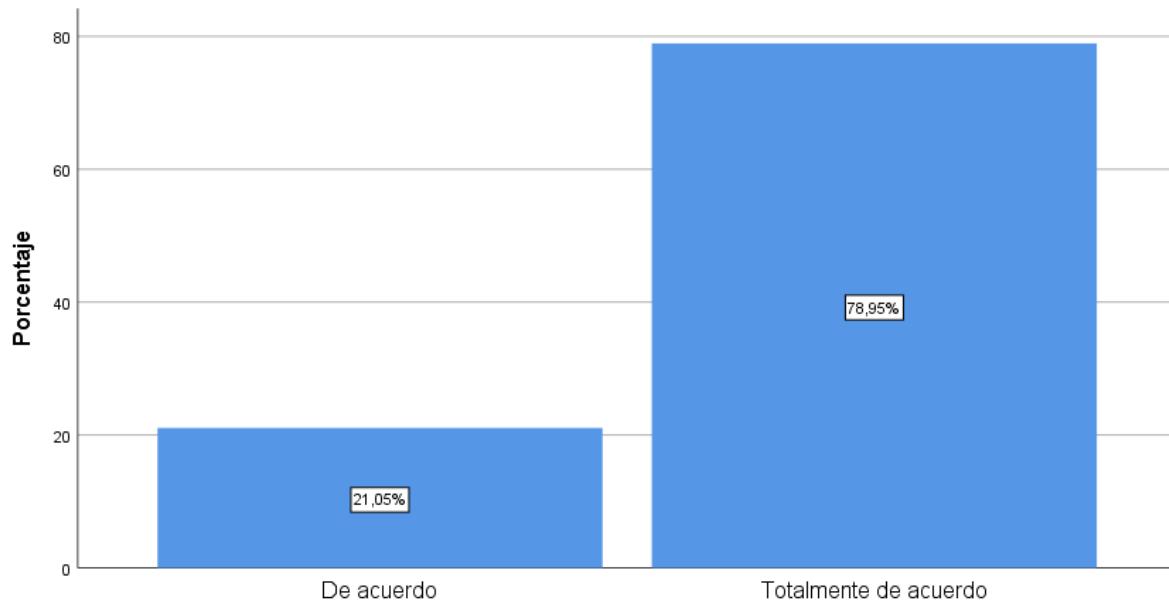
La asociación vende el ganado a través de intermediarios o vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	21,1	21,1	21,1
	Totalmente de acuerdo	30	78,9	78,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 31

La asociación vende el ganado a través de intermediarios o vendedores



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si la Asociación Trébol Blanco vende el ganado a través de intermediarios o vendedores, la gran mayoría de los encuestados, el 78,9%, estuvo totalmente de acuerdo en que utilizan este modelo de venta, mientras que un 21,1% estuvo de acuerdo pero con una intensidad menor. Este resultado indica que la venta a través de intermediarios o vendedores es la práctica predominante dentro de la asociación. Aunque este modelo puede facilitar el acceso a mercados más amplios, también implica que los miembros dependen de actores externos en el proceso de comercialización, lo que podría generar menores márgenes de ganancia.

Este patrón podría señalar una oportunidad para la asociación de explorar formas alternativas o complementarias de venta, como canales de venta directa o sistemas de comercialización más eficientes, para reducir su dependencia de los intermediarios y obtener mejores precios por el ganado.

Tabla 38

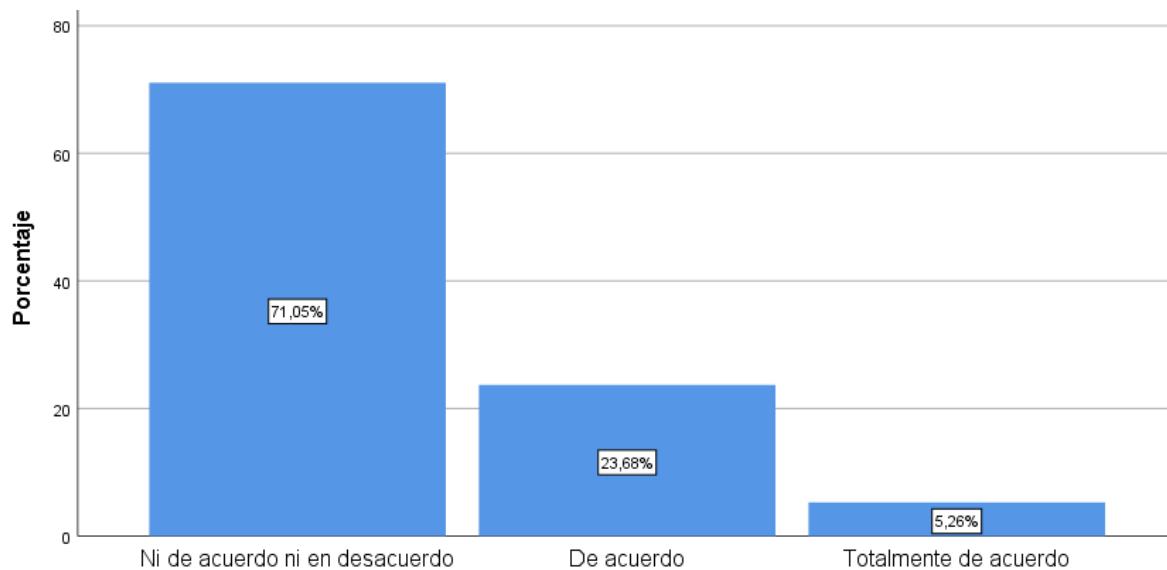
Los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	71,1	71,1	71,1
	De acuerdo	9	23,7	23,7	94,7
	Totalmente de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 32

Los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si los intermediarios ayudan a vender el ganado a pesar de que los precios sean más bajos, un 71,1% de los encuestados indicó que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo

que sugiere que la mayoría de los miembros no tienen una opinión clara o definida sobre el impacto de los intermediarios en los precios de venta. Un 23,7% estuvo de acuerdo en que los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos, y solo un 5,3% estuvo totalmente de acuerdo.

Este resultado sugiere que, aunque los intermediarios son percibidos como un medio para facilitar la venta, los miembros parecen estar divididos o dudosos acerca de si esta ayuda realmente compensa los precios más bajos que pueden recibir. Esto podría implicar que, aunque los intermediarios proporcionan acceso al mercado, también podría existir una percepción de desventaja económica debido a los márgenes reducidos en las ventas. La eficacia de los intermediarios podría depender de otros factores, como la rapidez de venta, la cobertura de mercado y las condiciones del sector.

Tabla 39

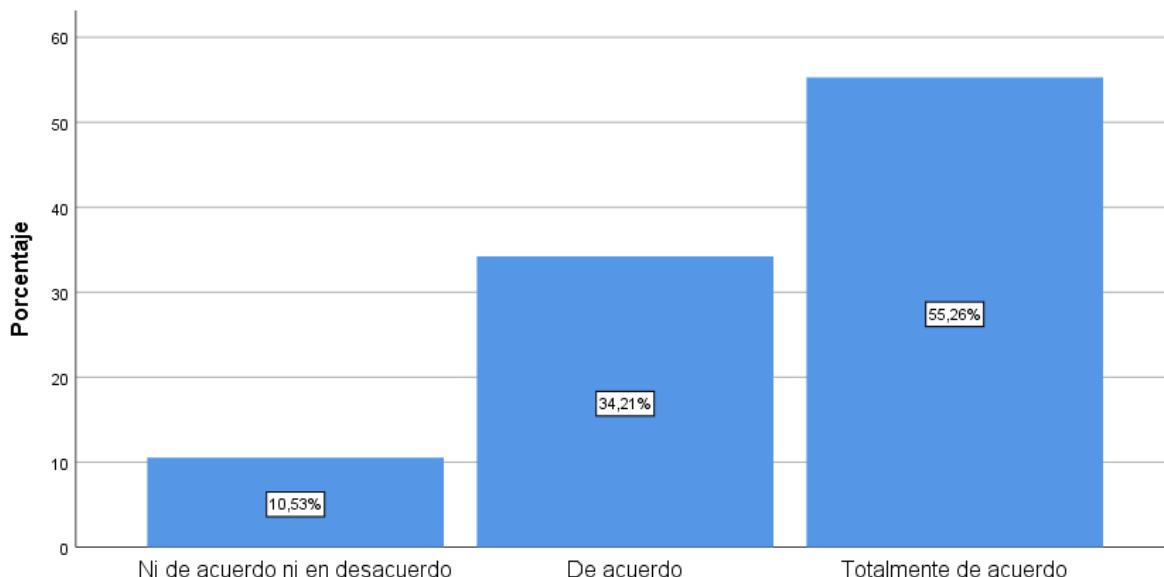
La asociación tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	13	34,2	34,2	44,7
	Totalmente de acuerdo	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 33

La asociación tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si la Asociación Trébol Blanco tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado, la mayoría de los encuestados, un 55,3%, estuvieron totalmente de acuerdo, y un 34,2% estuvieron de acuerdo, lo que sugiere que una proporción significativa de los miembros considera que las relaciones con los vendedores son positivas. Sin embargo, un 10,5% no se posicionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que no todos los miembros están familiarizados con o tienen experiencia directa con los vendedores, o bien no tienen una opinión definida sobre este aspecto.

Este análisis sugiere que la buena relación con los vendedores puede estar facilitando el proceso de comercialización del ganado, lo cual es una ventaja para la asociación. Una relación sólida y de confianza con los vendedores podría asegurar una comercialización más fluida, una mayor seguridad en las transacciones y mejores resultados para los miembros en términos de ventas.

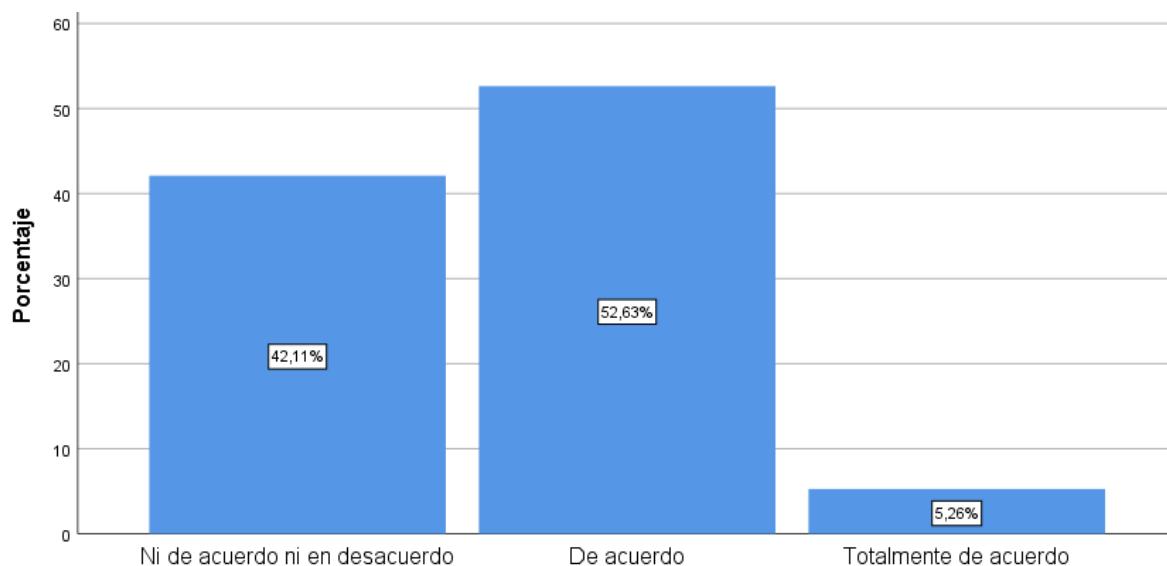
Tabla 40

Los vendedores consiguen mejores precios para los criadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	42,1	42,1	42,1
	De acuerdo	20	52,6	52,6	94,7
	Totalmente de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 34**

Los vendedores consiguen mejores precios para los criadores

*Nota.* Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

En cuanto a si los vendedores consiguen mejores precios para los criadores, un 52,6% de los encuestados estuvo de acuerdo, indicando que consideran que los vendedores son efectivos en conseguir precios mejores para la venta del ganado. Sin embargo, un 42,1% de

los encuestados no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una percepción clara sobre la eficacia de los vendedores en términos de precios. Solo un 5,3% estuvo totalmente de acuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción de miembros tiene una fuerte confianza en que los vendedores realmente logran obtener mejores precios.

Este resultado sugiere que, aunque existe una percepción positiva sobre el papel de los vendedores en la obtención de precios más altos, todavía hay un alto grado de incertidumbre o falta de evidencia que los miembros tengan sobre la efectividad real de los vendedores en este aspecto. Es posible que algunos criadores no estén completamente convencidos de los beneficios tangibles en términos de precios obtenidos a través de los intermediarios.

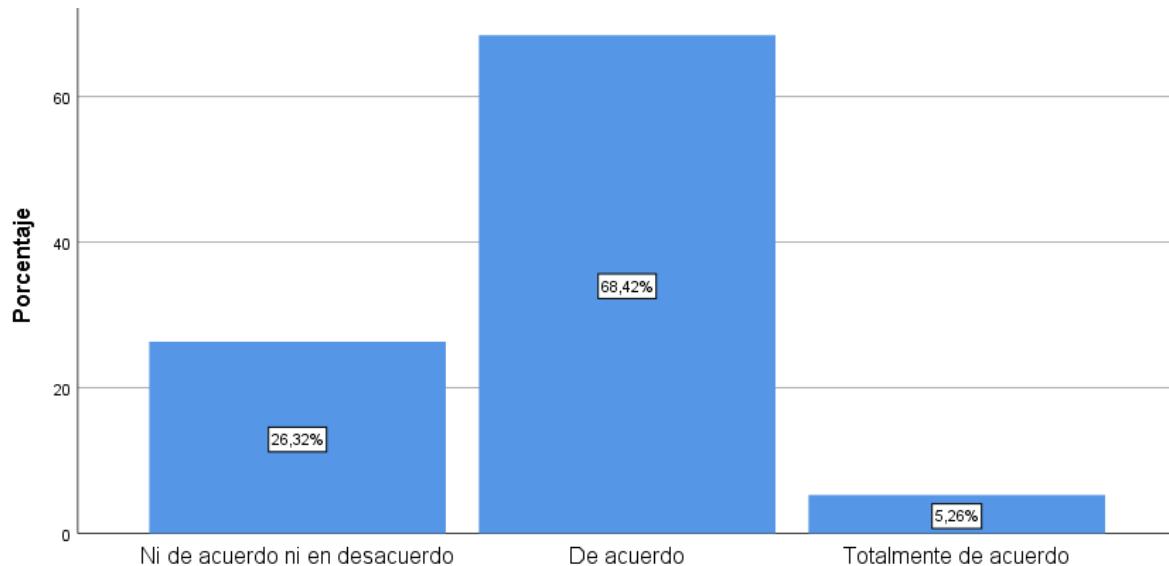
Tabla 41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	26,3	26,3	26,3
	De acuerdo	26	68,4	68,4	94,7
	Totalmente de acuerdo	2	5,3	5,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 35

La asociación está buscando nuevos lugares o mercados para vender el ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si la Asociación Trébol Blanco está buscando nuevos lugares o mercados para vender el ganado, un 68,4% de los encuestados estuvo de acuerdo, y un 5,3% estuvo totalmente de acuerdo. Esto indica que una gran parte de los miembros cree que la asociación está activamente buscando expandir sus mercados de venta. Sin embargo, un 26,3% no se posicionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría sugerir que algunos miembros no están al tanto de estas iniciativas o no tienen suficiente información sobre los esfuerzos de expansión del mercado por parte de la asociación.

Este análisis sugiere que la expansión de mercados es vista como una prioridad por la mayoría de los miembros, lo que puede representar una estrategia clave para mejorar las oportunidades comerciales y garantizar la sostenibilidad y crecimiento de los ingresos de la asociación a largo plazo.

Tabla 42

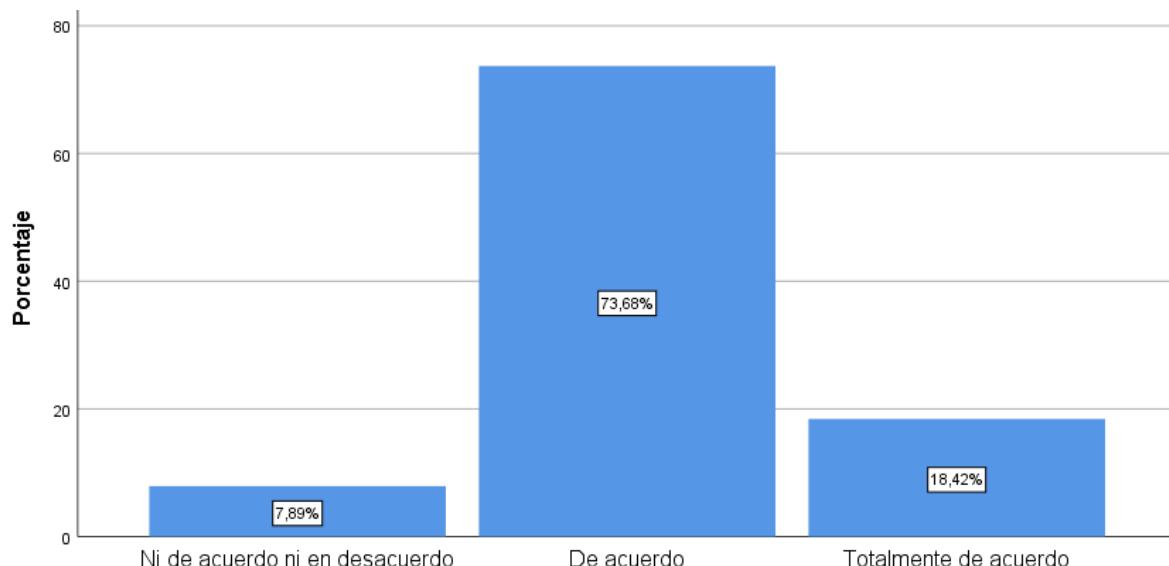
La búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7,9	7,9	7,9
	De acuerdo	28	73,7	73,7	81,6
	Totalmente de acuerdo	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 36

La búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si la búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más, un 73,7% de los encuestados estuvo de acuerdo, y un 18,4% estuvo totalmente de acuerdo. Esto sugiere que una gran mayoría de los miembros percibe que la expansión de

mercados ha tenido un impacto positivo en el aumento de las ventas de ganado. Sin embargo, un 7,9% no se posicionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría indicar que algunos miembros no han experimentado directamente este aumento en las ventas o no tienen suficiente información al respecto.

Este análisis destaca que la expansión de mercados es vista como una estrategia exitosa que ha contribuido significativamente al aumento de las ventas de los ganaderos, lo que refuerza la importancia de seguir buscando nuevas oportunidades comerciales.

Tabla 43

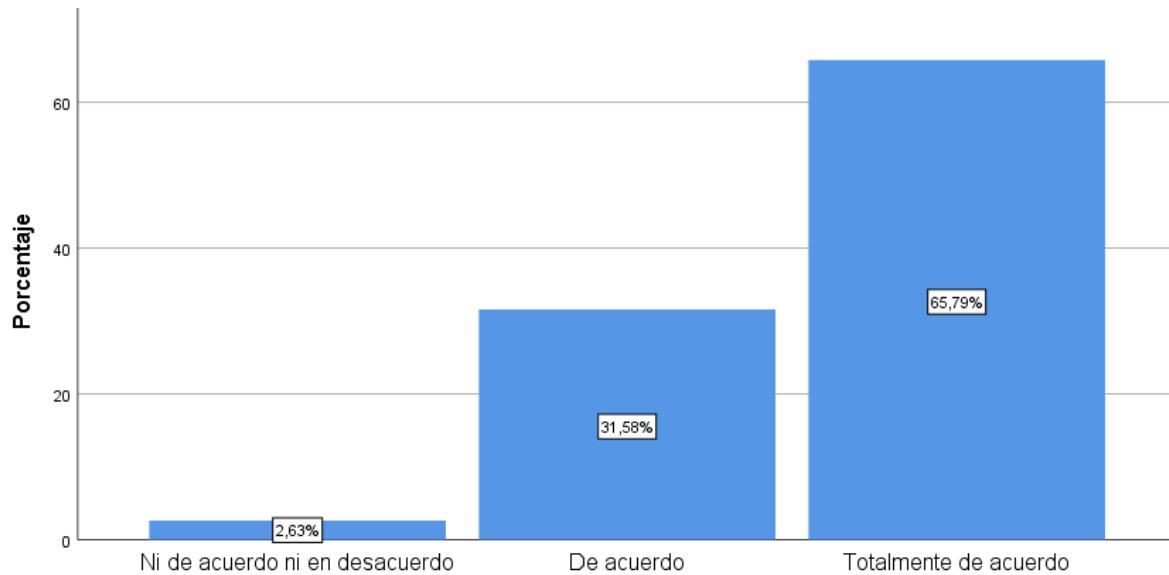
Los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	12	31,6	31,6	34,2
	Totalmente de acuerdo	25	65,8	65,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 37

Los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo



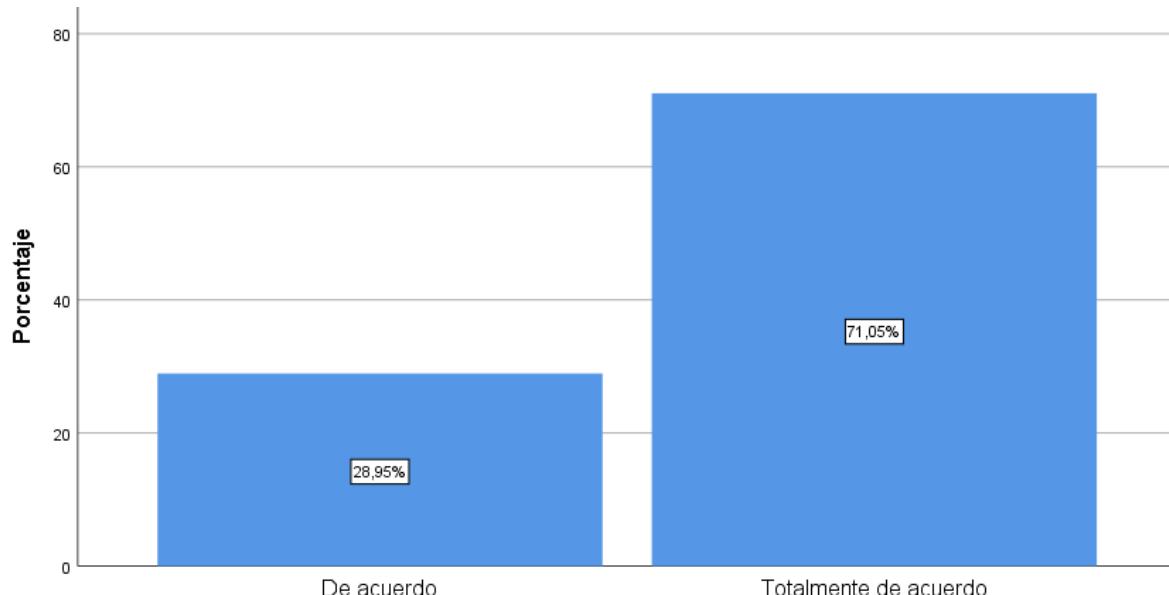
Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo, una gran mayoría de los encuestados, un 65,8%, estuvo totalmente de acuerdo, y un 31,6% estuvo de acuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los miembros de la asociación tienen éxito en construir relaciones duraderas con sus compradores. Sin embargo, un 2,6% de los encuestados no se posicionó ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría reflejar que algunos miembros no tienen suficiente información o experiencia directa para opinar sobre este tema. Este análisis indica que los ganaderos de la asociación son capaces de fidelizar a sus compradores, lo que es un factor clave para el éxito en las ventas a largo plazo, dado que las relaciones comerciales estables y duraderas pueden generar mayores ingresos y menos incertidumbre en el proceso de comercialización.

Tabla 44*La asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	28,9	28,9	28,9
	Totalmente de acuerdo	27	71,1	71,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia**Figura 38***La asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado**Nota.* Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

En cuanto a si la asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado, un 71,1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, y un 28,9% estuvo de acuerdo. Esto indica que una gran mayoría de los miembros percibe que la asociación tiene un papel fundamental en la fidelización de los compradores y en mantener sus relaciones comerciales a largo plazo. Esto puede reflejar esfuerzos de la asociación en mejorar la calidad del ganado,

garantizar un suministro constante, o incluso brindar algún tipo de apoyo adicional a los compradores para fomentar la repetición de compras.

Este análisis subraya la importancia de las estrategias de apoyo y relaciones comerciales sólidas entre la asociación y sus compradores, lo que permite una mayor estabilidad en las ventas y puede contribuir al crecimiento sostenido del negocio ganadero.

Tabla 45

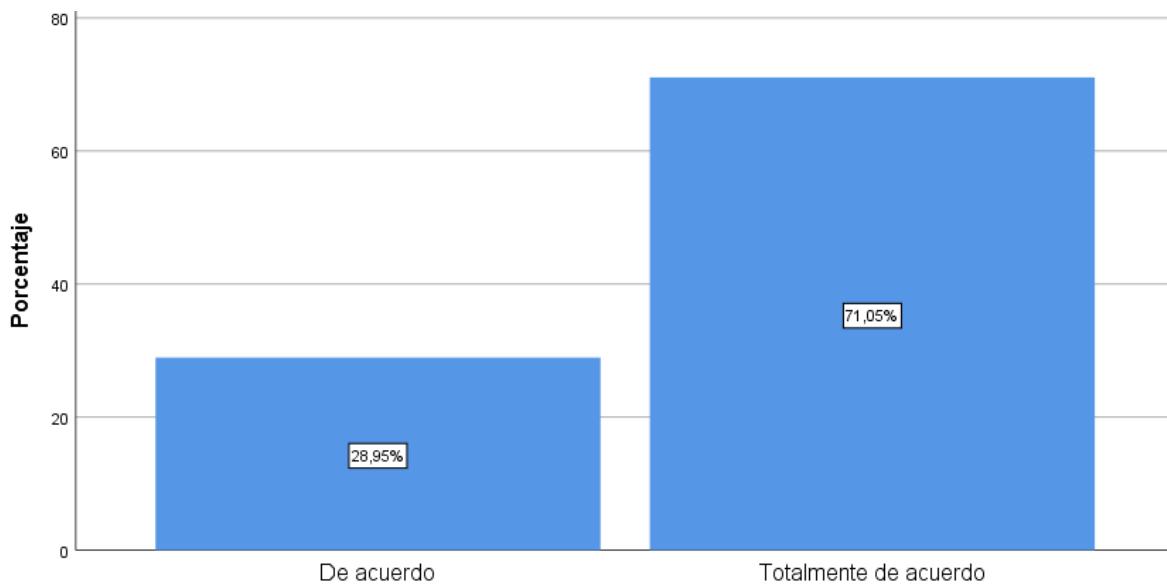
La asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	28,9	28,9	28,9
	Totalmente de acuerdo	27	71,1	71,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 39

La asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si la asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado, un 71,1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, y un 28,9% estuvo de acuerdo. Esto sugiere que una gran mayoría de los miembros de la asociación considera que esta organización cumple un papel esencial en el desarrollo de habilidades comerciales y en la mejora de la estrategia de ventas de los ganaderos. Es posible que la asociación esté proporcionando capacitación, asesoría, o recursos que les permiten a los ganaderos ser más efectivos al vender su ganado, lo que podría incluir mejores prácticas de comercialización y una mejor comprensión de las demandas del mercado.

Este análisis resalta que la educación y formación proporcionada por la asociación son elementos clave para el éxito de los miembros, contribuyendo a la mejora continua de sus prácticas comerciales y, por lo tanto, a un mejor desempeño económico.

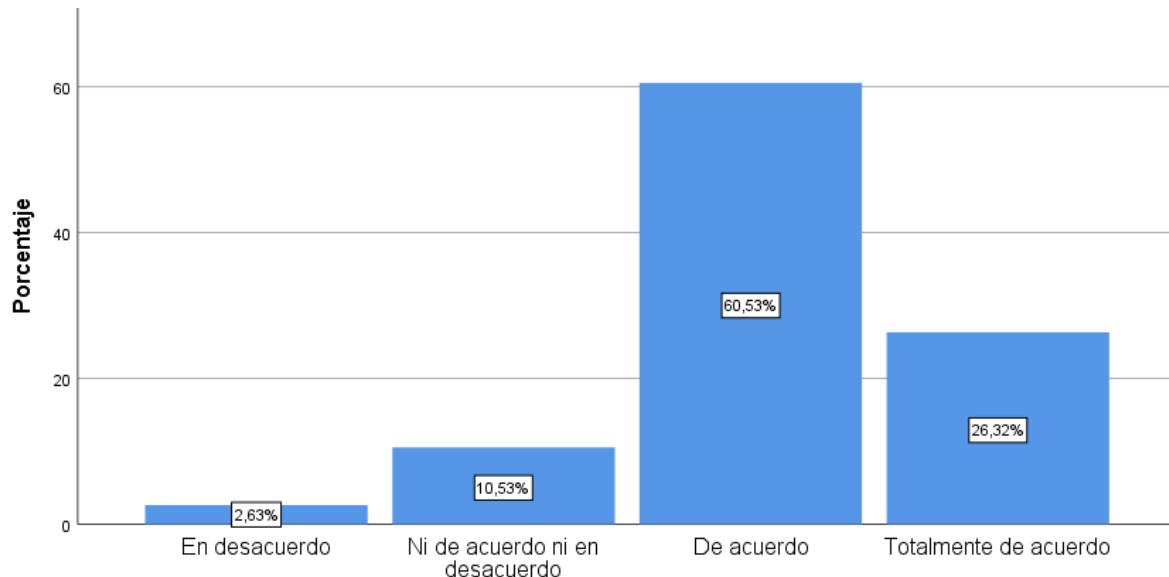
Tabla 46

Las maneras de venta que usan han ayudado a vender más ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,5	10,5	13,2
	De acuerdo	23	60,5	60,5	73,7
	Totalmente de acuerdo	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 40

Las maneras de venta que usan han ayudado a vender más ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a si las maneras de venta que usan los ganaderos han ayudado a vender más ganado, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, con un 60,5% que estuvo de acuerdo y un 26,3% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto sugiere que las estrategias de venta empleadas por los miembros de la asociación tienen un impacto positivo en la cantidad de ganado vendido. Es probable que las formas de venta, ya sean directas o mediante intermediarios, estén mejorando la visibilidad y acceso al mercado de los ganaderos, lo que se traduce en mayores ventas.

Sin embargo, también hay un 2,6% que está en desacuerdo y un 10,5% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que no todos los miembros perciben un impacto positivo o inmediato en las ventas debido a las prácticas actuales. Esto podría reflejar una variedad de enfoques dentro de la asociación o diferencias en la efectividad de las estrategias de venta dependiendo del tipo de ganado o de mercado al que accedan.

Este análisis subraya que aunque la mayoría de los ganaderos ven mejoras en las ventas, aún existen oportunidades para optimizar o diversificar las estrategias comerciales, tal vez enfocándose en prácticas que mejoren la relación con compradores específicos o la forma en que se presenta el producto.

Tabla 47

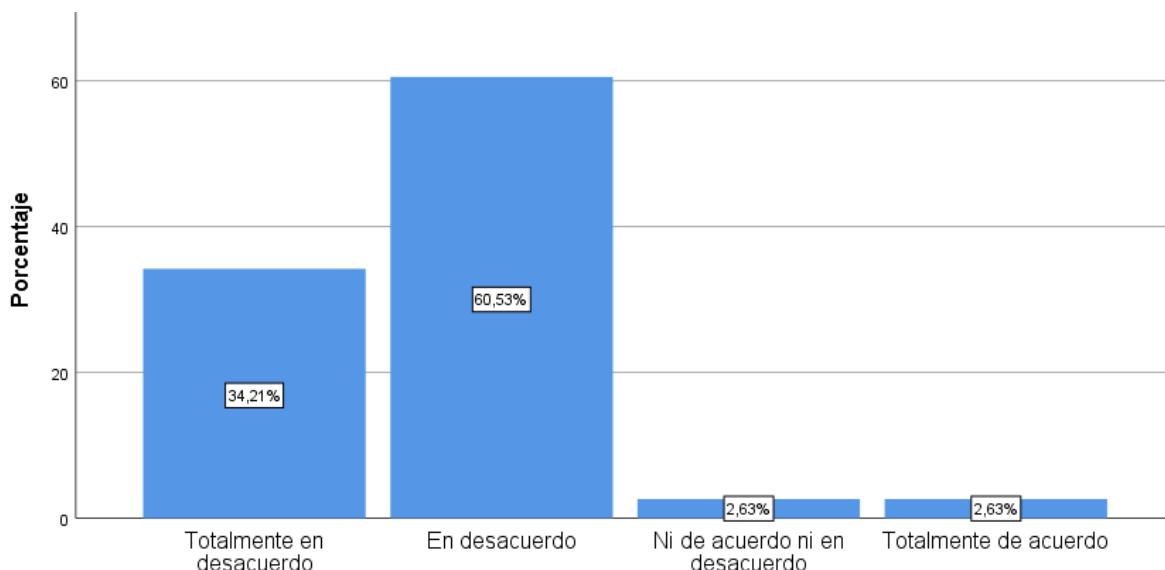
La asociación usa internet o redes sociales (Facebook, tik tok etc) para vender el ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	34,2	34,2	34,2
	En desacuerdo	23	60,5	60,5	94,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,6	2,6	97,4
	Totalmente de acuerdo	1	2,6	2,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 41

La asociación usa internet o redes sociales (Facebook, tik tok etc) para vender el ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En relación con la utilización de internet o redes sociales (como Facebook, TikTok, etc.) por parte de la asociación para vender el ganado, la gran mayoría de los encuestados, un 60,5%, estuvo en desacuerdo con esta afirmación, y un 34,2% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto indica que pocas personas creen que la asociación esté utilizando plataformas digitales como una herramienta para comercializar el ganado, lo que podría sugerir que el enfoque de ventas sigue siendo más tradicional, posiblemente a través de intermediarios o mediante contactos directos con los compradores.

Solo un pequeño 2,6% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, y otro 2,6% estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una baja presencia digital en las prácticas de comercialización de la asociación. Este dato resalta una posible oportunidad perdida para llegar a un mercado más amplio y moderno, especialmente si se considera que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para promover y vender productos, especialmente ganado, a un público más amplio y más diverso.

Tabla 48

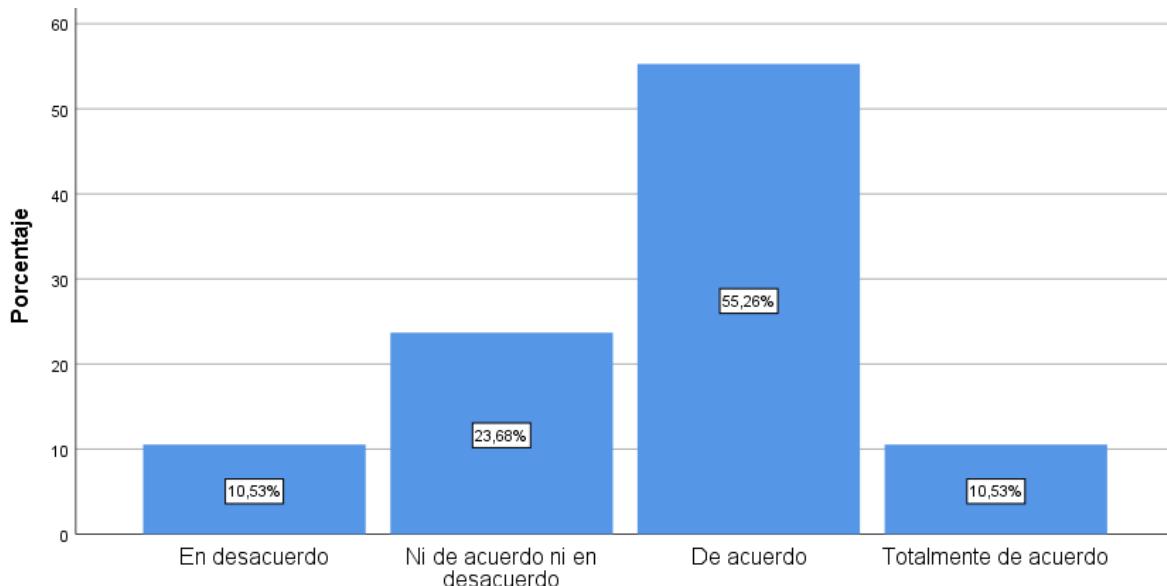
El uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	23,7	23,7	34,2
	De acuerdo	21	55,3	55,3	89,5
	Totalmente de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 42

El uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

En cuanto a la pregunta de si el uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado, los resultados muestran una opinión mayoritariamente positiva sobre los beneficios de internet, aunque no de manera unánime. El 55,3% de los encuestados está de acuerdo con que el uso de internet ha facilitado que más personas conozcan y compren el ganado, mientras que el 10,5% está totalmente de acuerdo.

Sin embargo, un 23,7% se mostró neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y un 10,5% estuvo en desacuerdo con la afirmación. Esto sugiere que, aunque hay un beneficio percibido del uso de internet para la promoción de ventas, aún existe un margen de duda o resistencia, que puede estar relacionado con la falta de familiaridad con plataformas digitales, la infraestructura tecnológica limitada o preferencias por métodos tradicionales de venta.

Tabla 49

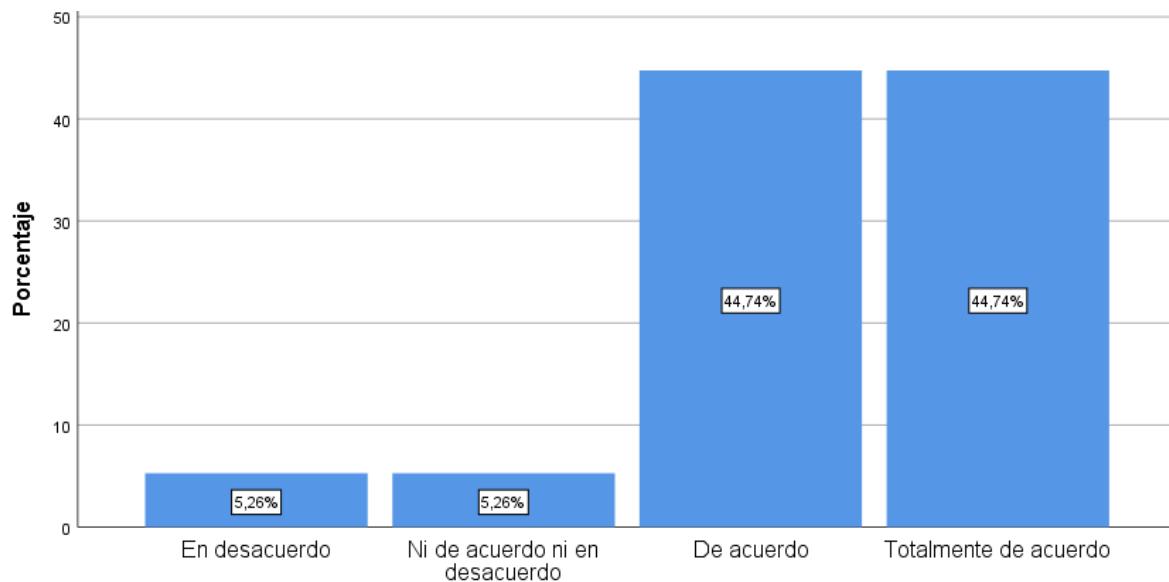
La asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para vender más ganado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,3	5,3	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,3	5,3	10,5
	De acuerdo	17	44,7	44,7	55,3
	Totalmente de acuerdo	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 43

La asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para vender más ganado



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

Los resultados muestran que la mayoría de los miembros de la asociación perciben que la asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para mejorar las ventas de ganado. El 44,7% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, mientras que el

44,7% está totalmente de acuerdo, lo que representa una opinión positiva mayoritaria en relación con los esfuerzos de la asociación en este aspecto.

Sin embargo, un 5,3% de los miembros está en desacuerdo, y otro 5,3% se encuentra neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que sugiere que para algunos miembros de la asociación, los acuerdos con otras entidades o empresas no son evidentes o no están directamente beneficiéndolos.

Tabla 50

Presentación del producto (indicadores)

Indicador	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Nunca (%)	Nivel predominante
Calidad de ganado	42.1	36.8	15.8	5.3	Siempre (42.1%)
Adaptación al mercado	26.3	36.8	31.6	5.3	Casi siempre (36.8%)
Transporte	15.8	21.1	36.8	26.3	A veces (36.8%)
Promociones especiales	10.5	18.4	42.1	28.9	A veces (42.1%)

Nota. Elaboración Propia

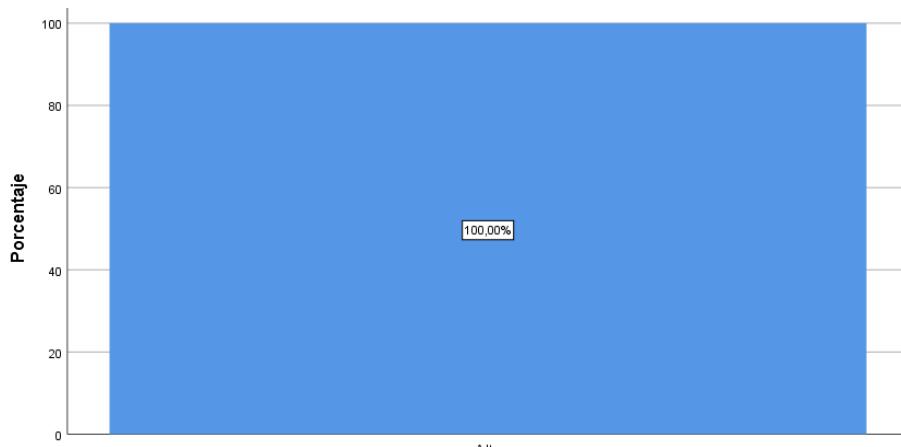
Tabla 51

Presentación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	38	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 44
Presentación del producto



Nota. Elaboración Propia

Tabla 52
Distribución (indicadores)

Indicador	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Nunca (%)	Nivel predominante
Canales directos	36.8	31.6	26.3	5.3	Siempre (36.8%)
Canales indirectos	15.8	23.7	36.8	23.7	A veces (36.8%)
Relaciones con intermediarios	21.1	31.6	28.9	18.4	Casi siempre (31.6%)

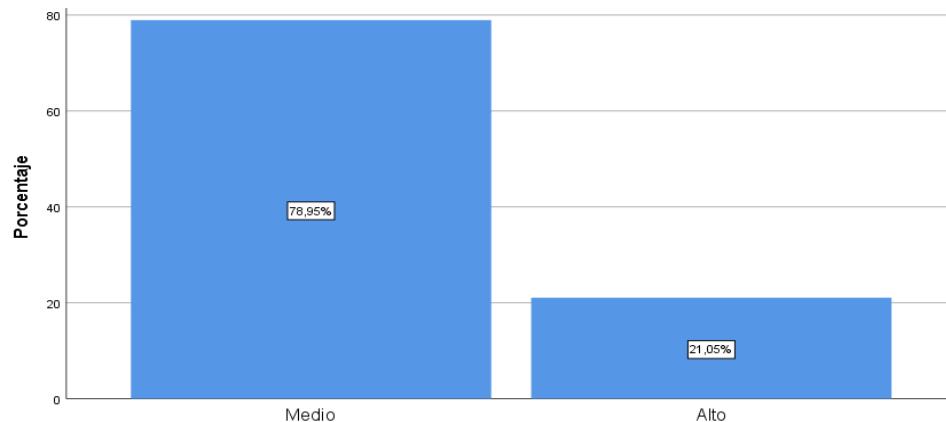
Nota. Elaboración Propia

Tabla 53
Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Medio	30	78,9	78,9
	Alto	8	21,1	100,0
Total		38	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 45
Distribución



Nota. Elaboración Propia

Tabla 54
Venta (indicadores)

Indicador	Siempre (%)	Casi siempre (%)	A veces (%)	Nunca (%)	Nivel predominante
Promoción nuevos mercados	10.5	21.1	47.4	21.1	A veces (47.4%)
Retención de clientes	21.1	31.6	31.6	15.8	Casi siempre (31.6%)
Técnicas de venta	26.3	31.6	31.6	10.5	Casi siempre (31.6%)
Marketing digital	7.9	10.5	15.8	65.8	Nunca (65.8%)
Alianzas estratégicas	31.6	26.3	26.3	15.8	Siempre (31.6%)

Nota. Elaboración Propia

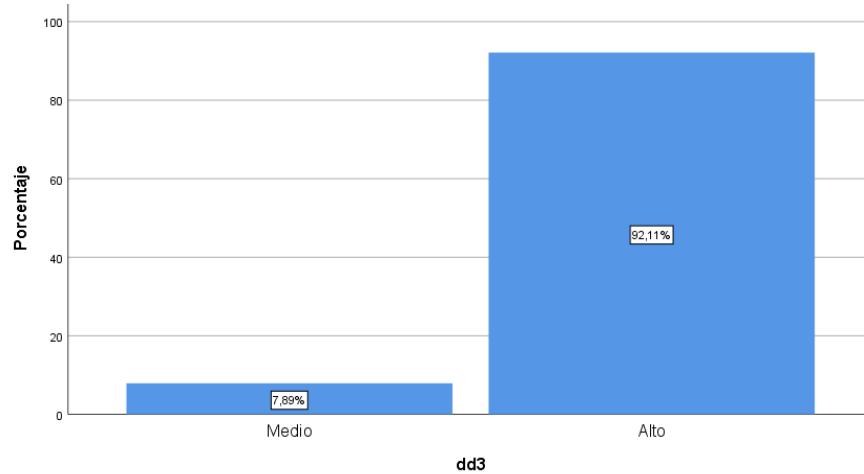
Tabla 55
Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
				válido	
Válido	Medio	3	7,9	7,9	7,9
	Alto	35	92,1	92,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota. Elaboración Propia

Figura 46

Venta



Nota. Elaboración Propia

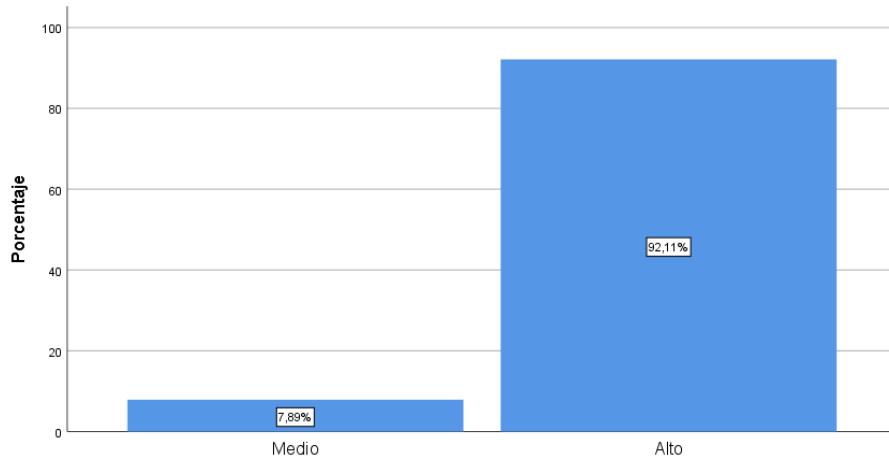
Tabla 56

Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	7,9	7,9
	Alto	35	92,1	92,1
	Total	38	100,0	100,0

Nota. Elaboración Propia

Figura 47
Venta Comercialización



Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

1. Presentación del Producto:

Calidad de ganado: El 40% de los encuestados afirma que siempre mantienen buena calidad en su ganado, lo que indica una preocupación constante por el estándar del producto.

Adaptación al mercado: El nivel casi siempre predominante sugiere un esfuerzo por adecuarse a la demanda, aunque no de forma consistente.

Transporte: El nivel a veces predominante muestra debilidad logística, lo que podría afectar la frescura o presentación del ganado.

Promociones especiales: El 40% señala que solo a veces realizan promociones, lo que evidencia una limitada estrategia de marketing directo.

100% de los miembros consideran que la presentación del producto es alta, lo cual es un indicador muy positivo. Esto sugiere que los ganaderos y la asociación están haciendo un

esfuerzo significativo para presentar su ganado de una manera atractiva y profesional para los compradores, lo que podría aumentar la probabilidad de ventas exitosas.

2. Distribución:

Canales directos: Predomina el nivel siempre, reflejando que la mayoría prefiere vender sin intermediarios, favoreciendo su rentabilidad.

Canales indirectos: El nivel predominante es a veces, lo que indica un uso ocasional de intermediarios, posiblemente por falta de acceso o estrategias definidas.

Relaciones con intermediarios: La respuesta casi siempre sugiere que existen vínculos medianamente sólidos, aunque no permanentes.

El 78,9% de los miembros considera que la distribución es de nivel medio, mientras que el 21,1% opina que es de nivel alto. Esto podría indicar que, aunque la distribución es generalmente adecuada, hay oportunidades para mejorar la logística y el acceso al mercado. Algunos miembros podrían necesitar más soporte para llegar a diferentes compradores o regiones.

3. Venta:

Promoción a nuevos mercados: El nivel a veces señala un esfuerzo esporádico de expansión comercial, indicando potencial no aprovechado.

Retención de clientes: El nivel casi siempre sugiere que se está construyendo cierta fidelidad, pero aún no es fuerte.

Técnicas de venta: La mayoría las aplica casi siempre, lo cual es positivo, pero requiere capacitación para alcanzar constancia.

Marketing digital: La baja frecuencia de uso (a veces) muestra una gran brecha en transformación digital, lo que limita el alcance comercial.

Alianzas estratégicas: El nivel siempre indica una fortaleza clave para sostener y ampliar las redes de negocio.

Un 92,1% de los miembros considera que la venta es de nivel alto, lo que sugiere que la asociación está teniendo un buen desempeño en la venta de ganado. Esto también podría implicar que los compradores están satisfechos con la calidad y disponibilidad del ganado ofrecido por la asociación.

4. Comercialización:

Similar a la venta, el 92,1% de los miembros considera que la comercialización del ganado tiene un nivel alto, lo que resalta que la estrategia de marketing y las técnicas para comercializar el ganado son efectivas y están alcanzando los resultados deseados. Sin embargo, un 7,9% de los miembros considera que la comercialización está en un nivel medio, lo que podría indicar que no todos los aspectos de la comercialización (como promoción o alcance de mercado) están completamente optimizados.

Comparación con autores previos:

Presentación del producto

El 100% de los miembros de la Asociación “Trébol Blanco” considera que la presentación del producto es de nivel alto, lo que refleja un esfuerzo colectivo por estandarizar y mejorar la calidad visual del ganado para su oferta en el mercado. Este hallazgo se alinea con lo señalado por Montenegro et al. (2019) y Promperú (2013), quienes destacan que la asociatividad permite mejorar aspectos organizativos como la imagen del producto, facilitando una mejor percepción por parte de los compradores. La capacidad de presentar un producto

homogéneo y de buena calidad también responde a una visión estratégica compartida, lo que confirma que la asociatividad contribuye no solo a la productividad, sino también al posicionamiento comercial, como sostienen Bobadilla et al. (2019) y Rodríguez et al. (2022).

Distribución

Respecto a la distribución, el 78,9% de los asociados considera que esta se encuentra en un nivel medio, mientras que solo un 21,1% la percibe como alta. Este resultado evidencia que, si bien hay avances en la organización colectiva, aún existen desafíos logísticos, lo cual coincide con lo afirmado por Sanabria y Salgado (2023) y Pazmiño y Álvarez (2021), quienes reconocen que uno de los principales obstáculos para los productores rurales es la limitada articulación a los mercados y las deficiencias en la cadena de distribución. Aunque la asociatividad permite mejorar el acceso a ciertos recursos y mercados, la eficacia de la distribución aún depende de la infraestructura, la conectividad y la planificación estratégica, aspectos que requieren mayor fortalecimiento mediante alianzas externas, como sugieren López y Torres (2020).

Venta

En cuanto a la venta, el 92,1% de los integrantes considera que el nivel es alto, lo que indica un desempeño exitoso en la colocación del ganado en el mercado. Este resultado está en línea con los planteamientos de Rodríguez et al. (2022) y Benson y Zamora (2023), quienes afirman que la asociatividad rural fortalece la capacidad de negociación de los productores, mejora el volumen de ventas y permite enfrentar desafíos comunes en el proceso comercial. Además, esta percepción refleja que el modelo asociativo ha logrado generar confianza entre los compradores, lo cual se traduce en una mayor fluidez en las transacciones y posicionamiento del producto, como lo menciona también Parrales et al. (2022) en cuanto a la

acción organizada como medio para obtener resultados que serían difíciles de alcanzar individualmente.

Comercialización

Similar al caso de la venta, el 92,1% de los miembros percibe que la comercialización se desarrolla a un nivel alto, lo que evidencia una estrategia eficiente y una estructura organizativa sólida dentro de la asociación. Esta situación valida lo señalado por Promperú (2013) y Rodríguez et al. (2022) respecto a que la asociatividad permite optimizar la comercialización al facilitar el acceso a mercados diversificados, reducir costos operativos y promover alianzas estratégicas. No obstante, el 7,9% que percibe la comercialización en un nivel medio podría estar reflejando limitaciones en la promoción, difusión o alcance geográfico del producto, tal como advierten Pazmiño y Álvarez (2021) al señalar que, a pesar de los beneficios colectivos, algunas prácticas de comercialización aún requieren ser fortalecidas para lograr una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado rural.

5.2 Prueba de hipótesis

5.1.4. Hipótesis general

Para determinar la aplicación adecuada de las pruebas estadísticas, es necesario determinar la normalidad de la distribución de datos utilizando la prueba de Shapiro-Wilk con base en las siguientes hipótesis:

H0: Los datos de las dimensiones de la variable Asociatividad rural y de la variable Comercialización se distribuyen de manera normal

H1: Los datos de las dimensiones de la variable Asociatividad rural y de la variable Comercialización no se distribuyen de manera normal

Tabla 57*Pruebas de normalidad***Pruebas de normalidad**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión social	,784	38	,000
Dimensión económica	,903	38	,003
Presentación del producto	,760	38	,000
Distribución	,891	38	,001
Venta	,908	38	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración Propia**Interpretación y análisis:**

Debido a que el valor $p < .05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que las dimensiones de las variables no se distribuyen de manera normal.

Por lo tanto, debe utilizar estadísticas no paramétricas para su investigación. Se usó el estadístico Rho de spearman para mostrar la relevancia obtenida, por lo que este estadístico proporciona una dirección de correlación con variaciones positivas o negativas (Hernández y Mendoza, 2018).

Análisis de hipótesis general

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación positiva entre la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado en la Asociación Trébol Blanco, Acomayo, Cusco, 2024.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe una relación positiva entre la asociatividad rural y la

comercialización por los criadores de engorde de ganado en la Asociación Trébol Blanco, Acomayo, Cusco, 2024.

Tabla 58
Correlación de hipótesis
Correlaciones

		Asociatividad rural	Comercialización
Rho de Spearman	Asociatividad rural	Coeficiente de correlación	1,000 ,460**
		Sig. (bilateral)	. ,004
		N	38 38
Comercialización	Asociatividad rural	Coeficiente de correlación	,460** 1,000
		Sig. (bilateral)	,004 . .
		N	38 38

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

Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

El análisis de la correlación de Spearman muestra que el coeficiente de correlación entre la asociatividad rural y la comercialización es 0,460, lo cual indica una correlación moderada positiva entre ambas variables. Esto sugiere que existe una relación directa, aunque no extremadamente fuerte, entre el nivel de asociatividad rural y el grado de comercialización por los criadores de engorde de ganado de la Asociación Trébol Blanco, Acomayo, Cusco.

Adicionalmente, el valor p (Sig. bilateral) es 0,004, lo cual es considerablemente menor que el nivel de significancia estándar de 0,05. Esto implica que la relación observada entre la asociatividad rural y la comercialización es estadísticamente significativa. En otras palabras,

la evidencia sugiere que la asociación entre estas dos variables no es producto del azar, sino que existe una relación real y medible.

5.1.5. Hipótesis específicas

Establecer la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural con la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe una relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural con la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Tabla 59

Correlación de hipótesis

Correlaciones

			dimensión social	Comercializaci ón
Rho de Spearman	dimensión social	Coeficiente de correlación	1,000	,349*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	38	38
Comercialización		Coeficiente de correlación	,349*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	38	38

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

Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

El análisis de la correlación de Spearman muestra que el coeficiente de correlación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización es de 0,349, lo que indica una correlación moderada positiva entre ambas variables. Esto sugiere que a medida que mejora la dimensión social de la asociatividad rural, también mejora la capacidad de comercialización por los criadores de engorde de ganado en la Asociación Trébol Blanco, Acomayo, Cusco.

El valor de p (Sig. bilateral) es 0,032, lo que es menor que el nivel de significancia estándar de 0,05. Esto indica que la correlación observada es estadísticamente significativa. En otras palabras, la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización no es producto del azar y refleja una relación real entre ambas variables.

Identificar la relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación positiva entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Hipótesis Alterna (H_1): Existe una relación positiva entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.

Tabla 60
Correlación de hipótesis

Correlaciones

			dimensión económic a	Comercializaci ón
Rho de Spearman	dimensión económica	Coeficiente de correlación	1,000	,332*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	38	38
Comercialización	Coeficiente de correlación	,332*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	38	38

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

Nota. Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

La relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización de ganado por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024, se evaluó mediante la prueba de correlación de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido fue 0.332, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que la dimensión económica de la asociatividad rural aumenta, también tiende a mejorar la comercialización del ganado por parte por los criadores.

El valor $p = 0.042$, que es inferior al umbral de significancia de 0.05, nos permite rechazar la hipótesis nula (H_0) de que no existe relación positiva entre ambas variables. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización del ganado, lo que implica que los factores

económicos asociados con la organización por los criadores tienen un impacto importante en la capacidad de comercializar el ganado.

Esta correlación positiva sugiere que, a medida que la dimensión económica de la asociación crece, también lo hace la eficacia en la comercialización de ganado, lo que podría deberse a una mejor organización, mayor acceso a recursos, o a una mayor capacidad para adaptarse a las demandas del mercado.

5.3 Resultados Cualitativos

1. Dimensión Social:

Cooperación, Solidaridad y Trabajo en equipo

Opinión 1:

- Se menciona que los miembros se llevan bien, pero existen desacuerdos en algunas reuniones. A pesar de ello, la mayoría colabora cuando es necesario. La solidaridad se manifiesta cuando un miembro necesitaba dinero y la asociación le ofreció un préstamo. El trabajo en equipo se refleja en la toma de decisiones en reuniones, las cuales son constantes.

Opinión 2:

- La cooperación es destacada, aunque hay desacuerdos de vez en cuando, lo que no impide que la mayoría apoye los objetivos de la asociación. El aspecto de la solidaridad se menciona al apoyar a un miembro para participar en el fondo concursable Procompite. La toma de decisiones es colectiva y basada en reuniones periódicas.

Opinión 3:

- Similar a las anteriores, la cooperación es fuerte, aunque hay diferencias. Se destaca la solidaridad, ya que se ayudó a un miembro con dinero para cubrir la contrapartida y a otro con la compra de ganado. El trabajo en equipo se evidencia en la organización conjunta para participar en ferias.

Opinión 4:

- Aunque se mencionan desacuerdos ocasionales, la cooperación y la solidaridad están presentes. Se da un ejemplo donde un miembro ayudó a conseguir transporte para llevar el ganado. La toma de decisiones es colaborativa, especialmente para las ferias y otros proyectos.

Opinión 5:

- En esta opinión, la cooperación es vista como una fortaleza, con comprensión entre los socios. Se resuelven problemas a medida que surgen, y la solidaridad se muestra cuando un miembro recibe apoyo para participar en incentivos de Procompite. La toma de decisiones es realizada en reuniones mensuales, y todos respetan las opiniones.

Opinión 6:

- Se menciona que la cooperación es buena y que los miembros se apoyan mutuamente, compartiendo conocimiento sobre el manejo del ganado. El trabajo en equipo es evidente a través de las reuniones mensuales y la colaboración en proyectos.

2. Dimensión Económica:

Proyectos Productivos, Generación de Empresas

Opinión 1:

- La asociación ha participado en Procompite 2020, enfrentando dificultades iniciales, pero obteniendo éxito en el proyecto y continuando en Agroideas. Se busca que los socios se involucren más activamente en la mejora de la producción mediante la capacitación y proyectos de desarrollo.

Opinión 2:

- Similar a la Opinión 1, la participación en Procompite se destaca, aunque con dificultades como la falta de recursos y el uso de redes sociales. También mencionan las capacitaciones y asesorías sobre sanidad y calidad como una forma de mejorar el negocio.

Opinión 3:

- La asociación participó en Procompite y ahora está en Agroideas. Se menciona que las dificultades fueron principalmente debido a la pandemia, pero siguen trabajando en proyectos para mejorar el engorde del ganado. Los socios buscan mejorar la calidad y la cantidad de su producción.

Opinión 4:

- Se menciona la participación en capacitaciones proporcionadas por el municipio y en Procompite y Agroideas. Los miembros se ayudan mutuamente en la generación de ideas y en la adaptación a los cambios en la ganadería.

Opinión 5:

- En esta opinión se habla de la participación en Procompite 2020, en la cual se lograron resultados positivos. También se menciona la colaboración entre los socios para mejorar las actividades económicas, como la venta de leche y queso, además de la crianza de ganado.

Opinión 6:

- Los miembros han participado en Procompite 2020 y están trabajando en la mejora del engorde del ganado. Las capacitaciones y el intercambio de conocimientos entre los socios son fundamentales para el desarrollo de nuevas actividades.

3. Presentación del Producto:**Calidad del Ganado, Adaptación al Mercado****Opinión 1:**

- La asociación se asegura de que el ganado cumpla con ciertos estándares de calidad mediante la administración de vitaminas y control del peso. También mencionan la adaptación a las demandas del mercado, como la preferencia por razas específicas.

Opinión 2:

- La calidad del ganado se asegura mediante dosificaciones, vacunas y control de peso. Los socios están atentos a las recomendaciones para mejorar la calidad. También mencionan que se están adaptando al mercado con la elección de razas más demandadas.

Opinión 3:

- Se habla de la calidad del ganado, con un enfoque en las recomendaciones de los socios y la verificación del estado de salud del ganado. La adaptación al mercado también se menciona, con el uso de razas específicas y la mejora continua de los procesos.

Opinión 4:

- La calidad del ganado se garantiza mediante la compra de alimentos de calidad. Los socios están atentos a las tendencias del mercado y buscan adaptarse a ellas para mejorar la calidad y el precio de su ganado.

Opinión 5:

- La calidad del ganado se asegura a través de la sanidad animal y el control de peso, cumpliendo con los tiempos adecuados de engorde. Además, están adaptando sus prácticas para satisfacer las demandas del mercado, como el cambio de razas.

Opinión 6:

- Se asegura que el ganado cumpla con los requisitos de tiempo de engorde, salud y peso. La adaptación al mercado es constante, ajustando la alimentación y otros factores según las demandas del mercado.

4. Distribución:**Canales Directos e Indirectos, Relaciones con Intermediarios****Opinión 1:**

- La asociación no vende directamente, pero algunos miembros lo hacen de manera individual. Las ventas se realizan a través de intermediarios y los compradores recomiendan el ganado de la asociación debido a su calidad.

Opinión 2:

- La venta directa aún no es posible como asociación, pero algunos miembros han logrado establecer canales directos de venta, y las ventas a través de intermediarios funcionan bien. Las relaciones con los intermediarios son buenas.

Opinión 3:

- La venta directa no está disponible, pero los miembros están buscando establecer relaciones con camales directamente para mejorar el precio de venta. Las ventas a través de intermediarios se realizan de manera efectiva.

Opinión 4:

- Las ventas se realizan en ferias, aunque algunos miembros también venden a través de intermediarios. Las relaciones con los intermediarios son buenas debido a la calidad del ganado. Se sigue soñando con vender directamente en camales.

Opinión 5:

- Las ventas se realizan principalmente en ferias, aunque algunos miembros están tratando de vender directamente a camales en Lima. Las relaciones con los intermediarios son buenas, y los compradores los recomiendan a otros.

Opinión 6:

- La venta directa a camales no está disponible, pero los miembros venden principalmente en ferias. Están buscando mejorar las ventas directas a camales para obtener mejores precios. Las relaciones con los intermediarios son buenas, y son recomendados por su calidad.

5. Venta:**Promoción de Nuevos Mercados, Retención de Clientes, Técnicas de Venta****Opinión 1:**

- La asociación aún no ha encontrado nuevos mercados, pero están intentando mejorar su oferta en ferias y mejorar la calidad de su ganado. No se menciona una estrategia clara para la retención de clientes, aunque el esfuerzo en mejorar la calidad es evidente.

Opinión 2:

- Aunque han buscado nuevos mercados, no han alcanzado las cantidades necesarias para satisfacer los requerimientos de los camales. La retención de clientes se mantiene a través de la calidad y la presencia en las ferias.

Opinión 3:

- No se han encontrado nuevos mercados, pero la calidad del ganado es clave para la retención de clientes. Se sigue buscando oportunidades para vender directamente a camales, lo cual podría mejorar la rentabilidad.

Opinión 4:

- Aunque todavía no se han encontrado nuevos mercados, el enfoque sigue siendo la participación en ferias. La retención de clientes se logra mediante la calidad del ganado, y se buscan mejores precios a través de las ventas directas a camales.

Opinión 5:

- No se han alcanzado nuevos mercados, pero la presencia constante en ferias y la calidad del ganado garantizan la retención de clientes. Se buscan mejorar las ventas mediante contratos directos con los camales.

Opinión 6:

- La promoción de nuevos mercados es limitada, pero se mantiene la calidad del ganado para asegurar la retención de los compradores. La venta directa a camales sigue siendo un objetivo importante para mejorar los ingresos.

Interpretación y análisis:

Las respuestas a la entrevista muestran una situación en la que las asociaciones de criadores de ganado están trabajando de manera activa para mejorar tanto la calidad de su producto como la cooperación interna entre sus miembros. La cooperación, la solidaridad y el trabajo en equipo son pilares fundamentales en todas las respuestas, y aunque se mencionan algunos desacuerdos, en general, los socios parecen estar comprometidos con el objetivo común de mejorar la producción y comercialización del ganado.

1. Dimensión Social: En cuanto a la dimensión social, todas las respuestas coinciden en que la cooperación y la solidaridad son esenciales. Los miembros de las asociaciones se ayudan mutuamente en situaciones económicas difíciles, como en el caso de préstamos para proyectos o para cubrir las contrapartidas de programas como Procompite. Aunque en algunas ocasiones existen desacuerdos, estos no parecen frenar el avance de la asociación. La organización de reuniones periódicas y la toma de decisiones conjunta es una constante en todas las opiniones, lo que refleja un alto nivel de participación y consenso entre los miembros.

2. Dimensión Económica: En términos de la dimensión económica, todas las opiniones reflejan que las asociaciones están buscando activamente formas de mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a través de proyectos productivos como Procompite y Agroideas. Aunque algunos proyectos han tenido dificultades, como la falta de recursos financieros o la limitación en la cantidad de ganado, hay un claro deseo de diversificar las fuentes de ingreso, mencionando la venta de productos derivados como leche o queso. Además, la participación en concursos y la constante capacitación son esfuerzos importantes que se realizan para mejorar la calidad de la producción. Sin embargo, las limitaciones de los recursos y la infraestructura, como la falta de un camal propio, siguen siendo obstáculos para alcanzar un mayor nivel de comercialización.

3. Presentación del Producto: Respecto a la presentación del producto, todas las respuestas coinciden en que la calidad del ganado es uno de los puntos clave para asegurar su venta. Las asociaciones contratan técnicos para garantizar el buen manejo del ganado, incluyendo la alimentación adecuada, la administración de vacunas y la verificación de peso y salud del ganado antes de llevarlo al mercado. Además, hay una tendencia a adaptarse a las demandas del mercado, especialmente con la elección de razas específicas que son más demandadas. Sin embargo, en algunas respuestas se señala que, aunque se hace un esfuerzo

por mejorar la calidad, aún hay margen de mejora, especialmente en términos de la cantidad de ganado producido.

4. Distribución: En lo que respecta a la distribución, las respuestas muestran que las asociaciones dependen principalmente de los canales indirectos, como las ferias, para la venta del ganado. Sin embargo, algunos miembros ya están intentando establecer canales directos, como la venta a camales, para obtener mejores precios y condiciones de venta. Aunque algunos expresan que las ventas en ferias son satisfactorias, se reconoce que los precios a menudo no corresponden al peso real del ganado, lo que limita los márgenes de ganancia. La falta de capacidad para satisfacer los volúmenes requeridos por los camales es un desafío, y el interés de las asociaciones por mejorar la distribución directa es claro.

5. Venta: En cuanto a las técnicas de venta, la venta en ferias sigue siendo la forma principal de comercialización, pero algunos miembros están explorando otras formas de venta, como las ventas directas a camales. Las relaciones con los intermediarios son generalmente buenas, y la calidad del ganado es el factor que más se valora. Sin embargo, también se señala que las técnicas actuales de venta no son suficientes para lograr mayores márgenes de ganancia, y muchos miembros están buscando mejorar las ventas a través de contratos directos con camales o mediante la mejora de la infraestructura y el acceso a nuevos mercados.

En resumen, las seis opiniones reflejan un grupo comprometido con la mejora continua, tanto en la calidad de su producto como en la forma en que colaboran entre sí. El hecho de que muchos de los miembros estén buscando alternativas para mejorar la comercialización, como la venta directa a camales y la diversificación de sus actividades económicas, muestra una actitud proactiva frente a los desafíos. Sin embargo, también queda claro que existen limitaciones importantes en términos de infraestructura, recursos financieros y capacidad de producción que dificultan el acceso a mercados más grandes.

5.4 Triangulación de resultados

La triangulación de datos es una estrategia clave dentro de los enfoques metodológicos mixtos, pues permite integrar diferentes tipos de información para obtener una comprensión más completa y validada del fenómeno investigado. En el presente estudio, se aplicó la triangulación metodológica, utilizando tanto instrumentos cuantitativos (cuestionarios estructurados) como cualitativos (entrevistas semiestructuradas), lo cual favoreció el contraste de resultados y enriqueció la interpretación.

De acuerdo con Almeida et al. (2021), la triangulación metodológica en estudios mixtos proporciona una visión más holística, al permitir la integración de datos numéricos y narrativos para abordar fenómenos complejos desde múltiples dimensiones. Además, Guetterman et al. (2020) sostienen que esta técnica favorece la validez cruzada, dado que los resultados obtenidos por un método pueden confirmar o complementar los obtenidos por otro.

Asimismo, Schoonenboom y Johnson (2021) afirman que la triangulación fortalece el diseño de investigación al disminuir el sesgo, mejorar la profundidad del análisis y fomentar la complementariedad entre los métodos. Esto es especialmente útil cuando se desea validar hallazgos o explicar resultados cuantitativos mediante información cualitativa contextualizada.

En esta investigación, el uso de triangulación permitió validar patrones emergentes tanto desde el punto de vista estadístico como interpretativo, consolidando así un análisis más confiable, como recomiendan los diseños convergentes y explicativos dentro de los enfoques mixtos actuales.

Tabla 61
Triangulación de resultados

Dimensión	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Interpretación Integrada (Triangulación)
Social (Cooperación, solidaridad, trabajo en equipo)	100% de los encuestados indicaron un nivel alto de asociatividad social.	<ul style="list-style-type: none"> Se evidencian altos niveles de cooperación y solidaridad. • Hay préstamos entre socios, colaboración en ferias, apoyo para proyectos. • Reuniones frecuentes y decisiones conjuntas. 	<p>Existe una fuerte coherencia entre los datos cuantitativos y cualitativos. La dimensión social de la asociatividad es sólida, con cooperación activa y apoyo mutuo, aunque con desacuerdos menores. La cohesión social es una base clave para el funcionamiento asociativo.</p>
Económica (Proyectos, generación de ingresos)	94,7% indicó un nivel alto . 5,3% un nivel medio .	<ul style="list-style-type: none"> Participación en programas como Procompite y Agroideas. • Dificultades: recursos limitados y pandemia. • Mejora progresiva en producción, venta de leche y queso. 	<p>Aunque cuantitativamente se percibe un alto nivel económico, cualitativamente se identifican obstáculos estructurales (infraestructura, capital). Se están implementando proyectos productivos, pero la sostenibilidad requiere mayor apoyo externo y fortalecimiento organizativo.</p>
Asociatividad rural global	100% indicó un nivel alto de asociatividad rural.	<ul style="list-style-type: none"> Se confirma un compromiso generalizado con la asociación. • Participación activa, objetivos comunes, mejora continua. • Roles bien definidos y sentido de pertenencia. 	<p>El alto nivel de asociatividad reportado cuantitativamente es validado por los testimonios cualitativos. La organización cumple una función central en la articulación social y económica por los criadores, favoreciendo procesos de producción y comercialización conjunta.</p>

Dimensión	Resultados Cuantitativos	Resultados Cualitativos	Interpretación Integrada (Triangulación)
Presentación del producto (Calidad del ganado, adaptación al mercado)	78,9% en nivel alto .• 21,1% en nivel medio .	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía sanitaria, vitaminas, razas seleccionadas. • Ajustes a las demandas del mercado. • Apoyo técnico y control de calidad. 	Existe consistencia entre datos. La mayoría tiene buen control de calidad, con interés en la mejora genética y adaptación al mercado. Sin embargo, algunos aún enfrentan dificultades para alcanzar estándares comerciales exigentes, especialmente por limitaciones técnicas o económicas.
Distribución (Canales de venta, relaciones)	63,2% en nivel alto .• 28,9% en nivel medio .• 7,9% en nivel bajo .	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de ventas en ferias e intermediarios. • Se desea llegar a camales. • Buenas relaciones con compradores, aunque con márgenes bajos. • Se perciben injusticias en el pago por peso. 	A pesar de que más de la mitad tiene distribución aceptable, muchos aún dependen de intermediarios. El deseo de acceso directo a camales y mejores precios no siempre se concreta por falta de infraestructura, volumen o acuerdos comerciales. Potenciar la venta directa es una necesidad compartida.
Venta (Técnicas, mercados, fidelización)	57,9% en nivel alto .• 39,5% en nivel medio .• 2,6% en nivel bajo .	<ul style="list-style-type: none"> • Venta principal en ferias. • No se han consolidado nuevos mercados. • Se destaca la fidelización a través de calidad. • Se anhela acceso a camales y mercados externos. 	Aunque muchos logran vender con frecuencia, las estrategias son básicas. Se mantiene la clientela por la calidad, pero no se ha consolidado un plan de expansión comercial. El uso de plataformas digitales o marketing especializado es escaso, representando un área clara de mejora.

Nota. Elaboración Propia

5.5 Propuesta

Introducción

La presente propuesta tiene como propósito ofrecer un conjunto de estrategias orientadas a mejorar de manera integral la comercialización del ganado de engorde producido por los criadores de la Asociación Trébol Blanco, ubicada en la provincia de Acomayo, región Cusco. Esta iniciativa surge como respuesta a las limitaciones identificadas en el diagnóstico situacional de la investigación, las cuales incluyen una débil articulación comercial, dependencia de intermediarios, limitada visibilidad en el mercado, escaso uso de herramientas tecnológicas y una asociatividad aún en vías de fortalecimiento.

Las estrategias aquí planteadas están dirigidas a múltiples actores clave del territorio. En primer lugar, a los criadores de ganado asociados, como agentes directamente involucrados en la producción y comercialización. En segundo lugar, a los líderes de las asociaciones rurales y cooperativas, quienes desempeñan un papel fundamental en la organización, toma de decisiones colectivas y coordinación de acciones conjuntas. Asimismo, se contempla la participación de autoridades locales y regionales, instituciones públicas del sector agropecuario (como gobiernos locales, la Dirección Regional de Agricultura y el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego), así como organizaciones no gubernamentales, agencias de cooperación y empresas del sector ganadero interesadas en establecer alianzas estratégicas o facilitar procesos de desarrollo.

Esta propuesta se basa en un enfoque participativo, sostenible y adaptado al contexto rural de Acomayo. Busca potenciar las capacidades existentes, fomentar la asociatividad, diversificar los canales de comercialización y posicionar al ganado Trébol Blanco como un producto competitivo en el mercado local, regional e incluso nacional. La implementación de estas

estrategias no solo aspira a generar mayores ingresos para los productores, sino también a construir una estructura comercial sólida que garantice la sostenibilidad económica a largo plazo, promoviendo la equidad, la innovación y la inclusión en el sector ganadero.

1. Fortalecimiento de la Red de Comercialización Directa

- **Estrategia:** Promover la creación de plataformas o canales de comercialización directa entre los criadores y los compradores, eliminando intermediarios. Esto puede incluir la creación de una cooperativa o la implementación de una red de ventas digital.
- **Impacto esperado:** Reducir los costos asociados a los intermediarios, mejorar los márgenes de ganancia para los criadores y fortalecer la relación directa con los compradores, asegurando precios más competitivos y un mayor control sobre el proceso de venta.

2. Capacitación en Técnicas de Marketing y Comercialización

- **Estrategia:** Ofrecer talleres y capacitaciones en estrategias de marketing, negociación y uso de herramientas digitales (redes sociales, plataformas en línea) para mejorar la visibilidad de los productos y llegar a un público más amplio.
- **Impacto esperado:** Mejorar la visibilidad del ganado en el mercado, aumentar las ventas y posicionar a los criadores como proveedores de ganado de calidad en el mercado local y regional. Además, permitir a los ganaderos identificar nichos de mercado específicos.

3. Desarrollo de Marca y Certificación de Calidad

- **Estrategia:** Trabajar en la creación de una marca que identifique al ganado Trébol Blanco como un producto de alta calidad, e implementar programas de certificación (como la certificación orgánica o de bienestar animal) que respalden esta calidad.
- **Impacto esperado:** Posicionar el ganado en un segmento premium del mercado, lo que podría justificar precios más altos y asegurar una clientela leal. La certificación podría abrir puertas a mercados internacionales y de nicho.

4. Implementación de Tecnología para la Gestión de la Producción y Comercialización

- **Estrategia:** Introducir herramientas tecnológicas que permitan a los criadores gestionar mejor la producción y las ventas, como aplicaciones móviles para el seguimiento del ganado, análisis de tendencias del mercado y contacto directo con compradores.
- **Impacto esperado:** Mejorar la eficiencia en la gestión de recursos, optimizar la producción y facilitar el acceso a mercados más amplios mediante el uso de tecnología.

5. Diversificación de los Productos Ganaderos

- **Estrategia:** Ampliar la gama de productos derivados del ganado, como la venta de carne procesada, productos lácteos o subproductos (como cueros o estiércol), para aprovechar al máximo los recursos disponibles.
 - **Impacto esperado:** Crear nuevas fuentes de ingresos, diversificar los riesgos y aprovechar los subproductos del ganado, lo que puede resultar en un incremento de las ganancias y la sostenibilidad económica por los criadores.

6. Acceso a Nuevos Mercados a Través de Alianzas Estratégicas

- **Estrategia:** Formar alianzas con otras asociaciones, empresas y cooperativas que operen en el sector ganadero, para acceder a nuevos mercados y distribuir el ganado de manera más eficiente.
- **Impacto esperado:** Expandir el alcance de los mercados locales, regionales e incluso internacionales, aprovechando los contactos y la infraestructura de las alianzas estratégicas.

7. Fortalecimiento de las Infraestructuras de Transporte y Distribución

- **Estrategia:** Mejorar las infraestructuras de transporte para asegurar que el ganado llegue en óptimas condiciones a los compradores, reduciendo los tiempos de entrega y los costos logísticos.
- **Impacto esperado:** Optimizar la cadena de suministro, reducir las pérdidas por mala calidad del ganado durante el transporte y mejorar la satisfacción de los clientes.

8. Incentivar la Investigación de Mercado y la Adaptación a las Preferencias del Consumidor

- **Estrategia:** Realizar estudios de mercado continuos para identificar las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, y adaptar la producción ganadera a estas demandas.
- **Impacto esperado:** Asegurar que los criadores puedan ajustarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor, aumentando la demanda y las ventas del ganado.

9. Fomentar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Sector Ganadero

- **Estrategia:** Desarrollar prácticas sostenibles en la crianza de ganado, que incluyan el manejo responsable de los recursos naturales, la reducción de la huella de carbono y el respeto por los derechos de los animales.
- **Impacto esperado:** Atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad y la ética en la producción ganadera, lo que podría mejorar la imagen del sector y aumentar la demanda del ganado producido de manera responsable.

10. Establecer Programas de Fidelización con Compradores

- **Estrategia:** Crear programas de fidelización o beneficios para los compradores frecuentes, como descuentos, promociones especiales o el acceso preferencial a ciertos tipos de ganado.
- **Impacto esperado:** Aumentar la lealtad de los compradores actuales y atraer nuevos clientes que busquen beneficios adicionales al realizar compras frecuentes.

Estas estrategias, al ser implementadas de manera efectiva, pueden mejorar la comercialización del ganado Trébol Blanco en Acomayo, Cusco, favoreciendo a los criadores en términos de mayores ingresos, una comercialización más eficiente y una mayor competitividad en el mercado local y regional.

Tabla 62*Cronograma tentativo de propuesta*

Mes	Actividad Clave
Enero - Febrero	- Diagnóstico inicial y organización del equipo técnico- Identificación de criadores y actores clave- Planificación de actividades y alianzas estratégicas
Marzo - Abril	- Inicio de capacitaciones en marketing, comercialización y herramientas digitales- Diseño e implementación de la red de comercialización directa- Lanzamiento de una marca preliminar y diseño de identidad
Mayo - Junio	- Inicio de implementación tecnológica (apps, registros digitales)- Contacto con certificadoras y evaluación de requisitos para sellos de calidad- Evaluación de productos ganaderos para diversificación
Julio - Agosto	- Activación de campañas en redes sociales y marketing digital- Inicio de certificaciones de calidad- Desarrollo de alianzas estratégicas con otras asociaciones/cooperativas
Septiembre - Octubre	- Lanzamiento de productos derivados y subproductos- Evaluación de infraestructura de transporte y mejoras necesarias- Establecimiento de programas de fidelización para compradores
Noviembre - Diciembre	- Estudios de mercado y evaluación de resultados- Ajustes a la estrategia según preferencias del consumidor- Reporte final y sostenibilidad del proyecto a largo plazo

Nota. Elaboración Propia**Tabla 63***Presupuesto tentativo de propuesta*

Rubro	Detalle	Monto Estimado (S.)
1. Capacitación	Talleres básicos en marketing, digitalización y comercialización (5 sesiones)	6,000
2. Desarrollo de marca	Diseño de logo, etiquetas, presencia digital mínima	4,000
3. Tecnología básica	Capacitación en herramientas gratuitas, creación de grupos de venta en redes sociales	5,000
4. Certificación preliminar	Asesoría inicial para procesos de certificación (sin aplicar aún)	3,000
5. Diversificación inicial	Capacitación en subproductos y materiales para pequeña escala	5,000

Rubro	Detalle	Monto Estimado (S.)
6. Alianzas estratégicas	Visitas, reuniones y acuerdos con asociaciones cercanas	2,000
7. Transporte y distribución	Mantenimiento básico de transporte local o alquiler para envíos	6,000
8. Estudios de mercado	Encuestas locales y análisis básico de preferencias	3,000
9. Fidelización de compradores	Programa piloto con descuentos o beneficios simples	2,000
10. Coordinación y gestión	Logística, pasajes, alimentación para equipo técnico (austero)	10,000
Contingencias	Fondo para imprevistos	4,000
TOTAL		50,000

Nota. Elaboración Propia

DISCUSIÓN

De acuerdo a la literatura previa y los resultados de la presente investigación se tiene que:

Objetivo General: Determinar la relación entre la asociatividad rural y la comercialización. El estudio realizado por Correa y Ordoñez (2023) muestra que la asociatividad ganadera permite mejorar la competitividad y diversificar la producción a través de la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la tecnificación de procesos. Estos aspectos son cruciales para optimizar la producción y comercialización de los productos ganaderos, algo que también se refleja en la investigación sobre los criadores de ganado Trébol Blanco en Acomayo, Cusco. La relación positiva entre la asociatividad rural y la comercialización, observada en la investigación, respalda los previos, En este sentido, la asociatividad rural puede ser una herramienta para mejorar el acceso a mercados más lucrativos y eliminar intermediarios, lo que fortalecería la posición de los productores de Acomayo, como lo demuestra la correlación encontrada en el estudio entre las dimensiones social y económica de la asociatividad y los procesos de comercialización.

Objetivo Específico 1: Conocer cómo es la asociatividad rural. La investigación muestra que los criadores de ganado en Acomayo tienen una alta participación en redes de cooperación, lo que se alinea con lo observado por Vásquez y Reina (2021). Estos autores encontraron que la organización de una asociación sólida, con roles definidos y una estructura clara, es fundamental para garantizar la viabilidad financiera y operativa de las asociaciones. En el caso de Acomayo, aunque los productores tienen una organización establecida, aún enfrentan desafíos en la gestión de recursos y distribución de beneficios, lo cual refleja una necesidad similar a la identificada en el estudio de Soler et al. (2019), donde la asociatividad permitió a una comunidad de mujeres emprendedoras superar barreras sociales y económicas,

accediendo a recursos y mejorando su posición en el mercado. Estos estudios refuerzan la idea de que una asociatividad bien estructurada es esencial para el desarrollo económico de los productores rurales y que, aunque existe una base sólida, todavía hay espacio para mejorar la organización interna y la distribución de los beneficios de la asociatividad.

Objetivo Específico 2: Describir la comercialización por los criadores de ganado. El análisis de la comercialización en Acomayo, donde la mayoría por los criadores alcanzan un nivel alto en comercialización, se alinea con los estudios previos. Sin embargo, la dependencia de intermediarios y la falta de uso de plataformas digitales, identificada en la investigación de Acomayo, refleja un desafío común en el sector ganadero. Ordoñez (2020) también señala que las explotaciones ganaderas que dependen de intermediarios obtienen precios más bajos, lo que perjudica la rentabilidad de los productores. En el caso de Acomayo, este hallazgo sugiere que los criadores de ganado aún no están maximizando su potencial de comercialización al no utilizar completamente las herramientas digitales, lo que podría ampliar su acceso a mercados más competitivos y rentables, tal como lo sugiere el análisis de Chapuel (2019) sobre la importancia de mejorar los canales de comercialización.

Objetivo Específico 3: Relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización. La relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización, hallada en la investigación, es respaldada por Miranda (2019), quien identificó que la cohesión social dentro de los sistemas de producción asociativa favorece la comercialización, al permitir que los productores trabajen juntos para acceder a mejores oportunidades de venta. En este sentido, la interacción social y las redes de apoyo mutuo dentro de las asociaciones fortalecen las capacidades colectivas de los ganaderos, lo que se traduce en mayores oportunidades para negociar precios y acceder a mercados más grandes. Chapuel (2019), en su estudio sobre pequeños productores de ovinos en Colombia, también menciona

que la asociatividad es clave para la comercialización conjunta, lo que mejora la competitividad frente a otros actores del mercado. Este respaldo de los estudios previos refleja cómo la colaboración social puede impulsar el éxito comercial de los ganaderos en Acomayo, tal como se evidencia en la correlación positiva encontrada entre la dimensión social de la asociatividad y los resultados de comercialización.

Objetivo Específico 4: Relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización. La correlación positiva entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización, hallada en la investigación, encuentra respaldo en los estudios de Vásquez y Reina (2021) y Díaz et al. (2020), quienes enfatizan la importancia de una gestión económica sólida para mejorar la rentabilidad de los productores ganaderos. Díaz et al. (2020) identificaron que la integración vertical y la gestión cooperativa pueden reducir la dependencia de intermediarios, lo que mejora los precios obtenidos por los ganaderos. Además, Vásquez y Reina (2021) subrayan que una organización económica bien gestionada, con infraestructura adecuada y acceso a mercados, es fundamental para maximizar las ganancias de los productores. Este enfoque económico se aplica directamente a los resultados de la investigación en Acomayo, donde las prácticas económicas y la infraestructura disponible influyen en la eficiencia de la comercialización. La optimización de recursos, como la infraestructura y la gestión financiera, permitiría a los criadores de Acomayo competir mejor en el mercado, mejorar su rentabilidad y fortalecer su sostenibilidad.

Objetivo Específico 5: Proponer estrategias para mejorar la comercialización. Las estrategias propuestas en la investigación, como el uso de plataformas digitales, la capacitación en marketing y el fortalecimiento de la marca del ganado Trébol Blanco, tienen un fuerte respaldo en los antecedentes, como el estudio de Correa y Ordoñez (2023), que sugieren el uso de tecnologías para diversificar y optimizar la comercialización. Chapuel (2019) también

destaca la importancia de mejorar los canales de comercialización y las estrategias de venta, lo cual coincide con la necesidad por los criadores de Acomayo de acceder a mercados más amplios mediante la implementación de herramientas digitales. Anaya (2020) también destaca que los sistemas asociativos pueden mejorar la comercialización mediante el fortalecimiento de la organización interna y el trabajo conjunto. La propuesta de crear redes de comercialización directa y usar plataformas digitales es consistente con estos antecedentes y se presenta como una estrategia viable para incrementar las ventas y diversificar las fuentes de ingresos en la región.

Objetivo Específico 6: La variable Asociatividad rural se caracteriza por promover el trabajo colectivo en las comunidades rurales con el fin de fortalecer la cohesión social y la integración de recursos. Esta variable se divide en dos dimensiones principales: social y económica. En la dimensión social, se destaca la cooperación, la solidaridad y el trabajo en equipo entre los miembros de la asociación, evidenciando un ambiente de apoyo mutuo, colaboración y compromiso para alcanzar objetivos comunes. Por otro lado, la dimensión económica se enfoca en la implementación de proyectos productivos y la generación de nuevas empresas ganaderas, lo que refleja un esfuerzo conjunto para mejorar la productividad y fomentar el desarrollo sostenible en la comunidad.

En cuanto a la variable Comercialización, esta comprende un conjunto de estrategias y actividades orientadas a llevar productos desde su producción hasta el consumidor final, buscando maximizar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Esta variable incluye tres dimensiones: presentación del producto, distribución y venta. En la presentación del producto, se consideran aspectos como la calidad del ganado, la adaptación a las demandas del mercado, el transporte y las promociones especiales para atraer clientes. La distribución aborda los canales directos e indirectos, así como las relaciones con intermediarios que facilitan la

comercialización. Finalmente, la dimensión de venta engloba la promoción de nuevos mercados, la retención de clientes, el uso de técnicas modernas de venta y marketing digital, y el establecimiento de alianzas estratégicas para ampliar el alcance comercial.

En resumen, el estudio ha demostrado que la asociatividad rural juega un papel clave en la mejora de la comercialización por los criadores de ganado en Acomayo. A través de la cooperación y el fortalecimiento de las redes sociales y económicas dentro de las asociaciones, los ganaderos pueden mejorar su competitividad, acceder a mejores mercados y aumentar sus ingresos. No obstante, también se han identificado desafíos en la gestión interna y el uso de herramientas de comercialización, lo que indica que se requiere una mayor inversión en capacitación, infraestructura y tecnologías digitales para maximizar los beneficios de la asociatividad. Los antecedentes revisados han proporcionado un marco teórico que respalda las conclusiones obtenidas, y las estrategias propuestas ofrecen una vía viable para superar los obstáculos identificados y mejorar la sostenibilidad del sector ganadero en Acomayo.

CONCLUSIÓN

Primera: La investigación permitió determinar que existe una relación positiva entre la asociatividad rural y la comercialización de los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco en Acomayo, Cusco, en el año 2024. A través de diversas pruebas estadísticas y correlaciones, se pudo establecer que tanto las dimensiones sociales como económicas de la asociatividad rural influyen de manera importante en los procesos de comercialización. Esto resalta la importancia de fortalecer la cooperación entre los ganaderos para mejorar sus oportunidades de venta y optimizar la comercialización de su ganado.

Segunda: La asociatividad rural en los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco en Acomayo, Cusco, se caracteriza por una alta participación en redes de cooperación. Todos los encuestados manifestaron que pertenecen a asociaciones con altos niveles de organización, lo que permite mejorar sus condiciones de producción y venta. Sin embargo, aún existen desafíos en la gestión de recursos y la optimización de la distribución de beneficios dentro de estas asociaciones. Esto resalta la necesidad de fortalecer la estructura organizativa para maximizar los beneficios de la asociatividad.

Tercera: La comercialización de los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco en Acomayo se presenta predominantemente en niveles altos, con la mayoría de los criadores vendiendo su ganado de forma directa o a través de intermediarios, aunque existe un margen de mejora en la venta directa. Se destaca que la mayoría de los criadores logran alcanzar un nivel alto en la comercialización, pero aún existen limitaciones en el uso de herramientas de comercialización más avanzadas, como las plataformas digitales, lo que sugiere una oportunidad de mejora para aumentar su alcance en el mercado.

Cuarta: Se encontró que existe una relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización del ganado, con un coeficiente de correlación de

0,349. Esto indica que una mayor cohesión y trabajo conjunto dentro de las asociaciones rurales favorece el éxito en la comercialización del ganado. Las redes sociales y de apoyo mutuo entre los ganaderos contribuyen directamente a la mejora de sus oportunidades de venta y fortalecen la competitividad en el mercado.

Quinta: La dimensión económica de la asociatividad rural guarda una relación positiva y estadísticamente significativa con la comercialización ($\rho = 0,332$; $p = 0,042$). Esto evidencia que prácticas como la inversión en infraestructura común, la gestión eficiente de recursos, la compra/venta colectiva y el acceso a financiamiento se traducen en mejores resultados comerciales (mayor volumen colocado, mejores precios y menor costo unitario). En consecuencia, fortalecer la gestión económica de la asociación—con presupuestos, fondos rotatorios y acuerdos de suministro/venta es una palanca efectiva para incrementar la eficiencia y rentabilidad de los criadores.

Sexta: La alta proporción de respuestas neutrales (65,8%) sugiere ausencia de criterios y procedimientos estandarizados para la venta directa o experiencias dispares entre miembros. Aunque un 34,2% percibe que estas formas agilizan la venta, la falta de una estructura operativa (puntos de entrega definidos, protocolos de calidad, medios de pago, gestión de pedidos y postventa) diluye su impacto y dificulta que el conjunto de la asociación reconozca beneficios claros en velocidad de colocación. Estandarizar el proceso de venta directa—mediante guías operativas, acuerdos logísticos y uso básico de herramientas digitales (catálogo, contacto y pre-pedido)—debería reducir tiempos de transacción, mejorar la previsibilidad de la demanda y aumentar la percepción positiva de este canal entre los asociados.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, para fortalecer la relación entre la asociatividad rural y la comercialización de los criadores de engorde de ganado Trébol blanco en Acomayo, es fundamental consolidar la organización de las asociaciones rurales mediante programas de capacitación en gestión organizacional y administración. Esto permitirá optimizar el uso de recursos, mejorar la comunicación interna y facilitar la ejecución de proyectos colaborativos, como la compra conjunta de insumos o la venta colectiva del ganado. Asimismo, se debe fomentar una cultura de trabajo cooperativo entre los ganaderos para incrementar la competitividad y reducir los costos a lo largo de la cadena comercial.

Segunda recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, entidades publicas (gobiernos locales y regionales), ONGs y asociaciones de productores ganaderos, se recomienda promover la formación continua en gestión de asociaciones, con el fin de fortalecer las capacidades de liderazgo, toma de decisiones y resolución de conflictos dentro de los grupos organizados. Paralelamente, es necesario impulsar la inversión en infraestructura común, como centros de acopio y puntos de comercialización, que faciliten una gestión logística más eficiente. Estas acciones contribuirán a mejorar la articulación productiva y comercial de los criadores, generando mayores oportunidades de negocio y acceso a mejores mercados.

Tercera recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, con respecto a la comercialización, se deben impulsar estrategias diversificadas orientadas a mejorar el posicionamiento del ganado en el mercado. Esto incluye el fortalecimiento de canales de venta tradicionales, como mercados locales y ferias, así como la incorporación de plataformas digitales. Además, es crucial

capacitar a los ganaderos en marketing, negociación y estrategias de fijación de precios, lo que les permitirá optimizar sus ingresos, ampliar su clientela y mejorar su competitividad frente a intermediarios.

Cuarta recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, asociaciones de criaderos de ganado y facilitadores comunitarios, para consolidar la dimensión social de la asociatividad rural en su vínculo con la comercialización, se recomienda implementar actividades que fortalezcan la cohesión y cooperación entre los integrantes de las asociaciones. Talleres participativos, reuniones periódicas y espacios de diálogo son fundamentales para generar confianza y compromiso colectivo. Además, se debe promover el establecimiento de alianzas estratégicas con actores clave del mercado, como transportistas, empresas comercializadoras y compradores mayoristas, lo que permitirá a los ganaderos ampliar su red de contactos y mejorar su inserción en mercados más amplios.

Quinta recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, gestores de proyecto, municipalidades, agencias de desarrollo rural y líderes asociativos, se propone gestionar y canalizar inversiones destinadas a la mejora de infraestructura productiva y comercial, así como a la incorporación de tecnologías que optimicen el monitoreo y la trazabilidad del ganado. Asimismo, la creación de un fondo económico común permitiría financiar proyectos de mejora, cubrir costos operativos y responder a contingencias, fortaleciendo así la sostenibilidad financiera y la capacidad de respuesta de las asociaciones ante los desafíos del mercado.

Sexta recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo y a ganaderos agropecuarios, con apoyo técnico de instituciones públicas y privadas, se recomienda diseñar e implementar un protocolo

estandarizado de venta directa, que incluya aspectos como puntos de acopio definidos, controles de calidad, modalidades de pago y coordinación logística.

Setima recomendación: Dirigida a la presidenta de la asociación de los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”- Acomayo, la asociación debería capacitar a los ganaderos en el uso de herramientas digitales simples (catálogos virtuales, WhatsApp Business, grupos de compradores) para fortalecer este canal. De este modo, se logrará reducir la dependencia de intermediarios, acelerar el proceso de colocación del ganado y mejorar la percepción de efectividad de las ventas directas, contribuyendo a una mayor competitividad y sostenibilidad de la asociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Real Academia Española. (2024). *Fortalecimiento*. Obtenido de dle.rae.es:
<https://dle.rae.es/fortalecimiento>
- Adogy. (28 de setiembre de 2024). *Adaptación del producto*. Obtenido de
<https://www.adogy.com/es/>: <https://www.adogy.com/es/terms/product-adaptation/>
- Agencia de Desarrollo Rural. (2023). *Fortalecimiento a la asociatividad*. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2023/05/Fortalecimiento-a-la-Asociatividad.pdf>
- Aguilar, M., Buraschi, D., Aguilar, M., & Buraschi, D. (2024). La planificación participativa en perspectiva emancipadora. *Quaderns d'animació i educació social*(40). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9680110>
- Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2021). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*,, 20–35. Obtenido de <https://doi.org/10.46827/ejes.v8i3.3670>
- Alva, E. (2021). Evaluación del modelo de emprendimiento empresarial en la Asociación de Pequeños Productores de Ganado Vacuno del Santa, Ancash. [*tesis pregrado*]. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4673>
- Anaya , A. (2020). Efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes del distrito de Sapallanga - Huancayo 2019. [*tesis pregrado*]. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8236>
- Arguello, L., Rendón, G., & Pérez, M. (2017). El proceso asociativo como ventaja competitiva en las microempresas,caso quevedo-ecuador. *Roca: Revista Científico - Educaciones de la provincia de Granma*, 13(3). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6759732>

Arias, J. (2021). *Diseño Y Metodología De La Investigación*. Peru: Enfoques Consulting Eirl.

Armas , G. (08 de Marzo de 2023). *La confianza organizacional*. Obtenido de biu.us:

<https://www.biu.us/blog/articulos/la-confianza-organizacional#:~:text=La%20confianza%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20contribuci%C3%B3n.>

Asana. (23 de Febrero de 2024). *Consejos para crear una evaluación de necesidades y aumentar la eficiencia del equipo*. Obtenido de asana.com:

<https://asana.com/es/resources/needs-assessment>

Asturias Corporación Universitaria. (2023). *Estrategia y planes de venta I*. Bogotá: Asturias Corporación Universitaria. Obtenido de https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf

Benson, A., & Zamora, A. (2023). Dinámicas y determinantes del fortalecimiento de la asociatividad rural: el caso de Colombia. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(143), 21-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8921844>

Benson, A., & Zamora, A. (2023). Dinámicas y determinantes del fortalecimiento de la asociatividad rural: el caso de Colombia. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1(143), 1 - 19. Obtenido de Revista de Estudios Cooperativos: <https://docta.ucm.es/entities/publication/cd6989ae-a68b-4d72-bbf5-bbbbbe490ddc>

Bobadilla, P., Puente, M., & Fernández, R. (2019). La influencia de la asociatividad en el desarrollo de oportunidades productivas: el caso de cuatro asociaciones agropecuarias de la región Moquegua - Perú. *Debates En Sociología*(48), 65-102. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/22749/21870>

Caballero, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*.

- COMT0411.* Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_estrategias_de_venta_s_e_int/Q6nMEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 14(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041739>
- Cardona, D., & Montenegro, A. (2017). CREACIÓN DE EMPRESA COMO PILAR PARA EL DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL DE LA REGIÓN CARIBE EN COLOMBIA: APUNTES CRÍTICOS. *UNIVERSIDAD LIBRE*, 130-139.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carvajal , M., Almodóvar, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 290-314. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890516>
- Centro de Estudios para la Preparación y Evaluación Socioeconómica de Proyectos [CEPEP]. (2016). *¿Qué es el CEPEP?* Centro de Estudios para la Preparación y Evaluación Socioeconómica de Proyectos [CEPEP]. Obtenido de https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/boletin_ale nativas_de_solucion.pdf
- choonenboom, J., & Johnson, R. (2021). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *ölnner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 85–109. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11577-021-00720-1>
- Club Ganadero. (2023). *Guía completa para la compra y venta de ganado de carne*. Obtenido de clubganadero.com: <https://www.clubganadero.com/compra-y-venta-de-ganado/>
- Comisión Económica y Social para Asia Occidental. (2022). *Integración de mercados -*

CESPAO. Obtenido de unescwa.org: <https://www.unescwa.org/sd-glossary/market-integration>

Comunidad de practica de participacion. (2023). *Guía de “Primeros Auxilios” para un Proceso Participativo. Gobierno Abierto.* Obtenido de <https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/1-Guia-Primeros-Auxilios-Participacion-1-2.pdf>

Concepto. (6 de Abril de 2024). *Proyecto.* Obtenido de <https://concepto.de/proyecto/>
Deloitte. (2022). *Fortalecimiento del Capital Humano.* Obtenido de www2.deloitte.com:https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/legal/articles/fortalecimiento-del-capital-humano.html

Díaz, C., Bances, L., & Nauca , E. (2020). Modelo de asociatividad para la comercialización de productos vacunos de centros poblados de la zona andina peruana. *Epistemia, 4(1)*, 1-10. doi: <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1320>

EQM Consulting. (2024). *Los principios clave de la norma ISO 9001.* Obtenido de [eqmconsulting.com: https://eqmconsulting.com/principios-clave-de-la-norma-iso-9001/#:~:text=Participaci%C3%B3n%20del%20personal%3A,efectiva%20y%20la%20capacitaci%C3%B3n%20adecuada.](https://eqmconsulting.com/principios-clave-de-la-norma-iso-9001/#:~:text=Participaci%C3%B3n%20del%20personal%3A,efectiva%20y%20la%20capacitaci%C3%B3n%20adecuada.)

Equipo de Expertos en Empresa. (8 de junio de 2023). *Promociones de venta para aumentar las ganancias de una empresa.* Obtenido de <https://www.universidadviu.com/ec/:https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/promociones-de-venta-para-aumentar-las-ganancias-de-una-empresa#:~:text=Implica%20reducir%20el%20precio%20de,para%20celebrar%20una%20fecha%20destacada.>

Equipo Editorial del Comecarne. (2024). *El manejo del ganado y la calidad de la carne.* Obtenido de https://comecarne.org/:https://comecarne.org/el_manejo_del_ganado_y_la_calidad_de_la_carne/

- Escuela Nacional de Administración Pública. (2021). *Gestión de Procesos*. Escuela Nacional de Administración Pública. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2679188/Gesti%C3%B3n%20por%20Procesos%20para%20la%20Administraci%C3%B3n%20P%C3%BAblica.pdf>
- Estado Peruano. (15 de Agosto de 2023). *Capacitación en engorde de ganado vacuno y valor agregado de la carne en el distrito de Vilquechico*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/pradera/noticias/823491-capacitacion-en-engorde-de-ganado-vacuno-y-valor-agregado-de-la-carne-en-el-distrito-de-vilquechico>
- Franco, J., Pincay, J., & Pincay, G. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 41-50. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1624/2078>
- García, E. (2020). *Empresa y administración*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Empresa_y_administraci%C3%B3n_Edici%C3%B3n_2020/8cznDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- García, J., & Bermeo, J. (2018). *Logística Empresarial* (Primera edición ed.). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14276/1/Cap.2-Dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20de%20los%20canales%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Giraldo, P., Lopera, M., & Cardona, M. (2020). La asociatividad comunitaria para el emprendimiento rural: la experiencia de tres asociaciones del corregimiento de Tribunas Córcega, Pereira. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 28(1), 208-226. doi:DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v28n1-9>
- Gobierno de México. (02 de Agosto de 2022). *Opiniones que valen mucho*. Obtenido de

nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx: <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/4377/>

Gonzales, J. L. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA*.

Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(1).pdf

Gracia, I. (10 de Enero de 2018). *Objetivos de la organización empresarial*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-organizacion-empresarial.html>

Grupo Prom. (8 de octubre de 2024). *Todo lo que debes de saber sobre canales de distribución y comercialización*. Obtenido de <https://grupoprom.com/>: <https://grupoprom.com/canales-de-distribucion-y-comercializacion/>

Guetterman, T., Creswell, J., & Plano Clark, V. (2020). Mixed Methods Research: The Future's Greatest Hits. *International Journal of Research & Method in Education*, 123–140. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/1743727X.2020.1755045>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADA%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

Ilerna. (28 de abril de 2023). *Qué son los intermediarios comerciales: funciones y tipos*.

Obtenido de <https://www.ilerna.es/>: <https://www.ilerna.es/blog/intermediarios-en-la-distribucion-comercial>

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Concepto seleccionado: Capital social.* Obtenido de ine.es:

<https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4255#:~:text=El%20capital%20social%20recoge%20las,garant%C3%ADa%20real%20para%20los%20acreedores>.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Concepto seleccionado: Capital social.* Obtenido de ine.es:

<https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4255#:~:text=El%20capital%20social%20recoge%20las,garant%C3%ADa%20real%20para%20los%20acreedores>.

Interim Group. (26 de Agosto de 2022). *¿Por qué el compromiso en el trabajo es clave para la empresa del s.XXI?* Obtenido de interimgrouphr.com:

<https://interimgrouphr.com/blog/compromiso-trabajo/#:~:text=El%20compromiso%20en%20el%20trabajo%20est%C3%A1%20relacionado%20con%20la%20conexi%C3%B3n,el%20que%20nos%20movemos%20actualmente>

Intituto Nacional de Estadística. (2024). *Concepto seleccionado: Construcción.* Obtenido de ine.es:

[https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5278#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20comprende%20la%20creaci%C3%B3n%20de,infraestructuras%20y%20servicios%20etc.\)](https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5278#:~:text=La%20construcci%C3%B3n%20comprende%20la%20creaci%C3%B3n%20de,infraestructuras%20y%20servicios%20etc.).)

Intituto Nacional del Cancer. (2024). *Inclusión.* Obtenido de cancer.gov:

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/inclusion>

Itab. (2024). *Diseño de Soluciones.* Obtenido de itab.com: <https://itab.com/es/como-trabajamos/solution-design>

- Jerez, E., & Ordoñez, M. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar – Ecuador. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/377641334_Estrategias_de_comercializaci%u00f3n_para_emprendimientos_asociativos_artesanales_en_la_provincia_de_Canar_-Ecuador
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización* (Primera edición ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%A9n/83yJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Laoyan, S. (12 de Febrero de 2024). *Metodologías de mejora de procesos y cómo hacer una propuesta*. Obtenido de asana.com: <https://asana.com/es/resources/process-improvement-methodologies>
- Lenis, A. (20 de Enero de 2023). *Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-presentacion-productos#:~:text=La%20presentaci%C3%B3n%20de%20un%20producto%20es%20la%20acci%C3%B3n%20que%20ejecuta,que%20estos%20adquieran%20el%20producto>.
- López, D., & Torres, A. (2020). Componentes de la asociatividad empresarial y gobernanza en Áreas Naturales Protegidas con capacidades turísticas. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20(64), 843-864. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v20n64/2448-6183-est-20-64-843.pdf>
- Marketingdirecto. (2024). *Comercialización*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario->

marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion

Martínez, J., & Vega, J. (2022). El impacto de los agentes intermediarios en el proceso de cooperación para innovar: el papel moderador del tamaño de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 2-16. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4502>

Martínez, M. (2022). La participación: sus trayectorias analíticas y una propuesta de modelo para su investigación en los estudios políticos. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(244). doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.77584>

Meza, A. (2022). Competitividad para el fortalecimiento de la comercialización de la ganadería vacuna en la provincia de Atalaya, Ucayali. [*tesis posgrado*]. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Obtenido de <http://45.231.83.156/handle/20.500.12996/5402>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (25 de 10 de 2021). *MinAgricultura lanzó estrategia de asociatividad rural que apuesta por fortalecer las capacidades organizacionales, productivas y comerciales de los campesinos*. Obtenido de minagricultura.gob.co:

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-lanz%C3%B3-estrategia-de-asociatividad-rural-que-apuesta-por-fortalecer-las-capacidades-organizacionales,-product.aspx>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2024). *La produccion mundial y nacional de carne vacuna y sus perspectivas*. Peru: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7161113/5063792-nota-tecnica-n-024-la-producion-mundial-y-nacional-de-carne-vacuna-y-sus-perspectivas.pdf?v=1730415681](https://cdn。www.gob.pe/uploads/document/file/7161113/5063792-nota-tecnica-n-024-la-producion-mundial-y-nacional-de-carne-vacuna-y-sus-perspectivas.pdf?v=1730415681)

Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada* (Tercera edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de

- https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=QY_fvQq15t&sig=OrB-mGR0CJHST-RSN1rQeVB16LY#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montenegro, W., Arango, J., Acevedo, J., Bermudez, A., Caicedo, V., Cartagena, C., & Guerrero, J. (2019). *Competitividad turística como motor de desarrollo regional* (Primera edición ed.). Colombia: Fondo Editorial Remington. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Competitividad_tur%C3%A1stica_como_motor_de/0-e4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=asociatividad+empresarial&pg=PT40&printsec=frontcover
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Diseno-y-ejecucion_2011.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Ginebra: OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Parrales, J., Ponce, J., & Espinoza, A. (2022). La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 187-203. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2566/5765>
- Pazmiño, L., & Álvarez, J. (2021). Estrategias de asociatividad para la comercialización de

- productos agroecológicos. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 5(12), 112-123.
- Obtenido de <https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/378/421>
- Plena Inclusion. (19 de Octubre de 2023). *Ayuda mutua*. Obtenido de <https://www.plenainclusion.org/discapacidad-intelectual/recurso/ayuda-mutua/>
- Promperú. (2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2024). *Relación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/relaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (26 de Enero de 2025). *solidaridad*. Obtenido de <https://dle.rae.es/solidaridad>
- Riquelme, L. (17 de Marzo de 2021). *El negocio de la carne en ganado de engorde: una revisión crítica al modelo tradicional*. Obtenido de [actualidadganadera.com](https://actualidadganadera.com/el-negocio-de-la-carne-en-ganado-de-engorde-una-revision-critica-al-modelo-tradicional/): <https://actualidadganadera.com/el-negocio-de-la-carne-en-ganado-de-engorde-una-revision-critica-al-modelo-tradicional/>
- Rodríguez, H., Arango, A., & Pérez, R. (2022). *Gestión de la asociatividad rural agroempresarial* (Primera edición ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Biogénesis.
- Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/biogenesis/article/view/351981/20809841>
- Rodriguez, J. (03 de Abril de 2024). *Las 10 técnicas de ventas más eficaces para 2023*. Obtenido de [blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas#que-son): <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas#que-son>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. México: Klik Soluciones Educativas

S.A. de C.V.

Rojas, K., & González, M. (2019). Los Canales de Distribución Comercial en Productos de Consumo Masivo. *Revista Apuntes de Administración*, 4(1), 68-80.

doi:<https://doi.org/10.22463/25394649.3614>

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología De La Investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa.

Salesforce. (2024). *¿Qué es la retención de clientes?* Obtenido de salesforce.com:
<https://www.salesforce.com/es/learning-centre/customer-service/customer-retention/#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20se,los%20negocio~s%20B2B%20y%20B2C>.

Sanabria, N., & Salgado, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural. *Vértice universitario*, 25(94), 29-42. Obtenido de <https://revistavertice.unison.mx/index.php/rvu/article/view/68/106>

Sanabria, N., & Salgado, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural. *Revista Vértice Universitario*(94).

doi:<https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.68>

Sanabria, N., & Salgado, L. (2023). Aproximación al Concepto de Asociatividad Agropecuaria Como Desarrollo Rural. *Vértice universitario*, 1-14. Obtenido de <https://revistavertice.unison.mx/index.php/rvu/article/view/68>

Sánchez , V., Gómez , C., & Millán , E. (2020). Lineamientos participativos para el fortalecimiento del proceso de empresarización del sector agropecuario en el Caquetá. *Equidad & Desarrollo*(35), 205-230. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/957/95779231010.pdf>

Sánchez, J. (2020). *¿Cómo diseñar canales de distribución, con un enfoque de clientes?* *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 1(3), 1-11. Obtenido de

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/5e9042639fb2359551e023d08805767b.pdf>

Scientific Committees. (2024). *Frecuencia*. Obtenido de ec.europa.eu:

https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/opinions_layman/es/campos-electromagneticos/glosario/def/frecuencia.htm#:~:text=Frecuencia%20es%20la%20medida%20del,repite%20la%20onda%20por%20segundo.

SENASICA. (2020). *Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para Productos Químicos, Farmacéuticos y Biológicos para Animales*. Ciudad de México: SENASICA. Obtenido de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/562381/Manual_de_Buenas_Practicas_de_Manufactura_para_productos_QFB.pdf

Soto, M., & Ortega, M. (2021). Percepción de los empresarios de un municipio del estado de guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales. *Management Review*, 6(1), 28-34. doi:<https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.176>

Sumba , R., Toala , A., & García, H. (2022). Canales de comercializacion en las ventas de la asociacion. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 6(1), 92-108. doi:[10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)

Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 92-108. Obtenido de

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1629/2083>

Team Asana. (17 de Febrero de 2024). *Trabajo en equipo en empresas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/teamwork-in-the-workplace>

Tz Logística. (2024). *Acondicionamiento de productos*. Obtenido de <https://tzlogistica.com/>:
<https://tzlogistica.com/servicios/preparacion-y-acondicionamiento-de-productos/>

UNICEF. (26 de Enero de 2025). *Cooperación*. Obtenido de

<https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-5-cooperaci%C3%B3n>

Universidad Piloto de Colombia. (2024). *Importancia de la promoción y merchandising en el marketing.* Obtenido de [estudiarvirtual.unipiloto.edu.co:](http://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/)

<https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/promocion-y-merchandising-marketing#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20en%20marketing%20es,a%20los%20consumidores%20hacia%20%C3%A9l.>

Vásquez, W., & Reina, Y. (2021). Estudio de viabilidad para la creación de la asociación de engorde de ganado símmental en el caserío de santo domingo distrito de San Luis de Lucma provincia de Cutervo región Cajamarca. [*tesis pregrado*]. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2368>

Veterinaria Digital. (13 de Febrero de 2018). *La ganadería bovina en Perú.* Obtenido de veterinaria digital: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/la-ganaderia-bovina-en-peru/>

Zapata, J., Vélez, Á., & Arango, M. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación Administrativa*, 49(126), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>

Anexos

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?	Determinar la relación entre asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.	Existe relación positiva entre la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.	VI: Asociatividad rural	Dimensión social	Cooperación olímpica	Aplicada	Tipo: Aplicada Enfoque: Mixto
Problemas específicos	Objetivos específicos	Conocer como es la asociatividad rural por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024? ¿Cómo es la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024? ¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?	Existe relación positiva entre la dimensión social de la asociatividad rural con la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024. Describir cómo es la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024. Establecer la relación entre la dimensión social de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?	Dimensión económica	Proyectos productivos Generación de empresas	Transversal Población y muestra: 38 socios	Tecnica: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista Técnicas de análisis de análisis de

<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?</p> <p>¿Qué estrategias de comercialización son adecuadas para los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?</p> <p>¿Cómo son los indicadores de asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024?</p>	<p>comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión económica de la asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.</p> <p>Proponer estrategias que permitan mejorar la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024.</p> <p>Describir cómo son los indicadores de asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado Trébol Blanco, Acomayo, Cusco-2024</p>	<p>VD: Comercialización</p> <p>Presentación del producto</p> <p>Calidad de ganado</p> <p>Adaptación al mercado</p> <p>Transporte</p> <p>Promociones especiales</p> <p>Distribución</p> <p>Canales directos</p> <p>Canales indirectos</p> <p>Relaciones con intermediarios</p> <p>Venta</p> <p>Promoción nuevos mercados</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Técnicas de venta</p> <p>Marketing digital</p> <p>Alianzas estratégicas</p>	<p>datos: Excel-2019 SPSS-26</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del estudio:

Asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado "Trébol Blanco", Acomayo, Cusco-2024

Para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Investigador(es):

Bach. Melina Sencia Paccaya

Bach. Franci Tarco Ccolque

Objetivo del estudio:

El presente estudio tiene como finalidad analizar la relación entre la asociatividad rural y la comercialización del ganado "Trébol Blanco" en Acomayo, Cusco. Se busca comprender cómo la organización y cooperación entre los criadores influyen en la venta y distribución de sus productos.

Procedimiento:

Como participante de este estudio, se le solicitará responder una encuesta y/o participar en una entrevista relacionada con su experiencia en la cría y comercialización del ganado. La duración estimada de su participación será de aproximadamente [indicar tiempo].

Riesgos y beneficios:

No existen riesgos significativos asociados con su participación en este estudio. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y podrá contribuir a la mejora de estrategias de comercialización y asociatividad en el sector ganadero.

Confidencialidad:

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Sus datos personales no serán divulgados y los resultados serán presentados de manera agregada, sin identificar a los participantes individualmente.

Participación voluntaria:

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

Consentimiento del participante:

He leído y comprendido la información proporcionada en este documento. Se me ha explicado el propósito del estudio y mis derechos como participante. Doy mi consentimiento libre y voluntario para participar en este estudio.

Nombre del participante: _____

Firma: _____

Fecha: _____

SECCIÓN 1: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Estado civil:

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Unión libre
- Viudo(a)
- Divorciado(a)

4. Nivel de educación alcanzado:

- Sin estudios
- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Educación técnica
- Educación universitaria

5. Número de personas en el hogar:

- 1 - 2 personas
- 3 - 4 personas
- 5 - 6 personas
- Más de 6 personas

6. Tiempo dedicado a la crianza de ganado (años):

- Menos de 1 año
- 1 - 5 años
- 6 - 10 años
- Más de 10 años

7. Número de cabezas de ganado que posee:

- Menos de 5

- 5 - 10
- 11 - 20
- Más de 20

8. ¿Forma parte de alguna asociación o cooperativa de ganaderos?

- Sí
- No

9. Si su respuesta anterior fue "Sí", ¿desde hace cuántos años?

- Menos de 1 año
- 1 - 3 años
- 4 - 6 años
- Más de 6 años

10. Fuente principal de ingresos:

- Crianza de ganado
- Agricultura
- Comercio
- Otro (especifique): _____

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la **asociatividad rural y la comercialización del ganado "Trébol Blanco" en Acomayo, Cusco**. Le pedimos que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

Escala de Respuesta	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	VI: Asociatividad rural	Dimensión Social	1	2	3	4	5
1	¿Los miembros de la Asociación Trébol Blanco se ayudan entre sí en las actividades del grupo?						

2	¿Los miembros comparten ideas y recursos para hacer las cosas mejor?				
3	¿Cuándo alguien tiene un problema, los demás están dispuestos a ayudarlo?				
4	¿Hay un buen ambiente de apoyo dentro de la asociación cuando hay dificultades?				
5	¿Los miembros trabajan juntos para lograr los objetivos de la asociación?				
6	¿El trabajo en equipo ayuda a que la asociación logre buenos resultados?				
Dimensión Económica					
13	¿La asociación hace proyectos que ayudan a mejorar la producción de ganado?				
14	¿Los miembros participan en estos proyectos para que sean exitosos?				
15	¿La asociación apoya a los miembros que quieren iniciar su propio negocio ganadero?				
16	¿La asociación ha ayudado a que se creen nuevos negocios de ganado en la comunidad?				
VD: Comercialización					
Presentación del producto					
1	¿El ganado de los miembros de la asociación es de buena calidad para vender?				
2	¿Se siguen prácticas para mejorar la calidad del ganado que se vende?				
3	¿Los ganaderos ajustan sus prácticas de trabajo para lo que los compradores necesitan?				
4	¿La asociación investiga lo que los compradores quieren para mejorar la producción?				
Distribución					
11	¿La asociación tiene formas de vender el ganado directamente a los compradores sin intermediarios?				
12	¿Los miembros usan estas formas directas para vender su ganado más rápido?				

13	¿La asociación vende el ganado a través de intermediarios o vendedores?				
14	¿Los intermediarios ayudan a vender el ganado, aunque los precios sean más bajos?				
15	¿La asociación tiene buenas relaciones con los vendedores que ayudan a vender el ganado?				
16	¿Los vendedores consiguen mejores precios para los criadores?				
Venta					
20	¿La asociación está buscando nuevos lugares o mercados para vender el ganado?				
21	¿La búsqueda de nuevos mercados ha permitido a los ganaderos vender más?				
22	¿Los ganaderos logran mantener a los mismos compradores durante el tiempo?				
23	¿La asociación ayuda a que los compradores sigan comprando el ganado?				
24	¿La asociación enseña a los ganaderos a vender mejor su ganado?				
25	¿Las maneras de venta que usan han ayudado a vender más ganado?				
26	¿La asociación usa internet o redes sociales (Facebook, tik tok etc) para vender el ganado?				
27	¿El uso de internet ha ayudado a que más personas conozcan y compren el ganado?				
28	¿La asociación ha formado acuerdos con otras personas o empresas para vender más ganado?				

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado “Trébol Blanco”

Introducción: Buenos días/tardes, estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación “Trébol Blanco”. Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

- **Dimensión Social**

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación? ¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Trabajo en equipo

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

- **Dimensión Económica**

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

Generación de Empresas

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Variable 2: Comercialización

- Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

- Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

- Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Retención de Clientes

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Técnicas de Venta

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

Alianzas Estratégicas

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.

Validación de instrumento

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Dr. Roger Venero Gibaja
 1.2. Institución donde labora : Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
 1.3. Instrumento de evaluación : Cuestionario
 1.4. Autor (es) del instrumento : Bach. Melina Sencia Pacaya y Bach. Franci Tarco Colque

2. Aspectos de Evaluación

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
2. Objetividad	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ASOCIATIVIDAD RURAL Y COMERCIALIZACION, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
3. Actualidad	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ASOCIATIVIDAD RURAL Y COMERCIALIZACION.					X
4. Organización	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
5. Suficiencia	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
6. Intencionalidad	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
7. Consistencia	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
8. Coherencia	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ASOCIATIVIDAD RURAL Y COMERCIALIZACION.			X		
9. Metodología	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
10. Pertinencia	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorizada del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4) "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

3. Opinión de aplicabilidad

PROMEDIO DE VALORACION: 90 pts

Cusco, 05 de Abril del 2025

Dr. Roger Venero Gibaja
DNI:23833226

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

Título de Investigación: "Asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorda de ganado "Tríbol Blanco", Arasmaya, Cusco-Perú".

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto
- 1.2. Grado académico / mención
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular
- 1.4. Cargo e institución donde labora
- 1.5. Autor (ex)del instrumento

D. J. E. Ugarte, Jorge Luis
Doctor en Administración
230.851.480 / 984998357
Investigador / UNPAC
Bach. Minina Sencia Paccaya y Bach. Francis Tarco

Cusco

1.6. Lugar y fecha

Cusco, 04 de Abril del 2025

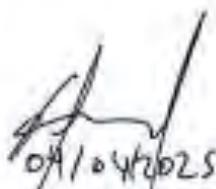
2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente			Aceptable	Buena
		1	2	3		
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.		X			
4. Organización	Presentación ordenada.		X			
5.						
6. Suficiencia	Comprende aspectos de la variable en cantidad y calidad suficiente.				X	
7. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planeados.				X	
8. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.		X			
9. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
10. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
11. Aplicación	Los datos permiten un manejo estadístico pertinente.				X	
Conteo de marcas		A	B	C		

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{(xA + xB + xC)}{50} = 100\%$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular
[< 0,41 - 0,60]	No válido, modificar
[< 0,61 - 0,80]	Válido, mejorar



09/04/2025

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

Título de Investigación: "Asociatividad rural y comercialización por los criadores de corderos de ganado "Tríbal Blanca", Atacuya, Cusco-2024".

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y Nombre del Experto: **José Pedro Vásquez...Ampa...Vicuña...**
 1.2. Grado académico / mención: **Doctor en Ciencias Sociales**
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular: **3 38 80 803, 9921 6203**
 1.4. Cargo e institución donde labores: **Docente**
 1.5. Autor (es) del instrumento: **Bach. Melina Seneia Pacaya y Bach. Francis Tarcia**

Código:

1.6. Lugar y fecha:

Cusco, 07 de Abril del 2025

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Beficiente		
		1	2	3
1. Claridad	Esta redactado con lenguaje apropiado y comprensible.			✓
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.		✓	
5. Suficiencia	Comprueba aspectos de la variable en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Promete conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico consistente.			✓
Conteo de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1xA + 2xB + 5xC}{50} = 100\%$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular
[< 0,41 - 0,60]	No válido, modificar
[> 0,61 - 0,80]	Válido, mejorar


 Firma del Experto
 DNI: 23 85 8068

Aplicación de instrumento

sí hemos mantenido por la calidad de ganado que hemos ofrecido, empezamos a criar más ganado para llegar a más compradores

Técnicas de Venta

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

si las ventas indirectas en ferias son buenas, pero el vender directamente a centros de consumo de puno, lima, cusco, Arequipa mejoraría aún más.

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

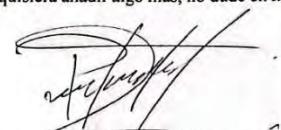
la asociación no utiliza redes sociales solo en ferias la municipalidad y la comunidad apoyan en la difusión de radio y la página de la municipalidad.

Alianzas Estratégicas

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

Si su principal aliado es la municipalidad para los ferias, Agro rural en mejoramiento de pastos y las entidades bancarias para mejorar, incrementar nuestro capital de trabajo.

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.



Vicepresidente de la Asociación
Trebol blanco

- Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Debe cumplir mínimo el tiempo de engorde de 60 a 90 días, también su estado de salud, peso y antes de llevar a los ferios verificamos si cumple.

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

sí estamos adaptando lo que el mercado nos pide, estamos mejorando en la alimentación para lograr un peso ideal

- Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

Todavía como Asociación no estamos llevando directamente a centros de canales que pagan de acuerdo al peso exacto

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

sí, la mayor parte de mis ganados lo vendo en ferias locales, provinciales, pero los precios no nos pagan de acuerdo al peso

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

Somos recomendados nos buscan por la calidad de ganado que ofrecemos, nuestro objetivo es vender directamente a centros de canales de puno, lima. Ya que el precio es mas justo y con mayor ganancia.

- Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Todavía no hemos encontrado nuevos mercados porque somos pocos socios para mantener lo que el mercado nos pide entre 18 toros por semana y estos son los canales

Retención de Clientes

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado “Trébol Blanco”

Introducción: Buenos días/tardes. estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación “Trébol Blanco”. Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

- Dimensión Social

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?

¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Sí nos llevamos bien y nos apoyamos

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Sí en caso falta algo o alguna dificultad de los miembros estamos presentes, comarto lo aprendido sobre manejo de ganado con mis compañeros

Trabajo en equipo

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Trabajamos articuladamente, tomamos decisiones reuniones mensualmente ya sea para alguna actividad, ferias o proyectos.

- Dimensión Económica

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

Sí, hemos participado en procompite 2020 y actualmente estamos presentandnos a Agroideas para mejorar el engorde de ganado.

Generación de Empresas

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Sí, a través de las capacitaciones compartimos nuestras experiencias, conocimientos para iniciar nuevas actividades o mejorar el engorde de ganado

Variable 2: Comercialización

Si, siempre hemos demostrado calidad en nuestro ganado, y cumpliendo con los acuerdos de los compradores

Técnicas de Venta

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Si, seían hacer contratos privados con los camales mas directos

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

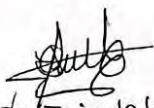
La Asociación no utilita tampoco tiene redes sociales solo se promociona a través de las ferias organizadas, si ayudaría para incrementar mayor mercado.

Alianzas Estratégicas

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

Si sus aliados son Minagri (Agroideas), Agrobanco, La Municipalidad Provincial de Acumarayo, Agrorural

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.



Secretario de la
Asociación
Trebol blanco

- Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Sí, los toros deben ser de calidad, cumplir
primero con sanidad animal luego tener
buen peso, rellenando y cumplir el tiempo de engorde

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

Sí, estamos actualmente teniendo cambios
genéticos o rasgos del ganado lo que el mercado
nos pide de ahora a Fleckvieh

- Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

No, todavía como asociación no vende directamente lo hacemos individualmente, algunos miembros llevamos directamente al camal de Lima

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Sí, nuestras participaciones principales son en ferias mensuales y trimestrales lo ofrecemos en el ring del remate y si vendemos.

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

La relación con las personas que nos compran son muy conocidos nos llaman y recomiendan

- Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Todavía nos falta, hemos limitado a otros mercados porque no cumplimos la cantidad que requieren y estos mercados son los camales

Retención de Clientes

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado “Trébol Blanco”

Introducción: Buenos días/tardes. estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación “Trébol Blanco”. Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

- Dimensión Social

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?

¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Sí nos llevamos bien, existe comprensión entre los miembros cuando surge problemas lo resolvemos.

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Sí, hemos apoyado a uno de nuestros compañeros para presentarnos en incentivos de concurso de Procompite y Agroideas.

Trabajo en equipo

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Sí Trabajamos juntos y las decisiones lo tomamos en acuerdo mutuo en reuniones mensuales que tenemos y respetando la opinión de todos.

- Dimensión Económica

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

Sí hemos participado en PROCOMPITE 2020 y por la organización que tuvimos ganamos el premio para mejorar nuestra producción

Generación de Empresas

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Sí entre nosotros nos apoyamos para mejorar la cría de ganado y tener nuevas actividades como venta de leche y queso

Variable 2: Comercialización

compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Siempre llevando a cada feria, sin falta, nosotros mejorando la calidad y llevar ganados con un buen precio.

Técnicas de Venta

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Las ferias por ferias son buenas porque tenemos buenos ganados, pero vender en canal sería mejor

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

Como asociación no tenemos páginas, pero sínos ayuda la municipalidad en las ferias con la publicidad pero sería bueno tener una para que más personas Alianzas Estratégicas nos conosca.

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

Las alianzas directas son los compradores, municipalidad para ferias, y agroclaves

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.

Variable 2: Comercialización

- Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Como Asociación contratando un buen técnico, comprando buena calidad de comida, vacunas, desinfecciones para que tengan buen peso y calidad

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

Siempre estamos atento a los cambios, para que de esta forma poder mejorar los precios de nuestro ganado, yo mejoré en la calidad de comida balanceada y cambio genético

- Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

por ahora aun no

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Vu siempre vendo en ferias a los compradores, y nos va bien porque solo tengo pocos ganados y solo para vender en feria

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

Con los vendedores son buenas, porque mantenemos y mejoramos la calidad y peso de los ganados

- Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

por ahora solo llevamos a ferias, lo que queremos y soñamos es llevar frente al campo para nos falta economía.

Retención de Clientes

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado “Trébol Blanco”

Introducción: Buenos días/tardes, estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación “Trébol Blanco”. Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

• **Dimensión Social**

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?

¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Nos llevamos bien, siempre con algunos desacuerdos pero cuando se trata de ayudarse, siempre estamos juntos para superar la dificultad.

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Si, solo así estamos manteniéndonos como asociación recordó que faltaba movilidad para llevar ganados por lo que decidimos llamar a conocidos para conseguir Trabajo en equipo movilidad y otro para pionero.

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

En nuestra asociación trabajamos juntos para las ferias, para participar en algún concurso, y las decisiones tomamos de manera conjunta en reuniones.

• **Dimensión Económica**

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

Fuimos participado en capacitaciones cuando aquellos años el municipio hacia pero ahora solo apoya en ferias, también en pionero y ahora Generación de Empresas agroideas

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Si nos ayudamos a mejorar cada vez mas y adaptarnos al ambiente conforme a los cambios que se van dando en la ganadería.

compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Nosotros mantenemos a los compradores llevando buena calidad de ganado a las ferias, mejorariamos llevando en cantidad pero no continuas con economía Técnicas de Venta suficiente.

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Las ferias son las únicas por ahora, pero nos gustaría vender directo al camal para vender a mayor precio los ganados.

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

No Asociación no tiene ningún tipo página de web pero si usariamos internet o el uso sería bueno y nos ayudaría bastante porque ahora todos usan internet.

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

la alianza que tenemos son con los compradores municipios, agro banco, agroideas, agrorural.

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.



Variable 2: Comercialización**a) Presentación del Producto****Calidad de Ganado**

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Aseguramos contando bienes tecnicos, dentro nos dan buenas tips para la mejoría, somos una asociación, tenemos y conocida balanceada.

Adaptación al Mercado

Pregunta: Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

Siempre tenemos encuentra los consejos y recomendaciones de los cambios es la mejoría en la genética de los ganados.

b) Distribución**Canales Directos**

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

Aun no como asociación, pero tenemos esos ganas para poder algún dia llevar a gente al carnaval.

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Siempre vendo en ferias a los intermediarios y siempre que llevo vendí porque manejamos un buen estadio y calidad de ganado.

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

Las relaciones con las compradores son buenas porque llevamos sin falta a cada feria

c) Venta**Promoción de Nuevos Mercados**

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Como asociación hemos buscado pero se faltó de cantidad de ganados no se ha podido vender aun cumal

Retención de Clientes

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los

Entrevista Cualitativa para Criadores de Ganado “Trébol Blanco”

Introducción: Buenos días/tardes, estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación “Trébol Blanco”. Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

- Dimensión Social

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?

¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Nos llevamos bien apesar de las diferencias, pero cuando es necesario apoyar para lograr algún objetivo todos colaboramos

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Si, porque si estábamos unidos logramos algo recuerdo a un socio ayudarnos cuando no teníamos dinero para pagarle, otro cuando su ganado Trabajo en equipo se salió del establo los que estabamos con tiempo ayudamos.

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Trabajamos en conjunto en ferias, y las necesidades tomamos en reuniones para que todos participen.

- Dimensión Económica

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

participamos en Procompte y también nos presentamos a hora en Agroideas, En Procompte fue muy difícil porque era pandemia y el miedo a no ganar porque Generación de Empresas pusimos dinero (contrapartida).

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Dentro de la Asociación en reuniones siempre llevamos ideas para mejorar y de esta forma mejoramos en la calidad y en cantidad

compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Nosotros mantenemos a través de ferias, porque nosotros llevamos a cada feria sin falta, además siempre mejorando la calidad además con las recomendaciones de venta claramente vamos mejorando en la calidad.

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Claro que sí, porque aun nosotros como socios tenemos pocas cabezas de ganado, por lo que las ferias son esenciales para la venta.

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

Nosotros aun no contamos con página; pero si nos ayuda la municipalidad para las diferentes ferias, pero si nos ayudaría.

Alianzas Estratégicas

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

La alianza es la municipalidad que siempre hace la publicidad, así como Agrobanco que está dispuesto a prestar dinero a menor interés, agroideas agro rural.

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.

Agradecido

Variable 2: Comercialización

• Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Realizando sus doceificaciones en su debido tiempo así como las vacunas, dando concentrado y el resultado venimos entre tres meses y un poco más para su venta.

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

Si, siempre tomamos en cuenta las recomendaciones, antes tuvimos ganados criollos y ahora ya mejoramos poco a poco y de esta forma aseguramos nuestro mercado.

• Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

por ahora aun no

Canales Indirectos

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Normalmente lo vendemos en ferias con intermediarios y por ahora nos va bien porque como asociacion tenemos poca cantidad de ganado.

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

Tenemos buena relacion, porque tenemos buena calidad de ganado,

• Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Anteriormente se busco, pero no alcanzamos a la cantidad que nos pidan, para nosotros seria bueno llevar de frente al camal - para poder vender Retención de Clientes a buen precio nuestro ganado.

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado "Trébol Blanco"

Introducción: Buenos días/tardes, estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación "Trébol Blanco". Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

- Dimensión Social

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?
¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Nos llevamos bien, si nos ayudamos pero a veces siempre existe socios que no llegan de estar de acuerdo de total, pero a pesar de eso la mayoría Solidaridad colabora.

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Sí, porque solo así llegamos a ganar un fondo concursable por ejemplo cuando un socio no tuvo la economía suficiente tenemos prestamo del dinero de la asociación Trabajo en equipo para que participe en procompite.

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Trabajamos de forma conjunta para participar en las ferias, y los acuerdos lo hacemos en reuniones que hace llamar la presidenta.

- Dimensión Económica

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

Participamos en pandemia en procompite y ganamos pero tuvimos varias dificultades uno el uso de redes sociales porque todo era virtual y otro el tema Generación de Empresas económico para la contrapartida.

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Si nos ayudamos, por ejemplo dandounos consejos en temas de sanidad calidad para mejorar la calidad de nuestros ganados.

compradores de su ganado? ¿Cómo cree que podría mejorar para que los compradores sigan comprando?

Llevando a cada feria de permanente para la venta del ganado, mejoraremos a través de los cambios genéticos que nos recomiendan.

Técnicas de Venta

Pregunta: ¿Cree que las maneras actuales de venta que usa la Asociación son buenas? ¿Qué otras maneras de vender cree que podrían ser útiles?

Solo en ferias, como asociación, pero personalmente vendiendo de forma directa, mejoraremos llevando directo al ganado ya que el costo del ganado aumenta

Marketing Digital

Pregunta: ¿La Asociación usa internet (uso de redes sociales como Facebook, TikTok, etc.) para promover la venta del ganado? ¿Cree que usar internet ayudaría a vender más?

Facebook de forma permanente con ayuda de la Municipalidad para cada feria, pero sin embargo la Asociación no cuenta con su página.

Alianzas Estratégicas

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna alianza o acuerdo con otras personas o empresas que ayuden a vender mejor el ganado? ¿Cuáles son?

Si tenemos alianza con Agrobanco para sacar prestamos en cantidad, también Agrotural que nos impulsa que participemos y fondos concurribles como también Municipios para las ferias, programadas.

Cierre: Gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos. Sus respuestas son muy valiosas para nuestra investigación y contribuirán a la mejora de las prácticas comerciales y asociativas en el sector ganadero. Si tiene algún comentario adicional o quisiera añadir algo más, no dude en hacerlo.



Variable 2: Comercialización

- Presentación del Producto

Calidad de Ganado

Pregunta: ¿Cómo asegura la Asociación que el ganado es bueno para vender? ¿Hay alguna regla o manera de asegurarse de eso?

Através de dosificación, vitaminas, concentrados que aplicamos al ganado, se verifica el peso y el tiempo en lo que se aplica

Adaptación al Mercado

Pregunta: ¿Los criadores cambian algo en su manera de criar el ganado según lo que pide el mercado? ¿Puede contarme un ejemplo?

Si cambiámos, conforme al estudio de mercado que realizamos por que últimamente están obteniendo por comprar la raza Leckvich.

- Distribución

Canales Directos

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a vender el ganado directamente a los compradores? ¿Le ha ido bien con este tipo de ventas?

Como Asociación aun no estamos vendiendo directamente, pero si de prima personal - actualmente estoy llevando a camel directo de Arequipa y me van bien hasta ahora.

Pregunta: ¿Ha vendido su ganado a través de un intermediario? ¿Cómo le ha ido con ellos?

Personalmente comencé a vender ci traves de un intermediario y hasta la fecha sigo también y las ventas me van bien porque llevo ganado con buen peso.

Relaciones con Intermediarios

Pregunta: ¿Cómo son las relaciones de la Asociación con las personas que compran el ganado para revenderlo? ¿Está satisfecho con estas relaciones?

La relación es buena porque los compradores son conocidos, además ellos mismos nos recomiendan a otros para que vengán a comprar por la calidad de ganado que tenemos.

- Venta

Promoción de Nuevos Mercados

Pregunta: ¿Cree que la Asociación ha hecho lo suficiente para encontrar nuevos mercados para vender el ganado? ¿Qué tipo de mercados cree que podrían ser útiles?

Como asociación hemos buscado, pero sin éxito no cumplimos la cantidad que nos piden en el camel - porque los socios aun no creamos en grandes cantidades.

Pregunta: ¿La Asociación tiene alguna forma de mantener a los

Entrevista Cualitativa para Criadores de Engorde de Ganado "Trébol Blanco"

Introducción: Buenos días/tardes, estoy realizando una investigación sobre la asociatividad rural y la comercialización del ganado en la Asociación "Trébol Blanco". Esta entrevista tiene como objetivo comprender sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre cómo la asociación influye en la comercialización de su ganado. Las respuestas serán completamente confidenciales y se utilizarán solo con fines académicos. ¿Está de acuerdo en responder a algunas preguntas?

Variable 1: Asociatividad Rural

• **Dimensión Social**

Cooperación

Pregunta: ¿Cómo se llevan entre los miembros de la Asociación?

¿Sienten que todos ayudan cuando es necesario?

Nos llevamos bien, aunque en algunas reuniones hay distintas ideas;
Cuando hay actividades la mayoría colabora

Solidaridad

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a que los miembros se apoyen mutuamente? ¿Me puede contar un ejemplo de ayuda entre los miembros?

Sí, cooperan entre los socios para lograr los objetivos; por ejemplo uno de los miembros no tenía dinero y hicimos un préstamo de la asociación.

Trabajo en equipo

Pregunta: ¿Cómo trabajan juntos en la Asociación? ¿Cómo se toman las decisiones importantes?

Las decisiones son tomadas en reunión de forma permanente - y si es necesario emergencia para tomar acuerdos en beneficio de la Asociación

• **Dimensión Económica**

Proyectos Productivos

Pregunta: ¿Ha participado en algún proyecto de la Asociación para mejorar la producción? ¿Cómo fue su experiencia?

PROCONPITE (2020) pandemia. Mucha dificultad para participar - por primera vez participamos y logramos ganar. Y actualmente en Agroideas.

Generación de Empresas

Pregunta: ¿La Asociación ayuda a los miembros a crear nuevas actividades o negocios? ¿Cómo les ayuda?

Sí, a través de las diferentes reuniones que tenemos, hacemos que los socios sean más participativos y que se involucren más con la actividad, además con las recomendaciones de nuestras aliadas - capacitaciones.

Permiso

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Solicitamos: Permiso para la Aplicación de encuesta y entrevista a los socios de la Asociación

Sra.

JULIA LOAYZA HUAMAN

Presidenta de la Asociación de criadores de engorde de ganado Trébol Blanco-Acomayo

Nosotras, Bach. Melina Sencia Paccaya, identificado con DNI N° 72169499, domiciliado en el sector San Gabriel-Sausipampa-Acomayo y Bach. Franci Tarco Ccoique identificado con DNI N°70486443, domiciliado en Calle Tomasa Ttito Condemayta sn , del distrito de Acomayo, provincia de Acomayo y Departamento de Cusco. Con debido respeto nos presentamos y exponemos lo siguiente:

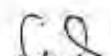
Que, para nuestro Proyecto de Tesis titulado "Asociatividad Rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado "Trébol Blanco", Acomayo, Cusco-2024", es necesario realizar la aplicación de encuestas a todo los socios de Asociación y así mismo realizar entrevista a los integrantes de la junta directiva de la Asociación. Por tal motivo nos dirigimos a Ud. A fin de solicitarle la respectiva autorización para poder realizar lo antes mencionado.

Por lo expuesto ruego a usted acceder a nuestra solicitud y desearle con anticipación mi más sincero agradecimiento.

Acomayo, 11 abril del 2025



Bach. Melina Sencia Paccaya
DNI: 72169499



Bach. Franci Tarco Ccoique
DNI: 70486443



Recibido 11-04-2025

**SOLICITAMOS: Realizar trabajo de investigación
en su Asociación**

Sra:

JULIA LOAYZA HUAMAN

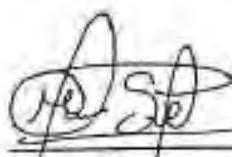
Presidenta de la Asociación de criadores de engorde de ganado Trébol Blanco-Acomayo

Nosotras, Bach. Melina Sencio Paccaya, identificado con DNI N° 72169499, domiciliado en el sector San Gabriel-Sausipampa-Acomayo y Bach. Franci Tarco Ccolque, identificado con DNI N°70486443, domiciliado en Calle Tomasa Ttito Condemayta SN, del Distrito Acomayo, Provincia de Acormayo y Departamento de Cusco. Con debido respeto nos presentamos y exponemos lo siguiente:

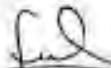
Que, habiendo culminado nuestros estudios de pregrado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco-Facultad de Administración y Turismo, solicitamos a Ud. nos conceda permiso para realizar el trabajo de investigación en la "Asociatividad Rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado "Trébol Blanco". Acomayo, Cusco-2024", para optar el título profesional de Licenciadas en Administración, con el fin de determinar la relación entre Asociatividad rural y la comercialización por los criadores de engorde de ganado trébol blanco Acomayo, Cusco-2024.

Por lo expuesto ruego a usted acceder a nuestra solicitud y desearle con anticipación mi más sincero agradecimiento.

Acomayo, 13 de mayo del 2024



Bach. Melina Sencio Paccaya
DNI: 72169499



Bach. Franci Tarco Ccolque
DNI: 70486443



Asociación de Criadores de Engorde Trébol Blanco-Acomayo
Julia Loayza Huaman
Bach. Melina Sencio Paccaya
Bach. Franci Tarco Ccolque
Recebido 13-05-2024

Certificado de originalidad

Certificado de originalidad

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación /tesis titulada: “**Asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”, Acomayo, Cusco-2024**”, presentado por las bachilleras: **MELINA SENCIA PACCAYA con código N° 155265, DNI N° 72169499 y FRANCI TARCO CCOLQUE con código N° 133426, DNI N°70486443**, para optar el título profesional/grado académico de Licenciadas en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio TURNITIN, conforme al Art. 6º del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio TURNITIN.

Cusco, 25 de mayo de 2025

Dr. Yasser Abarca Sánchez

CODIGO ORCID: [0000-0001-7941-9346](#)

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio TURNITIN.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:462217075?locale=es-MX>

Turnitin



Página 1 of 229 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::27259:462217075

MELINA, FRANCI SENCIA PACCAYA, TARCO CCOLQ...

Asociatividad rural y comercialización por los criadores de engorde de ganado “Trébol Blanco”, Acoma

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::27259:462217075

222 Páginas

Fecha de entrega
25 may 2025, 8:55 p.m. GMT-5

39.298 Palabras

235.752 Caracteres

Fecha de descarga
25 may 2025, 9:09 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Asociatividad Rural y comercializacion corregido.docx

Tamaño de archivo
19.8 MB



Página 1 of 229 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::27259:462217075



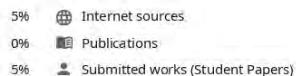
6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 14 words)

Top Sources



Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Anexo fotográfico





