



**“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS HISTORICAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA**



**“PRÁCTICA SOCIAL DE ASOCIATIVIDAD BASADA EN
INTERESES ECONÓMICOS PARA MEJORAR SISTEMAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE MANGO, EN
EL VALLE ARROZAL-MOTUPE. 2016”**

TESIS

**PRESENTADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA.**

AUTOR: Br. Yazmin Carolina Amaya Arroyo

ASESOR: MSc. Carlos Ravines Zapatel

LAMBAYEQUE – PERÚ

-2016-

UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO"
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA

Práctica social de asociatividad basada e intereses económicos para
mejorar sistemas de comercialización de los productores de mango,
en el valle Arrozal- Motupe. 2016

Por

Br. Yazmin Carolina Amaya Arroyo
AUTOR

Mg. Carlos Ravines Zapatel
ASESOR

*Presentada a la Escuela de SOCIOLOGÍA de la Universidad
Nacional "Pedro Ruiz Gallo" para Optar el Título de:*

Licenciado en Sociología.

APROBADA POR:

*Dr. Julio Cesar Sevilla Exebio
Presidente.*

*Mg. Lucinda Esperanza Castillo Seminario
Secretaria.*

*Mg. Martha Ríos Rodríguez
Vocal.*

Lambayeque, agosto del 2017

DEDICATORIA.

A mis padres que son mi motivo, el impulso
para la realización de mis objetivos, a mi
docente asesor por motivar la investigación
constante y seria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a todas las personas que colaboraron con su tiempo e información, a mis familiares por apoyarme en esta investigación.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE.....	5
INTRODUCCION.	9
CAPÍTULO I.....	13
CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
1.1. Ubicación socioespacial de Arrozal y Motupe.....	15
1.1.1. Distrito de Motupe	15
1.1.2 Centro Poblado Arrozal	16
1.2. Problemática de Estudio	17
1.2.1. Caracterización y antecedentes del problema	17
1.2.2. Producción de mango y asociatividad.	25
1.2.3. El problema de asociatividad en Arrozal	28
1.3. Metodología de investigación	29
 CAPITULO II	
MARCO TEORICO	36
2.1. Teorías sociológicas.....	36
2.1.1. Teorías de las prácticas sociales.	36
2.1.2. Teoría de la complejidad	39
2.1.3. Teoría de las prácticas asociativas.....	45
2.2. Enfoques oprativos	48
2.2.1. Enfoque de la competitividad	48
2.2.2. Enfoque de la agricultura sostenible	49
2.2.3. Enfoque de cadenas productivas	51

CAPÍTULO III.	68
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	69
3.1. Análisis e interpretación de datos.....	69
3.1.1. Formas de comercialización.....	69
3.2.2. Importancia de asociatividad.....	71
3.2.3. Cambios en las formas de asociatividad	73
3.2.4. Valoración de la asociatividad en Arrozal	75
3.2. Propuesta para la asociatividad en Arrozal - Motupe.....	77
3.2.1. Fundamentación	77
3.2.2. Objetivos	78
3.2.3. Componentes de la propuesta.....	79
3.2.4. Escenario y procesos	81
3.2.5 . Herramientas	84
3.2.5. Gestión de la propuesta.....	85
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.	87
BIBLIOGRAFÍA.	88
ANEXOS.....	89
ANEXO 1.	90
ANEXO 2.	93
ANEXO 3.	96
ANEXO 4	97
ANEXO 5	99

RESUMEN

La asociatividad tiene como fin generar alianzas para consolidar una estructura para la comercialización y exportación. En el caso de los productores de mango de Motupe, ocurre todo lo contrario; pues existe un escaso desarrollo de prácticas sociales de asociatividad, el cual viene afectando los procesos de la comercialización de los productos agrícolas que cosechan los agricultores de Motupe, lo que trae pérdidas económicas sobre todo en el caso de la producción de mangos, mango Kent, el mismo que exportado a través de intermediarios a los distintos destinos mercantiles que tiene dicha fruta. Esta problemática se ve con mayor énfasis en el valle Arrozal, donde las experiencias fallidas de asociatividad han conllevado a los productores de Mango a descartar nuevos intentos de asociarse con la finalidad de así poder lograr un mejor precio para su producto. En este proceso de investigación se ha podido encontrar criterios básicos como; débil asociatividad, individualismo, egoísmo, envidia, desorganización, para poder fundamentar mi tesis la misma que sostiene un nuevo enfoque de asociatividad que consiste en establecer lazos de interés económico que contribuyan a fortalecer y mejorar la comercialización del producto (mango Kent). El problema que en esta investigación se detalla es serio y el llamado es sin duda alguna, a articular Ministerio de agricultura, SENASA, Productores de Mango y Empresas exportadoras. Es importante la participación de los productores y representantes de instituciones públicas y privadas que tienen relación directa con el producto; mango, en las diferentes exposiciones desarrolladas por los consultados (mostraron identificación con los temas tratados). La débil asociatividad entre los productores de Mango del valle Arrozal-Motupe.

PALABRAS CLAVES: Asociatividad, sistemas de comercialización, desarrollo social, practica social.

ABSTRACT

Associativity is defined as a mechanism of cooperation between small producers, where each product or participant maintains its general autonomy, voluntarily decides to participate in a joint effort with other participants to search for a common object. Associativity aims to build alliances to consolidate a structure for marketing and export. In the case of the producers of mango of Motupe, the opposite happens; As there is little development of social practices of associativity, which has been affecting the processes of commercialization of agricultural products that farmers harvest Motupe, which brings economic losses especially in the case of mango production, Mango Kent, The same that exported through intermediaries to the different mercantile destinations that has the fruit milk. This problem is seen with the mayor in the Arrozal Valley, where failed associativity experiences have led Mango producers to discard new attempts to associate with the purpose of being able to achieve a better price for the product. In this research process we have been able to find basic criteria such as; Weak associativity, individualism, selfishness, envy, disorganization, to be able to base my thesis the same one that sustains a new approach of associativity that establishes in the establishment of bonds of economic interest that contribute to strengthen and improve the commercialization of the product (Mango Kent) .The problem that this research deviates is the serious one and the call is undoubtedly an articulate Ministry of Agriculture, SENASA, Mango Producers and exporting companies. The participation of producers and representatives of public and private institutions that are directly related to the product is important; Mango, in the different exhibitions developed by those consulted.

KEYWORDS: Associativity, marketing systems, social development, social practice.

INTRODUCCION.

La producción de mango de exportación en el centro poblado Arrozal-Motupe es una de las principales actividades económicas; aproximadamente el 85% de la población se dedica a ello.

Por otro lado, ante la presencia de incertidumbre económica, surge un decaimiento fuertemente manifestado en los productores a tal punto que varios de ellos han cortado sus cultivos de mango para reemplazarlo por otros tipos de cultivo como la palta, maracuyá, mamey, maíz; esto debido a los bajos precios en los que comercializan sus productos. Esto se debe mayormente a la ausencia de solidez en el trabajo asociativo en los productores de mango del centro poblado Arrozal-Motupe.

Existe igualmente una cultura individualista muy arraigada en los productores que impide que los intentos de asociatividad funcionen con éxito.

De la misma manera que está latente la desconfianza que deviene en desunión, en distanciamiento y en la ausencia de credibilidad en los dirigentes y líderes locales; hecho que ha generado, la ausencia de credibilidad también en la asociatividad misma. Asociatividad vista en esta investigación como un elemento de coincidencias, ideales comunes, características particulares en un grupo común para obtener el bien colectivo.

Los productores de mango del Centro poblado Arrozal-Motupe dentro de su comportamiento social cotidiano no han fortalecido la práctica socialmente aprendida de la asociatividad y el posicionamiento de sus productos en el mercado lo que impide que estos tengan un desarrollo mancomunado y al momento de la comercialización tengan serios problemas para vender su producto, dejándolo así en manos de los intermediarios.

El proceso de las prácticas sociales que manifiestan los productores de Mango del valle Arrozal- Motupe; evidencia que los agricultores no poseen lazos fuertes que motiven una interacción que conlleve a la asociatividad consolidada. En el desarrollo de su vida cotidiana existe el pensamiento individualista, cada quien busca su propio beneficio, satisfacer sus intereses económicos pero no los intereses colectivos. Existe a la vez resignación cultural por parte de los productores de Mango, quienes de alguna manera justifican su realidad al decir que quizá algún día la situación cambie.

Diseñar una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos que contribuyan a mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango de Motupe. Y la Hipótesis a defender: Si se implementa una práctica social de asociatividad basada e intereses económicos se mejoraran los sistemas de comercialización de los productores de mango, Motupe.

Se realizaron las tareas de conocimiento y reconocimiento teórico de la realidad problemática que se decidió abordar; empleando la metodología de tipo etnográfico y los instrumentos de recopilación de información como encuestas, entrevistas, testimonios de vida, consulta y contrastación de diversas realidades parecidas a la que se escogió investigar, visitas de campo en la localidad del Arrozal para

la recolección de información veraz y concreta respecto a la realidad que afrontan los productores del Mango del Valle Arrozal-Motupe en las prácticas sociales de asociatividad entre ellos; para eso se utilizaron guías de encuestas, de entrevistas, observación participante en donde, de un total de setenta encuestados, encontramos lo siguiente:

- El 94.3 % de 70 encuestados afirma que Si existe una asociación de productores de mango en la zona. Pero que está inactiva (por testimonio de ellos mismos).
- Un 62.9 % de 70 encuestados sostiene que ha obtenido Ningún beneficio por parte de la Asociación, frente a un 21.4 % de 70 encuestados que dice haber obtenido beneficios Económicos.
- Un 52.9 % de los 70 encuestados consideran a las Asociaciones de Productores de Mango como necesarias.

Relacionando la asociatividad de los productores de mango del valle Arrozal-Motupe a la realidad misma; se implementará una nueva practica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango, esto con la finalidad de lograr satisfacciones económicas para todos los asociados. Partiendo del análisis y estudio exhaustivo de las prácticas sociales actuales, se muestra el gran desinterés de algunos productores con respecto a la asociatividad, ello desde las diversas informaciones y experiencias vivenciales que han podido obtener con intentos vanos de asociatividad, los cuales ha generado una gran desconfianza en ellos porque existía prácticas individualistas que favorecían a sólo un productor y ocasionaba el estancamiento del desarrollo económico igualitario.

Es importante abordar este problema debido a que las continuas prácticas sociales de los productores de mango del valle Arrozal- Motupe impiden lograr el éxito de los intentos de asociatividad para la comercialización de su producto, lo que ocasiona estancamiento económico. Un nuevo enfoque de asociatividad sustentado en una nueva práctica social en la cual contribuya a fortalecer y mejorar la comercialización y la exportación del mango kent en los agricultores de Motupe.

Lo que abarca el presente proyecto de tesis en su contenido más explícito, es el conocimiento, explicación, entendimiento y proposición de soluciones de la realidad de los productores de mango del Valle Arrozal-Motupe, en relación a su vida cotidiana y a sus relaciones comerciales.

La presente investigación contiene tres capítulos: El capítulo I. La descripción del problema, así como la ubicación de la zona de estudio; analizamos el objeto de estudio, como se presenta el problema y el análisis metodológico ejecutado. El capítulo II. Considera el marco teórico que ha orientado el proceso investigativo. Y, finalmente, el Capítulo III, que da cuenta de los principales resultados encontrados, su análisis y la propuesta para promover una asociatividad basada en intereses económicos precisos; también contiene las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1. CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. UBICACIÓN SOCIOESPACIAL DE MOTUPE Y EL ARROZAL

1.1.1. DISTRITO DE MOTUPE

El distrito de Motupe está ubicado al norte de la ciudad de Chiclayo a 79 km. Su clima es seco caluroso, teniendo una superficie de 557,37 km² y una altitud de 149 m.s.n.m.



Su formación ecológica predominante es el matorral desértico tropical. En su territorio discurren dos ríos, al norte: el Chotoque y al sur: el río Motupe. Sus suelos de origen aluvial forman un valle con pocas elevaciones entre los que sobresalen el Cerro Chalpón, muy visitado por miles de turistas nacionales y extranjeros.

Su producción agropecuaria permite una industria de exportación como el mango kent, palta, limón, maracuyá, y debido a la calidad del agua de su subsuelo la Empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. posee una planta en esta zona para elaborar cerveza para el consumo nacional y extranjero.

1.1.2. CENTRO POBLADO EL ARROZAL

El Centro poblado El Arrozal. Está ubicado al nor-este de la ciudad de Motupe, a una distancia de cuatro kilómetros.

Fue elevado a la categoría de centro poblado el 19 de enero del año 2000; cuenta con una población de 4500 habitantes, abarcando los caseríos: El Molino el Carmen, Alto Perú, Las Pampas, Higuerón, El Arena, Marripón Bajo, Pueblo Escondido. Dichos caseríos cuentan con servicio de agua potable y luz eléctrica.

Límites:

- Por el norte: caserío Pueblo Nuevo de Tongorrape y el Cardo de Tongorrape.
- Por el sur: con el distrito de Chochope.
- Por el este: con el caserío Higuerón, Arena y Marripón.
- Por el oeste: caserío Leticia.

- **Organización social y servicios de salud**

El centro poblado cuenta con una Posta Médica, Comisión de regantes, Comedor popular Virgen del Carmen (reactivado recientemente), Vaso de leche también en todos los caseríos y con un local municipal.

La municipalidad está en funcionamiento desde el año 2000, actualmente su alcalde electo es el señor Elmer Elías Bances Oyola, cuenta con área de registro civil, y las elecciones son cada 4 años.

- **Actividades productivas relevantes**

La población se dedica a la agricultura y la mayoría de ellos son pequeños y medianos agricultores, que se dedican mayormente a los cultivos de maíz y mango; por lo general, en pequeñas parcelas de las cuales la mayoría de ellos son propietarios. Existen, además madres obreras, que prestan sus servicios en las distintas parcelas donde son demandadas.

Cabe destacar en este contexto, las prácticas sociales de asociatividad basadas en intereses económicos para mejorar sus sistemas de comercialización, que han venido desarrollando de manera empírica estos productores del Arrozal, especialmente en el cultivo de mango.

La campaña de mango se da una vez al año, se riega con agua de la vertiente de Guayabamba distribuida por la Comisión de

usuarios del subsector hidráulico del riego Arrozal (antes Comisión de regantes de El Arrozal). La comisión administradora del agua ha cambiado de nombre el 12 de junio del 2013, teniendo como actual presidente al señor Walter Humberto Cuyan Julcas.

Dicha comisión cuenta con 350 usuarios, de los cuales un aproximado 80% se dedica al cultivo de Mango. Para el cultivo del mango el agua es vendida por el precio de 12.50 soles (precio por hora) y es comprada cada dos meses como máximo, esto depende que si el agua se encuentra en época de abundancia.

La comisión de usuarios del subsector hidráulico de riego Arrozal está dividida en 11 tomas de agua, las cuales son; Cabrejos, Rio, Anitas, Tutumal, Huamán, Arrozal, Mango, Obando, Chique, Mauricio, Luisa.

1.2. PROBLEMÁTICA DE ESTUDIO

1.2.1. CARACTERIZACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El mango que se empezó a exportar fue el mango Jade que empieza a ser exportado en el año 1976 aproximadamente, ya para el año 1986 se empieza con la exportación del mango Kent, que es el que actualmente se exporta. Se pudo obtener beneficios exportando mango Kent los tres primeros años, pero a partir de 1990 ha sufrido un decaimiento en los precios; además por la ausencia de ventanas o destinos de mercado en

aquel tiempo, ahora con el Tratado de Libre Comercio, la situación del mango no es para que esté así.

Desde aquella fecha el cultivo de mango se incrementado en el Perú, especialmente en la zona norte, como son los casos de Piura y Lambayeque, cuya producción se exporta mayormente. Asi tenemos que, como se puede observar en el gráfico N° 02, las exportaciones a nivel nacional de este producto han crecido de una manera sostenida y permanente, de tal forma que en el período 2001-2016 dicho incremento ha sido a una tasa promedio anual de 12,6%. Por lo tanto, si en el año 2001 se exportaba 26,5 mil toneladas, al año 2016 las exportaciones han alcanzado un volumen de 157 mil toneladas, más de cinco veces lo registrado en los primeros años del siglo.

GRAFICO N° 02 EXPORTACION DE MANGO FRESCO EN EL PERU



En Lambayeque, también se ha producido un crecimiento de la producción de mango, cuyo cultivo se concentra sobre todo en el Valle Motupe-Olmos. Esta situación a la vez que es una

oportunidad para los pequeños productores, también es una fuente de problemas, especialmente en lo que se refiere a su comercialización, como es el caso de los cultivadores del Centro Poblado El Arrozal de Motupe.

En ese marco y como se hiciera referencia líneas arriba, los pequeños agricultores del Arrozal, como una forma de enfrentar los problema de la comercialización del mango, conformaron una serie de organizaciones sociales, como Asociaciones, Comités, etc. Para ello tuvieron que realizar diversas gestiones ante organismos públicos y privados, a fin de obtener servicios de apoyo técnico y social.

No obstante este apoyo, no han podido superar los problemas relacionados a las experiencias de asociatividad productiva; pues desde la constitución de la Asociación, ha sido muy frecuente el surgimiento de problemas. Así lo hemos podido comprobar en la presente investigación, ya que la asociación empezó a desactivarse en el año 2006, por los conflictos que se presentaron con la empresa exportadora de mango ADRIANO'S; a partir de allí, la junta directiva perdió la credibilidad frente a los agricultores, siendo el presidente de la junta directiva José Manuel Jiménez Manayay.

La experiencia del Arrozal no tuvo el éxito que otras asociaciones del país lograron, por ejemplo son significativos los casos del distrito de Tambogrande, donde existen muchas asociaciones (asociación de productores de Mango, Tambogrande) muy bien formadas; algo similar ocurre en Olmos, donde también existe una pequeña asociación; igualmente en Cañete, Tarma, en Casma.

Otro problema es que no hay prioridad de riego para el cultivo de mango; mientras que la comisión del subsector hidráulico ARROZAL aduce que prioriza el riego de mango cada dos meses, existe la comercialización ilegal de ésta, lo cual perjudica al agricultor que se ve obligado a comprar raciones para regar sus sembríos.

En cuanto a la comercialización, debido a la presencia del acopiador ya no vienen las empresas exportadoras de mango; es decir, el acopiador es como un nexo entre la empresa exportadora y el pequeño agricultor; que por no pertenecer a una asociación se ve obligado a rebajar el precio del mango para que pueda ser vendido al acopiador y, éste, a su vez, revende el producto sacando más del 50% en ganancias sin haber trabajado la tierra. Ello demuestra la alta rentabilidad que tiene la comercialización del mango para los acopiadores y las empresas, en perjuicio del pequeño productor, cuyos ingresos se vuelven cada vez más precarios, afectando finalmente su calidad de vida.

“Las prácticas sociales de asociatividad que utilizan los productores de mango en el valle de Motupe no resultan adecuadas o eficientes para los fines de comercialización”.

Antecedentes del problema

La nueva realidad económica, social y ambiental obliga a los sectores productivos a asumir el reto de diseñar y estructurar nuevos modelos empresariales que les permita lograr mayores niveles de productividad, menores costos y buscar

integraciones entre pequeños, medianos y grandes productores. Es por ello que la asociatividad se convierte en un modelo eficiente en beneficio de los productores del campo, con el fin de mejorar su acceso a nuevos mercados, lograr la formalización del trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales.

Sin perder de vista el origen de la asociatividad en el sector, el término está muy ligado a la agricultura de familia. Si “asociamos” esta palabra con las exigencias del mundo actual, está claro que la actividad agraria está más que obligada a buscar nuevas alternativas de organización empresarial que le permitan obtener un mayor crecimiento y desarrollo.

Según la FAO, es un proceso de agrupamiento de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas. Es la globalización misma la que nos está llevando a animar al pequeño, mediano y grande productor y a estos con la agroindustria, a vincularse con la oferta de escala amplia. Una integración que combine producción, diversificación y calidad, con un enfoque claro de competitividad.

Para la Sociedad de Agricultores de Colombia -SAC- es claro que la asociatividad hace un aporte inigualable al mejorar la calidad de vida de la población rural, elevando la productividad de los alimentos y mejorando la comercialización de los mismos dándole capacidad de negociación, pues al tener grupos más organizados hay posibilidades de participar en la dinámica comercial a través de la identificación de nuevos mercados.

Las relaciones asociativas no se resumen en la defensa de intereses colectivos, sino que van más allá de la función misma de la agricultura desde el ámbito empresarial, razón por la cual requiere el respaldo de actores tanto públicos como privados que le permitan alcanzar un verdadero valor agregado de los productos agropecuarios.

También planteamos que la asociatividad y el desarrollo empresarial no deben ser ajenos a la sociedad rural; por el contrario, constituyen una respuesta estructural a la problemática del campo colombiano y un camino para la paz.

Es el momento de evaluar los modelos existentes y hacer los ajustes que sean necesarios, tanto normativos como de política pública, y desarrollar sistemas empresariales de gran impacto social, laboral y ambiental, inclusivos, de manera que se logre la generación de valor y crecimiento en el campo. (Mejía, 2013)

Uno de los principales cometidos de los proyectos de desarrollo productivo en los espacios rurales es constituir organizaciones de producción que logren insertarse en el mercado mediante la comercialización eficiente de un bien, que lleguen a ser rentables y se mantengan en el mercado, que lleguen a ser rentables y se mantengan en el mercado, después del retiro del proyecto. Este rasgo en el ciclo de proyectos se conoce como sostenibilidad, y es lo que persigue toda iniciativa

de cambio planificado: que un grupo de beneficiarios siga gozando de un bien después del cierre del proyecto.

La experiencia de desarrollo rural en América Latina ha buscado lograr este objetivo mediante la constitución de empresas campesinas asociativas (ECAS), las cuales se constituyen legalmente como asociaciones o cooperativas cuyos miembros son campesinos o productores agrícolas de pequeña escala, que tienen por objetivo la producción y comercialización de un bien agropecuario, gracias a la dotación de activos o construcción de capacidades por parte de un proyecto.

La fundación para la Innovación Agraria (2010), en lo que concierne a las experiencias de desarrollo productivo en Chile, sostiene que las ECAS tienen el potencial de favorecer el desarrollo local en los espacios rurales en cuanto pueden consolidar economías de escala, reducir costos de transacción, acceder a servicios técnicos o apoyos a la gestión, negociar volúmenes de producción e insumos atractivos para los mercados, iniciar procesos de manejo post- cosecha y elaborar productos con mayor valor agregado. (Bedregal, 2014).

Un grupo de agricultores de Pítipo (Lambayeque) en alianza con el Ministerio de Agricultura (MINAG), lograron sacar adelante un exitoso proyecto piloto de reconversión de cultivos de arroz a palta, lo que ha permitido a los productores agrarios mejorar sus ingresos. Se trata de agricultores afiliados a la

asociación “Augusta López Arenas” del floreciente valle de Pítipo (Ferreñafe), que con la instalación de un sistema de riego tecnificado han podido concretar la producción de 50.36 hectáreas de cultivos de paltos, destinados, principalmente, al mercado internacional.

El proyecto nació en el año 2007, cuando el Programa Subsectorial de Irrigaciones (PSI) del MINAGRI, tomó contacto con los regantes de ese valle, preocupados por los precios del arroz en el mercado, y la búsqueda de cultivos con mayores niveles de rentabilidad.

Además, el cultivo de arroz en ese valle consume entre 14,000 y 20,000 metros cúbicos anuales de agua, mientras el proyecto de palta solo ha demandado el uso de 10,000 metros cúbicos de agua al año. El éxito ha sonreído a los agricultores de Pítipo. La asociatividad y la incorporación de tecnología de riego, ha favorecido un excelente rendimiento, que ha bordeado una producción anual superior a las 11 toneladas de paltos por hectárea.

Otro de los objetivos del proyecto fue cambiar el estatus económico de los agricultores lambayecanos, quienes han podido obtener mayores ingresos para elevar la calidad de vida de sus familias, y acceder a mejores niveles de educación para sus hijos.

Se trata de un esfuerzo conjunto del Ministerio de Agricultura (MINAG), y la participación activa de los técnicos del PSI, SENASA, INIA y COFIDE, cuya contribución ha sido clave en el éxito del proyecto, que

se espera se extienda a otras áreas agrícolas del país.
(Ministerio de agricultura y riego, 2012).

1.2.2. ASOCIATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE MANGO EN EL VALLE DE MOTUPE

Una de las características saltantes de la producción de mango en el Valle de Motupe y del Centro Poblado El Arrozal, es que quiénes se dedican a este cultivo, son mayormente pequeños productores; así se puede apreciar en el cuadro N° 01, donde cerca del 46% de área cosechada oscila entre 0.4 y 3.2 hás.

Cuadro N° 01: Área cosechada de los productores de mango de los distritos de Olmos y Motupe

Hectáreas cosechadas	Frecuencia	Porcentaje
0.4 - 3.2	114	45.6%
3.2 - 6	61	24.4%
6 - 8.8	17	6.8%
8.8 - 11.6	23	9.2%
11.6 - 14.4	25	10.0%
14.4 - 17.2	1	0.4%
17.2 - 20.0	8	3.2%
22.8 - 25.0	1	0.4%
Total	250	100.0

Fuente: Estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores del Valle Motupe-Olmos.

En Motupe se empezó con el mango Jade, como mango de exportación en el año 1976 aproximadamente; después, en el

año 1986, se empezó a sembrar mango Kent que es el que actualmente se exporta.

En ese contexto se creó la asociación que existe hasta ahora, pero no está activa. Así, desde el año 1996, se registra el inicio del primer intento de asociatividad, que tuvo cierto éxito, pero que al final no logró consolidarse, debido a la desidia de los agricultores; mostrando muchos de ellos poca capacidad de decisión para darle continuidad y funcionamiento.

Al respecto, cabe destacar que se pudo obtener beneficios exportando mango Kent los tres primeros años; desde ese tiempo para acá, se ha producido un decaimiento en los precios, pues es poca la paga que recibe el agricultor al vender su producto. El otro caso es que por los cambios de clima, ocasionados mayormente por el fenómeno de El Niño, el mango se ve afectado y por ende el producto ya no puede ser exportado a perderse.

Asociado a esta situación, también se dan una serie de problemas relacionados a los servicios que brindan algunas instituciones públicas de apoyo a los agricultores del Arrozal. Por ejemplo, tenemos el caso del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) que, en algunas campañas, llegaba al extremo de paralizar el servicio de asistencia técnica; dejaron de asistir a los terrenos por un espacio de tres semanas a verificar las trampas de la mosca, e informaron erróneamente la existencia de abundancia de mosca de la fruta; lo cual en cierta medida, limitó la presencia de empresas exportadoras de mango.

La situación caótica en la que se encuentran los productores de mango se debe también al desinterés de Ministerio de Agricultura, del SENASA; los que aducen que no tienen financiamiento para salir a monitorear la producción. Otro problema es que no hay prioridad de riego para el cultivo de Mango, mientras que la comisión de subsector hidráulico ARROZAL aduce que prioriza el riego de mango cada dos meses; sin embargo los productores afirman “para que nos den el agua hay que luchar sino nos dan”.

Si la situación tan acuciosa que afrontan los agricultores productores de mango continúa en esta zona, lo más probable es que la tendencia sea la desaparición del cultivo del Mango de exportación (Kent)- como sucedió hace algunos años con otro cultivo emblemático de la zona, como fue la palta. “Para iniciar una asociación seria necesitamos personas serias en esta zona. Por las experiencias que ha habido vendiendo individualmente no logras nada, asociados sí.”¹

Se presentan las deudas por la ausencia de pagos a los productos. No se puede financiar préstamos en este año, porque probablemente el fenómeno del niño anule la producción de mango. Esta asociación no tiene razón social, no tiene legalidad, solo por acuerdo de asamblea, solo en acta. Actualmente se encuentran desorganizados, quizás en estos años venideros, pero con responsabilidad, con seriedad, asimismo la falta de capacidad del agricultor le hace cometer errores.

¹Entrevista al Señor Máximo Ecurra Larraín, ex presidente de la asociación de productores de Mango del centro poblado El Arrozal

1.2.3. EL PROBLEMA DE ASOCIATIVIDAD EN EL ARROZAL

En este marco, podemos afirmar que el problema del mango es multicausalidad en la zona; además de ello, dichas causas poseen interrelación, definitivamente hay mucho por hacer. El mercado internacional es uno solo, la jaba no baja de 15 o 20 dólares. El bajo precio del mango se debe a que los empresarios exportadores de mango no llegan hasta Motupe, lo que motiva a que existan los acopiadores y al no estar asociados la desesperación por no vender hacen que venda solo, individual, y de ello se aprovechan acopiadores y empresas, las mismas que ven una oportunidad para incrementar sus ganancias.

“Debido a la presencia del acopiador, ya no vienen las empresas exportadoras de Mango a comprar a la zona”, afirman los productores. “Yo creo que si hubiera una sociedad fuerte, la directiva se encargaría de hacer negocios, de llegar a buenos acuerdos directamente con las empresas”.

En consecuencia, esta problemática descrita, puede resumirse en que *“Las prácticas de asociatividad que utilizan los productores de mango del Arrozal en el valle de Motupe, no resultan adecuados y eficientes para fines comerciales”*.

1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. DISEÑO LÓGICO

1.3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación ha sido realizada de manera individual haciendo uso de métodos etnometodológicos en el recojo de información, así como también encuestas, identificación de involucrados, instituciones aliadas, etc.

En tal sentido, el proceso metodológico del presente proyecto se puede caracterizar como de tipo Propositivo-cualitativo, y se sustenta en un estudio de campo para contrastar la siguiente hipótesis planteada: “Si se implementa una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos se mejoran los sistemas de comercialización de los productores de mango del Sector El Arrozal- Valle de Motupe”. Por lo tanto, contaríamos con un instrumento económico social que oriente esfuerzos de los pequeños productores de mango de esta zona, para desarrollar procesos de comercialización de manera eficiente y justa, que les permitan aumentar sus ingresos económicos y mejora de su calidad de vida.

En esa perspectiva, el tipo de estudio realizado puede ser considerado como de corte descriptivo, el mismo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; es detallar cómo se manifiestan. Al respecto, de acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista, (2010), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir

o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La investigación se inició con el análisis y acopio de información acerca del marco teórico, para dar sustento al objeto de estudio, así como también tener una base para diseñar una propuesta de solución al problema. Si se implementan prácticas sociales de asociatividad basada en intereses económicos, es posible que se mejoren los sistemas de comercialización de los productores de mango.

Teniendo en cuenta la línea de investigación, se ha optado por elaborar y aplicar encuestas y entrevistas. La muestra elegida es del tipo de muestreo no probabilístico intencional. Se establecieron como criterios de selección de la muestra los siguientes:

- Productores de mango
- Que hayan pertenecido a la asociación de productores.
- Que residan en El Arrozal y se dediquen a la actividad agrícola.

1.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Los pequeños productores de mango ubicado en el sector/centro poblado menor El Arrozal, perteneciente al Valle de Motupe, que hayan tenido la experiencia de comercializar sus productos de manera asociado; o, en todo caso, pertenezcan a alguna asociación productiva; también algunos funcionarios y especialistas en el tema y que han trabajado en ámbito del campo de estudio.

Muestra: Los encuestados fueron 70 pequeños productores de mango del sector El Arrozal, y 06 dirigentes y profesionales que trabajaron en el ámbito de influencia de la presente investigación.

1.3.3. MATERIALES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Materiales: Papel bond, papelotes, plumones, calculadora, computadora personal, retroproyector y lapiceros.

Cuadro N° 02: Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
<p>Técnicas primarias:</p> <p>-Encuesta</p> <p>-Entrevista</p>	<p>1. La observación simple:</p> <p>1.1. Población que reside en el Arrozal del distrito a investigar (Motupe).</p> <p>1.2. Visita a parcelas de los productores de mango y centros de acopio.</p> <p>- Entrevista formal a los funcionarios de instituciones involucradas en la ejecución de políticas sociales al adulto mayor</p> <p>-Cuestionario de la Entrevista.</p>
Técnicas Secundarias:	-Fichas Bibliográficas

1.3.4. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Métodos:

Los Métodos que se utilizaron en la presente investigación son:

- Métodos Etnográficos
- Métodos Teóricos
- Método analítico – Sintético
- Método Inductivo – Deductivo
- Método Histórico
- Métodos Comparativos

Procedimientos para la Recolección de Datos:

El procesamiento de datos primarios se ha hecho mediante cuadros estadísticos, a partir de los cuales se han elaborado una serie de gráficos, con la finalidad de visualizar mejor los resultados y las principales conclusiones a las que se ha arribado en el presente estudio.

1.3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

- Seriación : Codificar el instrumento
- Codificación : Asignar un código a las categorías de cada ítems
- Tabulación : Elaboración de cuadros categóricos
- Gráfico : Circular y columnas

1.3.6. OBJETO DE ESTUDIO

Participación social, cooperación, corresponsabilidades, poder en los productores de mango.

1.3.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos que contribuyan a mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango del sector El Arrozal - Motupe

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar la relación que existe entre prácticas sociales de asociatividad y los sistema de comercialización de los productores de mango del Arrozal- Motupe
- ❖ Fomentar, sensibilizar y promover una cultura de asociatividad entre los productores y otros agentes económicos

1.3.8. CAMPO DE ACCION

Estrategia de comercialización concertada –asociatividad, para mejorar los procesos de desarrollo económico de los pequeños productores locales de mango del sector El Arrozal.

1.3.9. HIPÓTESIS.

Si se implementa una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos se mejoraran los sistemas de comercialización de los productores de mango, del sector el Arrozal -Motupe.

1.3.10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante abordar este problema debido a que las continuas prácticas sociales de los productores de mango del valle Arrozal- Motupe impiden lograr el éxito de los intentos de asociatividad para la comercialización de su producto, lo que ocasiona estancamiento económico.

Precisamente señalo este tema para que se tomen en cuenta propuestas para la solución de dicho problema y a través de una nueva práctica social se logre el desarrollo sustentado en el posicionamiento de la Asociación en el mercado, pero sobretodo el beneficio común de los productores.

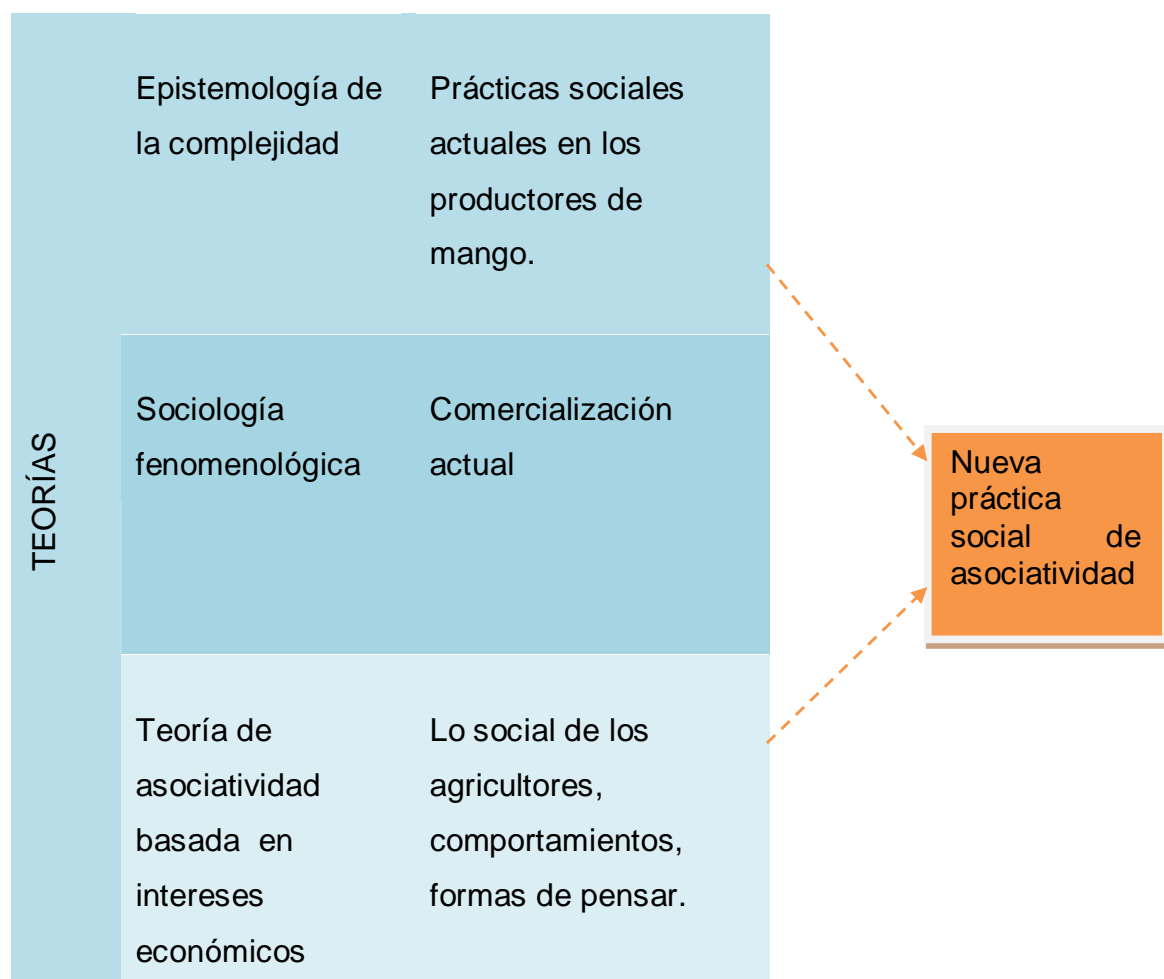
CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.2. TEORÍAS SOCIOLÓGICAS

2.2.1. TEORIA DE LAS PRACTICAS SOCIALES

“El mundo de la vida es un mundo intersubjetivo, pero un mundo que existía mucho antes de nuestro nacimiento; nuestros predecesores lo crearon. Nos es dado para experimentarlo e interpretarlo. Por eso, cuando experimentamos el mundo de la vida estamos experimentando un mundo inexorable que constriñe nuestros actos. Sin embargo, no sólo estamos dominados por la estructura preexistente del mundo de la vida.



Las personas también modifican sus concepciones de los otros. Entablan una relación determinada partiendo de ciertos supuestos sobre lo que piensan los otros actores. En general, suponen que el pensamiento de los otros es del mismo orden que el suyo propio. A veces esta impresión se confirma en el trato, pero en otras circunstancias las expresiones faciales, los movimientos, las palabras y las acciones de los otros son incongruentes con la idea que las personas tienen de lo que los otros están pensando.

Institucionalización. Bajo este proceso por el que se construye el sentido de la realidad social se encuentra el hecho de externalización que llevan a cabo las personas; es decir, deben producir lo que necesitan para sobrevivir. En este proceso de externalización las personas suelen desarrollar pautas habituales de acción e interacción en situaciones recurrentes. La vida sería imposible sin la existencia de hábitos. Sería sumamente difícil decidir una acción apropiada para cada nueva situación. Las acciones habituales son la base para el desarrollo de la institucionalización. Esto sucede cuando las personas desarrollan tipificaciones de la posible acción de los otros en una situación dada.

Los niños perciben el mundo institucional como una realidad objetiva; es decir, para ellos estaba allí antes de que nacieran y seguirá estando allí después de su muerte. A medida que los individuos maduran aprehenden sus biografías como episodios que forman parte de la historia objetiva de la sociedad. Las diversas instituciones de la sociedad tienden a «estar unidas», pero para Berger y Luckmann ello no se debe a sus cualidades objetivas, sino a la tendencia de las personas a percibirlas de este modo. En otras palabras, lo más

importante es el conocimiento de la sociedad que tienen las personas. Así, la sociología debe centrarse en el modo en que las personas reconstruyen su conocimiento de la realidad social; no sólo debe centrarse en la producción histórica del mundo, sino también en la creación continua de ese mundo sobre la base de la cotidianeidad.

La reificación es la aprehensión de fenómenos humanos como si fueran cosas., va-le decir, en términos no humanos, o posiblemente supra-humanos. Se puede expresar de otra manera diciendo que la reificación es la aprehensión de los productos de la actividad humana como si fueran algo distinto de los productos humanos, como hechos de la naturaleza, como resultados de leyes cósmicas, o manifestaciones de la voluntad divina. La reificación implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano, y, además, que la dialéctica entre el hombre, productor, y sus productos pasa inadvertida para la conciencia. El mundo reificado es, por definición, un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad extraña, como un *opus alienum* sobre el cual no ejerce un control mejor que el del *opus proprium* de su propia actividad productiva. La objetividad del mundo social significa que "enfrenta al hombre como algo exterior a él mismo. La cuestión decisiva es saber si el hombre conserva conciencia de que el mundo social, aun objetivado, fue hecho por los hombres, y de que éstos, por consiguiente, pueden rehacerlo. En otras palabras, la reificación puede describirse como un paso extremo en el proceso de la objetivación, por el que el mundo objetivado pierde su comprensibilidad como empresa humana y queda fijado como facticidad inerte, no humana y no humanizable."²

²Construcción social de la realidad, Berger y Luckmann

La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente. El mundo de la vida cotidiana no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Para entender de forma más fehaciente en asunto de lo objetivo en este apartado de la investigación también, aprehendo la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada.

El proceso de las prácticas sociales de asociatividad: La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo común. Sin embargo y a tomar en cuenta, dentro del estudio de la práctica social de asociatividad, es que la realidad de la vida cotidiana no solo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas. La clave de esta investigación es que pretende entender en todo momento tanto las manifestaciones objetivas como las subjetivas dentro de las prácticas sociales de asociatividad, y todo el entorno de manifestaciones de la vida cotidiana de los productores de Mango del valle Arrozal.

2.2.1. TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD

Propone un abordaje de manera multidisciplinaria y multireferencial para lograr la construcción del pensamiento. (Reynoso, 2006) Nos permite contemplar diferentes representaciones de un sistema al mismo tiempo, con el fin de tener un entendimiento más completo del mismo. Esta teoría es muy opuesta a la forma tradicional de pensar ya que todo se encuentra entrelazada se relaciona y complementa.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización en los productores de mango Arrozal-Motupe, es un proceso complejo. La complejidad es mucho más una noción lógica que una noción cuantitativa.

“No hace falta creer que la cuestión de la complejidad se plantea solamente hoy en día a partir de los nuevos desarrollos científicos. Hace falta ver la complejidad allí donde ella parece estar, por lo general ausente, como por ejemplo en la vida cotidiana”. (Morin, El Método, 2001)

El tema de investigación es un tema complejo porque todo tiene relación entre sí, se estudia tanto lo externo como lo interno. El estudio del tema se basa principalmente en las prácticas sociales de dependencia que son causadas por las redes sociales virtuales y con ello podemos estudiar cómo es que las redes sociales virtuales están transformando a las personas, reemplazando un diálogo tradicional por sólo mensajes instantáneos donde la persona se vuelve más hermética, se encierra en un “nuevo mundo” y se ve reflejada su propia imagen y nada más.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización en los productores de mango Arrozal-Motupe, debe ser estudiada como un todo. No son ladrillos unas al lado de las otras; están en interacción. Y esas interacciones, son acontecimientos, ellos mismos ligados por acontecimientos repetitivos que son martilleados por el movimiento de nuestro corazón, movimiento a la vez regular e inscrito en un flujo irreversible. Y está sobre todo el problema de la sistematicidad; hay niveles de emergencia; los elementos asociados forman parte de conjuntos organizados; al nivel de la organización del conjunto,

emergen cualidades que no existen en el nivel de las partes.(Morin, El pensamiento complejo, 2009).

Por ejemplo, en las sociedades arcaicas, en las pequeñas sociedades de cazadores-recolectores, en las sociedades que llamábamos "primitivas", la cultura estaba engramada en cada individuo. Había en ellas algunos que poseían la totalidad de la cultura, esos eran los sabios, eran los ancianos; pero los otros miembros de la sociedad tenían en su espíritu el conocimiento de saberes, normas, reglas fundamentales.

La totalidad de la vida del individuo, el paso sucesivo a través de diversos órdenes del orden institucional, debe cobrar significado subjetivo. En otras palabras, la biografía individual, en sus varias fases sucesivas y predefinidas institucionalmente, debe adquirir un significado que preste plausibilidad subjetiva al conjunto. Por tanto, es preciso agregar un nivel "vertical", dentro del espacio de vida de cada individuo, al plano "horizontal" de integración y a la plausibilidad subjetiva del orden institucional.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización es un proceso multicausal. Los problemas de organización social sólo pueden comprenderse a partir de este nivel complejo de la relación parte-todo. Dicho de otro modo, las interacciones entre individuos hacen la sociedad. He aquí un proceso de recursividad organizacional; lo recursivo se refiere a procesos en los cuales los productos y los efectos son necesarios para su propia producción (Morin, El pensamiento complejo, 2009)

El producto es al mismo tiempo el productor; lo que supone una ruptura total con nuestra lógica de las máquinas artificiales en la que las máquinas producen productos que les son exteriores. La

complejidad consiste en no reducir ni el espíritu al cerebro, ni el cerebro al espíritu.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización es un proceso transdisciplinario. El término transdisciplinariedad ha proliferado como un descriptor que define la amplitud de perspectiva en los campos interdisciplinarios (por ejemplo, estudios de área y estudios culturales) y en disciplinas de amplio espectro (por ejemplo, filosofía, historia, literatura, geografía y estudios religiosos). La transdisciplinariedad reconoce la multidimensionalidad de la realidad.

“La visión transdisciplinaria elimina la homogeneización, y reemplaza la reducción con un nuevo principio de realidad que emerge de la coexistencia de una pluralidad compleja y una unidad abierta. En lugar de una simple transferencia del modelo desde una rama del conocimiento a otra, la transdisciplinariedad toma en cuenta el flujo de información circulando entre varias ramas de conocimiento. La principal tarea es la elaboración de un nuevo lenguaje, de una nueva lógica, y de nuevos conceptos que permitan un diálogo genuino entre diferentes dominios. La transdisciplinariedad no es una nueva disciplina, una herramienta teórica, o una súper-disciplina. Es la ciencia y el arte de descubrir puentes entre diferentes objetos y áreas de conocimiento.”³

Para abordar la práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización en los productores de Mango del valle El Arrozal se considera a la Sociología fenomenológica.

³Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social, pag. 21

La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente. El mundo de la vida cotidiana no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos. Si vamos a describir la realidad del sentido común, tendremos que referirnos a estas interpretaciones, así como también tendremos que tomar en cuenta su carácter de presupuesto: pero lo hacemos colocándolo entre paréntesis fenomenológicos. Esto quiere decir que mirando la realidad de la práctica social de asociatividad, se han tenido en cuenta las interpretaciones del carácter subjetivo de accionar cotidiano de los productores de Mango del Centro Poblado El Arrozal, para poder entender lo intrínseco de su realidad y así tener una visión objetiva.

Para entender de forma más fehaciente en asunto de lo objetivo en este apartado de la investigación también, se aprehende la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para cada persona.

Asimismo se tomó en cuenta, para el estudio, de la teoría fenomenológica; que ayudó a comparar el accionar de los productores de mango respecto a la asociatividad. La legitimación "explica" el orden institucional atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados

objetivados. La legitimación justifica el orden institucional adjudicando dignidad normativa a sus imperativos prácticos. Es importante comprender que la legitimidad tiene un elemento tanto cognoscitivo como normativo. En otras palabras, la legitimación no es solo cuestión de "valores": siempre implica también "conocimiento". Por ejemplo, una estructura de parentesco no se legitima solo por la ética de sus tabúes del incesto en particular; primero debe haber "conocimiento" de los "roles" que definen tanto las "buenas" como las "malas" acciones dentro de la estructura. Por ejemplo, el individuo tal vez no busque esposa dentro de su clan, pero antes debe "conocerse" a sí mismo como miembro de ese clan. Este "conocimiento" lo recibe a través de una tradición que "explica" lo que son los clanes en general y su clan en particular.

Ahora teniendo en cuenta que el hombre interrelaciona con su hábitat, en este caso los productores de Mango con el medio ambiente del Centro Poblado El Arrozal, se entiende que; por contraste, las relaciones del hombre con su ambiente se caracterizan por su apertura al mundo. El hombre no sólo ha logrado establecerse sobre la mayor parte de la superficie terrestre, sino que su relación con su mundo circundante está por doquiera estructurada muy imperfectamente por su propia constitución biológica. Esto último permite ciertamente que el hombre se dedique a diferentes actividades. Pero el hecho de que haya seguido viviendo una existencia nómada en un lugar y se haya dedicado a la agricultura en otro no puede explicarse en términos de procesos biológicos. He ahí la explicación de porqué aún pervive la pequeña y mediana agricultura a pesar de los procesos históricos que ha afrontado la humanidad y que en cada uno de ellos se la ha querido desplazar y desaparecer. Este estudio básicamente está enfocado en la pequeña y mediana agricultura, y este espacio señalo las razones por las cuales aún se

mantiene en subsistencia y porqué es importante hacer este estudio. Sin a pesar de su subsistencia la tendencia es al desplazamiento de este tipo de agricultura antes mencionada.

(Caballero, 2001). Solo hay naturaleza humana en el sentido de ciertas constantes antropológicas (por ejemplo, la apertura al mundo y la plasticidad de la estructura de los instintos que delimitan y permiten sus formaciones socio-culturales, esto sirve para entender que un estudio de carácter sociocultural solo puede determinarse desde un estudio de la realidad cotidiana y sus fenómenos como un todo.

2.2.1. TEORÍAS SOBRE LAS PRÁCTICAS ASOCIATIVAS

La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana, que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo común. Dichas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen, lo que permite que su disponibilidad se extienda más allá de la situación "cara a cara" en la que pueden aprehenderse directamente.

Este apartado resulta crucial para estudiar, describir, comprender y proponer soluciones a las actuales prácticas sociales de los productores de mango del Centro Poblado El Arrozal respecto a la asociatividad y su debilitamiento cuya manifestación es obvia, es real. El accionar cotidiano de los productores de mango respecto a la práctica social de asociatividad débil, es la objetivación de esta realidad, es la confluencia de varios procesos que tienen que ver como los modos de pensar, sentir y actuar de esta población. Este

argumento se da puesto que es con este, con el que se aborda la realidad.

Sin embargo y a tomar en cuenta, dentro del estudio de la práctica social de asociatividad, es que la realidad de la vida cotidiana no solo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas. Estoy rodeado todo el tiempo de objetos que "proclaman" las intenciones subjetivas de mis semejantes, aunque a veces resulta difícil saber con seguridad qué "proclama" tal o cual objeto en particular, especialmente si lo han producido hombres que no he podido llegar a conocer bien o del todo, en situaciones "cara a cara". Es evidente que toda realidad a estudiar tiene manifestaciones explícitas, las objetivas así también las implícitas, los modos de sentir, pensar y actuar, lo subjetivo.

La clave de esta investigación es que pretende entender en todo momento tanto las manifestaciones objetivas como las subjetivas dentro de las prácticas sociales de asociatividad, y todo el entorno de manifestaciones de la vida cotidiana de los productores de Mango del valle Arrozal.

Para ello se ha tomado en consideración, manifestaciones como el lenguaje puesto que la vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización en los productores de mango Arrozal-Motupe, es un proceso complejo. La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los

sistemas de comercialización en los productores de mango Arrozal-Motupe, debe ser estudiada como un todo. Hay una ruptura con toda visión simplificante en la relación parte-todo; nos hace falta ver cómo el todo está presente en las partes y las partes presentes en el todo. La totalidad de la vida del individuo, el paso sucesivo a través de diversos órdenes del orden institucional, debe cobrar significado subjetivo.

Las acciones habitualizadas, en este caso las de desconfianza, incredulidad, individualismo, desorganización que se manifiestan en los productores de Mango del Centro Poblado El Arrozal; retienen, por supuesto, su carácter significativo para el individuo, aunque los significado que entrañan llegan a incrustarse como rutinas en su depósito general de conocimiento que da por establecido y que tiene a su alcance para sus proyectos futuros.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización es un proceso multicausal. Los problemas de organización social sólo pueden comprenderse a partir de este nivel complejo de la relación parte-todo. Son las interacciones sociales entre individuos las que producen la sociedad; pero es la sociedad la que produce al individuo.

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización es un proceso transdisciplinario. La transdisciplinariedad reconoce la multidimensionalidad de la realidad.

2.3. ENFOQUES OPERATIVOS

2.2.1. EL ENFOQUE DE LA COMPETITIVIDAD

La Corporación Andina de Fomento en colaboración con un instituto de Costa Rica y la Universidad del Pacífico, vuelven a realizar estudios y a trabajar el tema de la competitividad en 1997, el estudio se realiza en los cinco países del Grupo Andino y en todos estos países se forman organizaciones con el lema “Colombia Compite” o “Perú Compite” y se instalan Consejos Nacionales de Competitividad, este grupo a su vez trabaja el tema de cadenas productivas, estudiando las cadenas más representativas del país y constituyendo alrededor de estos estudios grupos técnicos que llevarían adelante las recomendaciones realizadas en cada estudio, para elevar la competitividad en nuestras cadenas nacionales, de esta forma se identifican cinco niveles que afectan la competitividad:

El Nivel Superior, incluimos la calidad del capital social, como la capacidad para organizarnos, a la cooperación para el desarrollo constante, a nuestro comportamiento individual de acuerdo a los valores que rigen nuestra vida, tal es el caso de contratos incumplidos y consecuentemente somos muy desconfiados.

El Nivel Internacional principalmente incluye nuestra débil representación en las negociaciones comerciales y la continua confrontación entre instituciones peruanas con relación a la defensa de nuestra producción contra medidas adoptadas por otros países. Asimismo, el impacto de los subsidios de los países industrializados sobre la agricultura y la economía nacionales, hacen difíciles las negociaciones entre agricultores con industriales.

El Nivel Macroeconómico, las Políticas que afectan a toda la sociedad y que tal como se apliquen pueden incrementar la inequidad entre los pobladores, o la informalidad en la producción y el comercio, o incentivar el contrabando, etc. La política tributaria, la política arancelaria, la política monetaria, la política de inversiones y la política de crediticia, deben ser evaluadas con relación a su impacto en la competitividad de las Cadenas Productivas.

2.2.2. EL ENFOQUE DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE

Los nuevos enfoques de la agricultura sostenible y disponibilidad alimentaria, para su desarrollo toman en cuenta criterios de sostenibilidad muy importantes, en ese sentido la FAO, como principal referente global en materia de agricultura y alimentación, ha desarrollado algunos lineamientos que buscan su mejor orientación. En esa perspectiva, para la FAO (2015); una visión común de la alimentación y agricultura sostenible debe abordar igualmente los aspectos sociales, económicos y ambientales para garantizar la sostenibilidad. Descuidar una de estas dimensiones compromete el logro de la sostenibilidad en las demás.

Los principios que pueden orientar el proceso de transición hacia una mayor sostenibilidad de la agricultura son 4:

- Mejorar la eficacia en el uso de los recursos naturales.
- Desarrollo de actividades directas para conservar, proteger y mejorar los recursos naturales, una agricultura que no logra proteger y mejorar los medios de vida rurales y el bienestar social es insostenible.
- Reforzar la resiliencia de las personas, comunidades y ecosistemas.

- Buscar mecanismos de gobernanza responsables y eficaces.

Al colaborar con los países para desarrollar y aplicar estos principios en el conjunto de los sistemas de producción alimentaria y agrícola, la FAO prevé sistemas nacionales, regionales y mundiales que sean más sostenibles desde el punto de vista social, económico y ambiental.

“(…) La visión de la FAO respecto de una alimentación y una agricultura sostenible es, que la alimentación sea nutritiva y accesible para todos y que la gestión de los recursos naturales preserve las funciones de los ecosistemas para respaldar la satisfacción de las actuales y futuras necesidades humanas. En esa visión, los agricultores, pastores, pescadores, silvicultores y otros pobladores de zonas rurales tienen la posibilidad de participar activamente en el desarrollo económico y gozar de sus beneficios, disponer de condiciones de empleo decentes y trabajar en un entorno de precios justos. Las mujeres, los hombres y las comunidades rurales viven en un contexto de seguridad alimentaria y tienen control sobre sus medios de subsistencia, y acceso equitativo a recursos que utilizan en forma eficiente. El concepto de sostenibilidad, por lo tanto, no se limita en modo alguno a asegurar la protección de la base de recursos naturales”.

Una agricultura será sostenible si satisface las necesidades de sus productos y servicios tanto por la actual generación y por las futuras generaciones y, al mismo tiempo, garantiza la rentabilidad, la calidad ambiental y la equidad social y económica. En tanto la agricultura sostenible sería un aporte a los cuatro pilares de la seguridad alimentaria como son disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad

realizada en forma ambiental, económica y socialmente responsable a lo largo del tiempo.

Como la agricultura depende en gran medida de los servicios proporcionados por los ecosistemas, una agricultura sostenible debe reducir al mínimo los impactos ambientales negativos y, simultáneamente, optimizar la producción protegiendo, conservando y mejorando los recursos naturales y utilizándolos en forma eficiente.

Además, debe establecer el equilibrio entre la protección de los ecosistemas agrícolas y la satisfacción de las crecientes necesidades de la sociedad ofreciendo a las poblaciones rurales medios de vida decentes y resilientes. En consecuencia, el logro de una agricultura sostenible exige elaborar estrategias que impliquen opciones acertadas para alcanzar múltiples objetivos. Es por ello que la FAO y otras organizaciones internacionales enfocadas a la agricultura y la alimentación tienen que sustentar un concepto común sobre alimentación y agricultura sostenibles y convenir en las estrategias y enfoques más apropiados para su implementación en diferentes contextos y a diferentes escalas. (2015: 12)

2.3.3. EL ENFOQUE DE CADENAS PRODUCTIVAS Y EL VALOR AGREGADO DE LA ASOCIATIVIDAD

Según Mark Lundy (2003), comenta que para lograr una reducción efectiva de los niveles de pobreza rural, se requiere transitar de un enfoque productivista que mide rendimientos por área o unidad de superficie hacia un enfoque de rentabilidad y competitividad, tal es así que el fomento de la asociatividad con visión empresarial y con capacidad de articularse sostenidamente al mercado, se presenta como una estrategia alternativa de desarrollo rural, esta percepción

es coherente con la lógica de sostenibilidad económica de los pequeños agricultores, en tanto no solo debe basarse en el mayor volumen de producción, sino tomar en cuenta otras consideraciones como la rentabilidad del producto, sus alcances en la seguridad alimentaria en base a la calidad nutritiva e inocuidad y sobre todo su compatibilidad con el medio ambiente.

Hace referencia que dentro de una cadena productiva pueden intervenir varias organizaciones ya sea formales como informales, que son importantes para trasladar el producto desde la zona de producción hasta los consumidores, y que una de las limitantes de un enfoque tradicional de cadena es que no se analizan con detalle estas organizaciones, su estructura, sus roles y las sinergias que podrían generar con otras organizaciones económicas, para mejorar la competitividad de la cadena.

El PNUD, destaca sobre la importancia de la competitividad en cadena, en la que alude a una división del trabajo que aprovecha, en escalas crecientes, los diferentes factores y las potencialidades de cada región o localidad. Así mismo afirma que la competitividad en cadena genera impactos dinamizadores que permiten configurar la incorporación creciente de unidades productivas de diferente escala y ubicación en los variados mercados nacionales e internacionales, en función de su nivel de competencia, por tanto la estrategia de competitividad en cadena debe incluir procesos de cooperación y coordinación entre productores y actores de apoyo para alcanzar escalas necesarias, así como sistemas de información y de transferencia tecnológica para mejorar sus estándares de calidad. Es necesario, entonces cooperar y establecer sinergias para competir en las mejores condiciones (2005; 47-48).

Según Villar, Flores & Castro (2011), la asociatividad es una estrategia que logrará minimizar debilidades y potencializar fortalezas; disminuir las barreras de entradas a ciertos mercados; permitir las coordinaciones en las cadenas productivas; facilitar la creación de economías de escala; reducir los costos de transacción en las etapas del proceso productivo; propiciar un uso más eficiente de los factores de producción; reducir los riesgos; mejorar el acceso a los servicios financieros, a la información técnica y de mercado, incrementar la capacidad y el poder de negociación; acceso a recursos y tecnología; intercambio de información en cuanto a experiencias y conocimientos.

Como todo proceso complejo, que tiene limitaciones y aciertos, la Asociatividad es también uno de ellos y abarca varios factores que influyen en su éxito y en su fracaso. Algunos autores y especialistas que vienen estudiando el tema desde hace mucho tiempo (Sáenz - 2006), identifican las siguientes limitaciones:

- La falta de una cultura de cooperación.
- La inexistencia de un entorno institucional.
- Inexistencia de las reglas de la asociatividad.
- Falta de un grupo técnico profesional.
- Los intereses no están alineados a los objetivos de la asociación.
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación.
- Las personas no invierten el tiempo necesario.
- Requiere seguimiento por parte de facilitadores.
- Se necesitan inversiones.

2.4. BASES CONCEPTUALES: DEFINICION DE CONCEPTOS

ASOCIATIVIDAD

La asociatividad nace como mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que quieren empezar un proceso de expansión o globalización, donde cada una decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo común, pero mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial. De esta manera, la asociatividad se define como “una alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial”. Esta asociatividad puede también definirse como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia entre empresas del país y el exterior.

Importancia de la Asociatividad: Actualmente, en el país y en el mundo se operan importantes cambios en el modelo económico y en la base empresarial. Existe una mayor concentración de empresas, donde las fusiones y adquisiciones ayudan a consolidar a diferentes grupos empresariales.

Así mismo, los altos niveles de desarrollo tecnológico, el alto grado de inversión y la intensificación de la competencia mundial están afectando la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Por ello, es muy importante que estas identifiquen nuevas estrategias y alternativas para adaptarse a este nuevo entorno.

Razones para la asociatividad: Las razones para asociarse son muchas, pero responden principalmente a este nuevo entorno competitivo. Trabajar en equipo es la principal estrategia, pues permite resultados que difícilmente podrían obtenerse de manera individual.

De este modo, la asociatividad genera básicamente dos tipos de eficiencia: la eficiencia colectiva y la sinergia. La eficiencia colectiva se consigue al alcanzar conjuntamente los objetivos originalmente propuestos. La sinergia permite potenciar los recursos individuales para alcanzar un resultado conjunto que es cualitativamente superior a la suma de aquellos.

Beneficios de la asociatividad:

- a) De tipo económico, los beneficios pueden derivarse de afrontar con mayor fuerza los riesgos de un nuevo proyecto, mejorar el desarrollo tecnológico de los asociados, o diferenciar el producto, el servicio o la forma de comercialización para obtener ventajas competitivas, entre otros.
- b) De tipo social, Participar en una estrategia asociativa permite obtener mayor representatividad o apoyo ante organismos públicos o privados, conseguir apoyo financiero, legal o estatal, entre otros.
- c) De tipo socio cultural, Dicho de otro modo, “la unión hace la fuerza”. La asociatividad permite generar espacios y conductas para compartir o desarrollar conocimientos,

innovaciones o mejoras, lograr mayor flexibilidad organizacional para reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado, o desarrollar mayor tolerancia para el trabajo con los demás.

CONFIANZA

El término confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad propia de los seres vivos, especialmente los seres humanos, ya que aunque los animales la posean, estos lo hacen de forma instintiva, al contrario que los humanos, que confían conscientemente. Al ser algo que se hace consciente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla. A pesar de que sea costoso llegar a ella, se caracteriza por ser una emoción positiva. Según Laurence Cornu, doctora en filosofía: “la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo”.

De acuerdo con las teorías que abordan este tema, se trata de una suspensión temporal de la situación básica de incertidumbre sobre las acciones de las personas, es decir, se dejan de lado las dudas y se cree firmemente. La pérdida de confianza se debe a un agotamiento emocional, causado por la mala intención de la persona, que fomenta la incapacidad de cumplir con lo prometido de forma continuada en el tiempo. La

confianza, por tanto, simplifica las relaciones personales y ayuda a entenderlas.

Para la psicología social y la sociología, el término confianza consiste en la idea que se forja una persona sobre las conductas que realizan los de su alrededor. Es el pensamiento con el cual una persona cree que será capaz de actuar de una cierta manera frente a una determinada situación. Como veremos en el segundo punto, la confianza puede clasificarse en términos individuales (la confianza en uno mismo) y también, en términos sociológicos (la confianza que los demás tienen de nosotros y viceversa). La confianza en un individuo hace que esa persona llegue más fácilmente a sus propósitos, siempre dependiendo de sus experiencias, de su personalidad y del ambiente que le rodea. Por otro lado, la confianza mutua con los compañeros ayuda a generar una convivencia adecuada para el entorno de cada persona.

PRÁCTICAS SOCIALES

Las prácticas sociales son "formas recurrentes de hacer ciertas cosas". Por ejemplo, "sabemos" conversar por teléfono (antes de la masificación del teléfono como medio de comunicación esto no era para nada tan obvio como lo es hoy, especialmente para las generaciones más jóvenes. "Sabemos" comprar en una tienda virtualmente en cualquier parte del mundo, "sabemos" criar a nuestros hijos, "sabemos" relacionarnos con un colega, etc.

Ese "sabemos" remite a una práctica social que contiene ese conocimiento, es decir al operar dentro de ellas estamos

“usando” ese saber. Por ejemplo una comunidad diferente, por ejemplo unos japoneses o unos rusos, puede tener formas diferentes de hacer las mismas cosas (criar a sus hijos) o pueden no tener ninguna variación en una o más de estas prácticas (comprar en una tienda). Una práctica social no es "la" forma “correcta” de hacer algo, sino que es la forma de en qué una comunidad hace determinadas cosas.

Generalmente no nos damos cuenta de esto. Ya que normalmente nacemos y crecemos dentro de las prácticas de una comunidad, nos encontramos haciendo las cosas como si nuestra manera de hacerlas fuera “la” manera "apropiada" de hacerlo. Algunas veces ni siquiera nos damos cuenta de que nuestra manera de hacer las cosas no existía en algún momento histórico del pasado y de que nuestros ancestros las hacían de modo diferente.

Prácticas sociales y los cambios: Las prácticas sociales surgen y cambian dentro de la deriva histórica de la vida social de una comunidad. Las personas adoptan formas de actuar que son recurrentes hasta que nuevas formas de hacer las reemplazan. Esa es la dinámica de cambio y transformación social. Con mucha frecuencia no nos damos cuenta que estamos inaugurando una nueva práctica social, sólo parece que hacemos las cosas de una manera diferente. Muchas veces esa nueva manera termina convirtiéndose en la nuestra forma de hacerlo, sin haber notado realmente que ha surgido una nueva práctica.

Esa es una de las características de las prácticas que cuando se establecen nuevas prácticas estas se despliegan en todo el

espacio social colonizándolo hasta que se convierte en la práctica dominante. Sin embargo, algunas veces se inducen a propósito nuevas prácticas sociales porque alguien las inventó y sedujo a una comunidad para adoptarlas de forma masiva. Las personas que hacen esto las llamamos emprendedoras e innovadoras, donde además deben asumir el liderazgo dentro del espacio social que se proponen cambiar. Por lo tanto, para entender el liderazgo es importante comprender cómo se generan y cambian las prácticas sociales.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera

que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Funciones de Comercialización: Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros. **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia. **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos. **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor. **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

MERCADO

Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras,

debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Demanda: Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración (véase Bienes) y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario

o sustituto (véase Bienes), entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado.

Oferta: Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

AGRO EXPORTACIÓN

La agro exportación es la fase final y la de mayores exigencias de la producción agropecuaria, a la que se debe brindar especial atención. En una economía global se compete en todos los mercados y las demandas de los consumidores en cada mercado exigen que la calidad, oportunidad, precio y forma de presentación de los productos, entre otras exigencias, satisfagan sus deseos, que de no ser atendidas convenientemente conllevan al fracaso de cualquier proyecto de exportación. La internacionalización es una operación estratégica, que va más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar trámites de exportación.

Es importante que aquéllos que quieren exportar productos agrarios dediquen el tiempo necesario para conocer el proceso de la agro exportación antes de empezar cualquier acción. Es posible que algunas de las etapas del proceso puedan ser asumidas por el canal de comercialización y la operatividad de la exportación por otros agentes, no obstante, los interesados

deben conocerlas, a fin de controlar todos los aspectos relacionados con la internacionalización de sus empresas.

CULTIVO ORGÁNICO

Un cultivo Orgánico es un sistema de producción de alimentos que se basa en la salud de los agros ecosistemas, la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se debe a que en los cultivos orgánicos jamás encontraremos ningún tipo de aditivo químico o cualquier otra sustancia sintética que perjudique cualquier tipo de vida que se encuentre en este ambiente, siendo esto posible utilizando métodos agronómicos, biológicos y mecánicos.

Esta agricultura orgánica, no es una agricultura de recetas, sino más bien una agricultura que se desarrolla a partir de un entendimiento cabal de la naturaleza, aparece como una alternativa a la agricultura convencional. Algunos de los Objetivos de la agricultura Orgánica son:

1. Producción suficiente de alimentos con calidad natural
2. Máxima conservación del equilibrio natural
3. Conservación de los recursos naturales
4. No utilización de productos tóxicos o contaminantes
5. Utilización óptima y equilibrada de los recursos locales
6. Empleo de técnicas que cooperan con la naturaleza
7. Reducción de transporte y periodos de almacenamiento

8. Satisfacer las necesidades materiales como las espirituales del hombre

MANGO ORGÁNICO:

El mango orgánico es el resultado de un proceso de cultivo en el cual no se usan agroquímicos. Su producción exige el empleo de abonos orgánicos, e implica el control de plagas y enfermedades por medio de prácticas culturales, mecánicas y biológicas. Para poder producir y comercializar el mango como fruta orgánica es necesaria su certificación por una empresa acreditada, no sin antes conocer las normas establecidas en la Ley de Productos Orgánicos, los aspectos básicos de transformación, la tecnología destinada a la producción y manejo de este alimento.

ASISTENCIA TÉCNICA / EXTENSIÓN AGRÍCOLA / TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

La Asistencia Técnica se refiere a facilitar el acceso a la tecnología disponible, la Transferencia es el “proceso que comprende la generación, validación y ajuste de tecnología, con el objeto de facilitar la innovación y el uso de la adopción tecnológica” y la Extensión según Maunder es “un sistema o servicio que mediante procedimientos educativos ayuda a la población rural a mejorar los métodos y técnicas agrícolas, a aumentar la productividad y los ingresos, a mejorar su nivel de vida y a elevar las normas educativas de la vida rural”.

“El Extensionista es un dinamizador de procesos de desarrollo que pensando primero en el Caficultor y su familia, articula en su quehacer lo gremial, lo técnico- económico y lo social, en aras de una caficultura competitiva y sostenible.”

CULTURA ORGANIZACIONAL

Como cultura organizacional se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial. La expresión cultural organizacional forma parte de las ciencias sociales y, adquirió gran importancia a mitad del siglo XX después de que algunos investigadores en el área de Gestión y Estudios Organizacionales empezaran a defender los beneficios de estudiar la cultura organizacional. Sin embargo, la cultura organizacional ya era estudiada anteriormente por la sociología, las relaciones humanas dedicaban su tiempo en dictar estudios del aspecto humano de la empresa y era precursora de la cultura organizativa.

Edgar Shein estableció que la cultura organizacional está formada por 3 niveles de conocimientos: supuestos inconscientes, se refiere a las creencias que son adquiridas en relación a la empresa y la naturaleza humana, valores forma parte de los principios, normas y modelos importantes que dirige el comportamiento de quienes conforman la empresa y artefactos identifica a los resultados obtenidos de la acción de una empresa. Asimismo, según Robbins, la cultura

organizacional de una empresa puede ser fuerte como débil. Las culturas fuertes se caracterizan porque los valores de la organización son firmes y aceptados por todos los integrantes de la misma, en cambio, una cultura débil ocurre todo lo contrario, esto se observa por los siguientes aspectos: el personal posee poca libertad en su trabajo, la gerencia muestra poco interés por su personal, no hay métodos de estimulación hacia el empleado, no existe incentivos por el nivel de productividad del trabajador, entre otros, es decir, se observa un desinterés por los empleados que son los elementos más importantes para llevar a cabo el funcionamiento de la organización y cumplir sus metas planteadas.

La cultura organizacional determina la forma como funciona una empresa y, esta se observa a través de sus estrategias, estructuras y sistema. Una buena organización formada de valores y normas permite a cada uno de los individuos identificarse con ellos y, poseer conductas positivas dentro de la misma obteniendo mayor productividad por parte de los mismos, así como fuera de la empresa demostrando al público una buena imagen del lugar donde laboran y lo satisfecho que se siente en ella.

CALIDAD

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto

o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. La calidad, en relación a los productos y / o servicios, tiene varias definiciones, como que el producto se ajuste a las exigencias de los clientes, el valor añadido, algo que no tienen los productos similares, la relación costo / beneficio, etc.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA

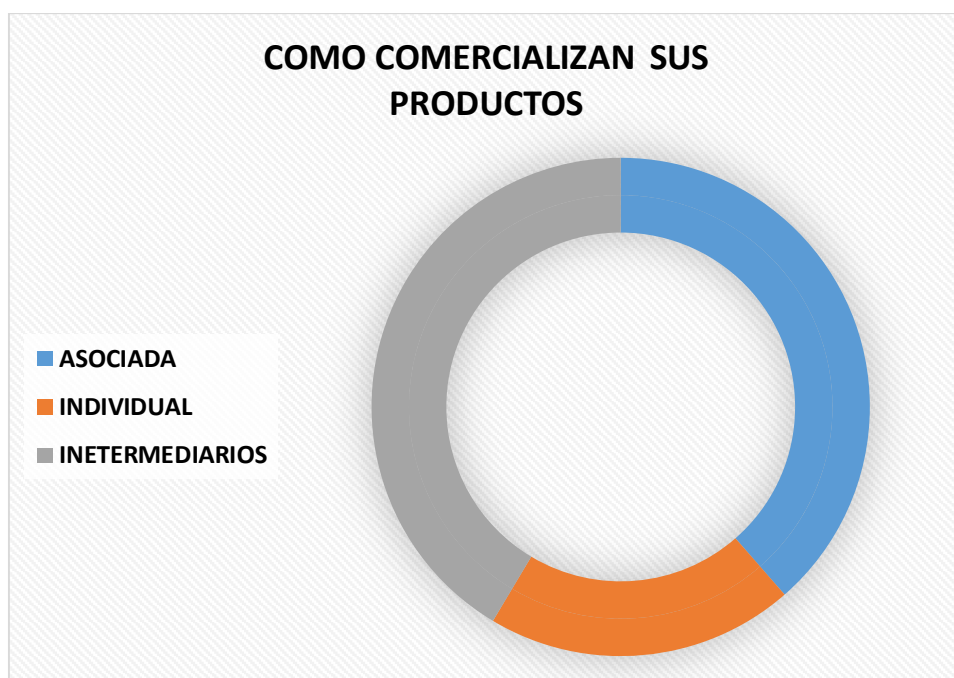
INVESTIGACION

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1.1. FORMAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL

Se ha identificado que los productores de mango del Centro Poblado El Arrozal utilizan 3 mecanismos de comercialización: en forma asociada; en forma individual y a través de intermediarios (ver gráfico N° 03).

GRAFICO N° 03: FORMA DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL –VALLE MOTUPE -2016



Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

De estos tres tipo de comercialización podemos ver que el 61% lo hace en forma individual y el 38% en forma asociada (ver cuadro N° 03). Este último porcentaje es importante, puesto que se trata de una zona de pequeños propietarios agrícolas que conducen parcelas en forma individual y familiar.

CUADRO N° 04: TIPO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS (MANGO)

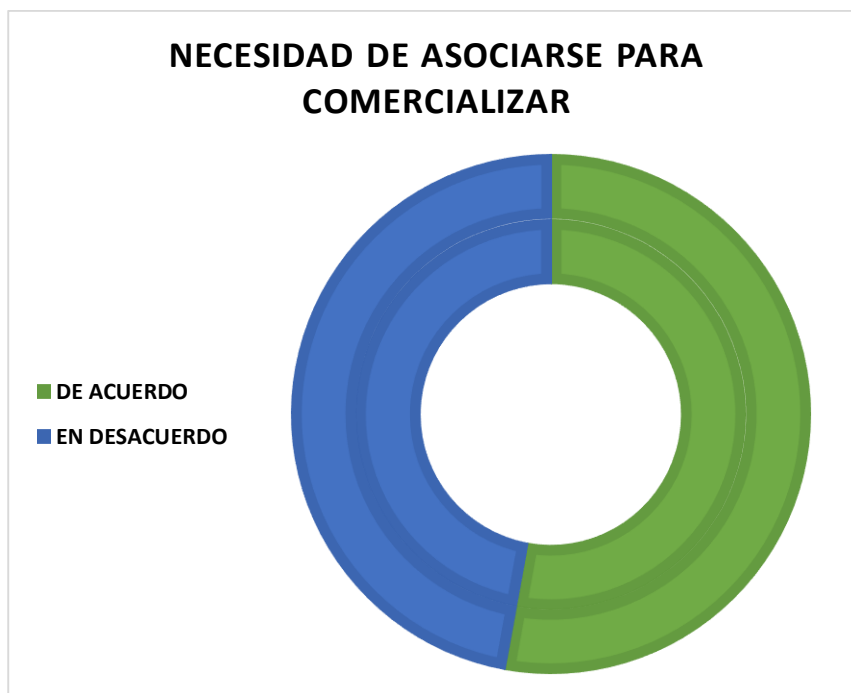
RESPUESTA	N°	%
ASOCIADA	27	38.6
INDIVIDUAL	14	20.0
INETERMEDIARIOS	29	41.4
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

3.1.2. IMPORTANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL

No obstante lo anteriormente señalado, en el trabajo de campo se ha podido apreciar, que para una gran mayoría de agricultores, es importante asociarse para comercializar su productos (ver gráfico N° 05); en efecto reconocen que bien organizados puedes obtener muchas ventajas y beneficios, que hacerlo de manera individual.

GRAFICO N° 04: NECESIDAD DE ASOCIARSE DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL –VALLE MOTUPE -2016



Una información más detallada puede apreciarse en el cuadro N°05, donde el 53% de los productores de mango afirma estar de acuerdo en la necesidad de vender su producto de mango en forma asociada; seguramente por las ventajas que ello conlleva, como se indicó anteriormente, y también porque, según manifestaron, han tomado conocimiento que a otras asociaciones de regiones vecinas les ha ido bien.

CUADRO N° 05: SON NECESARIAS LAS ASOCIACIONES PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS

RESPUESTA	N°	%
DE ACUERDO	37	52.9
EN DESACUERDO	33	47.1
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

3.1.2. CAMBIOS EN LA FORMA DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL

En el cuadro siguiente se puede apreciar que los pequeños fruticultores de mango del Arrozal, consideran que deben hacerse cambios en las modalidad de asociación para comercializar sus productos. Así tenemos que el 80% de éstos afirma que deben hacerse (ver cuadro N° 06).

Ello, para motivar a los agricultores hacia la conformación de asosciaciones, y también para animar a otros, a que se retome el caminos de la asociatividad que hubo en un inico en la zona, y que por diversas razones se desactivó.

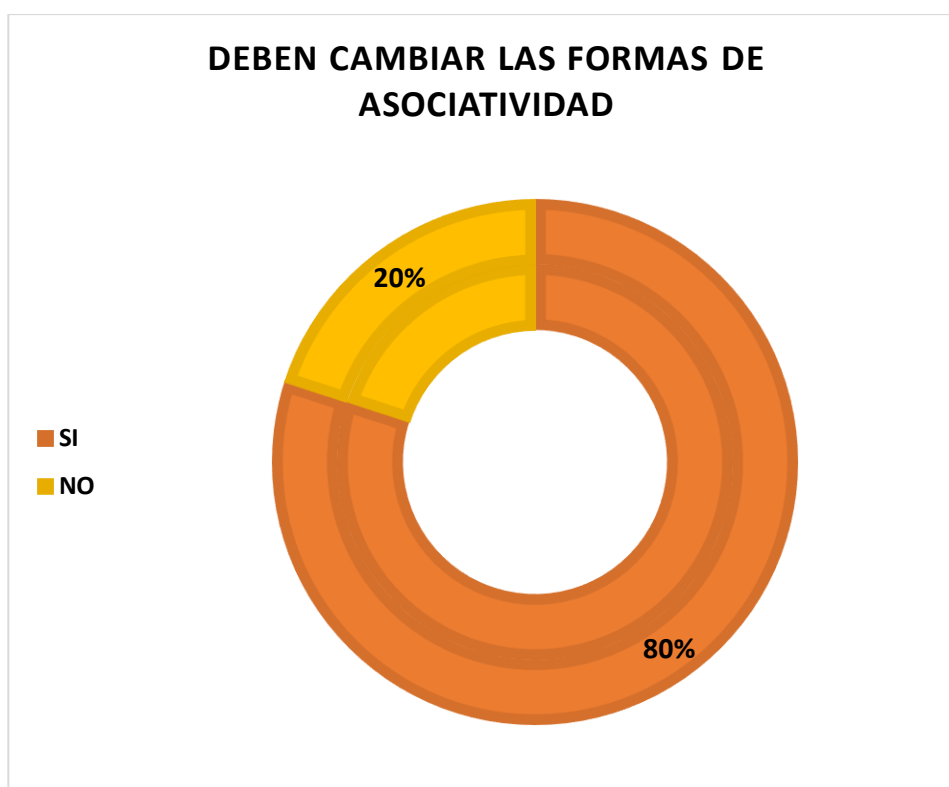
CUADRO N° 06: DEBEN CAMBIAR LAS FORMAS DE ASOCIARSE

RESPUESTA	N°	%
SI	56	80.0
NO	14	20.0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

Un visión más gráfica de esta sensación de los productores de mango acerca de la necesidad de cambios en las forma de asociatividad se puede visualizar en el gráfico N° 05.

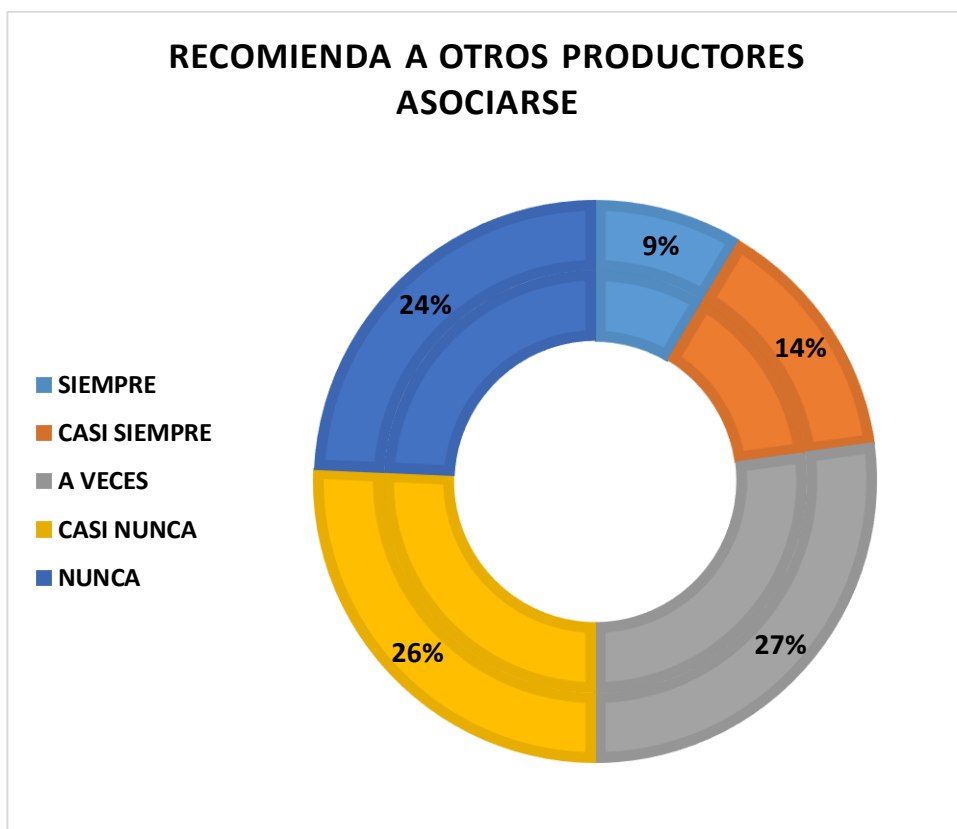
GRAFICO N° 05: NECESIDAD DE ASOCIARSE DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL –VALLE MOTUPE -2016



3.1.2. VALORACION DE LAS EXPERIENCIAS DE ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE MANGO DEL CENTRO POBLADO EL ARROZAL

Finalmente otro dato interesante recogido en la investigación es tema de la valoración de la experiencia de asociatividad que tuvieron los pequeños productores del Arrozal. Este tema se expresa en la pregunta de si recomendarían a otros la necesidad de asociarse para comercializar sus productos de mango (ver gráfico N° 06).

GRAFICO N° 06:RECOMIENDA ACERCA DE LA NECESIDAD DE ASOCIARSE A OTROS PRODUCTORES DE MANGO



Al respecto, llama la atención que un significativo número de ellos, que llega casi al 50%, no recomendaría a otros asociarse para comercializart (nunca 24%, casi nunca 26%). Sin embargo, es positivo que la otra mitad manifieste que sí recomendaría a otros productores la necesidad de vivir la experiencia de la asociatividad (ver cuadro n° 07).

Todo e ello en el marco de conseguir mejores precios para su producto y garantizar un mercado seguro al final de sus cosechas. Talvez una explicación de ello sea el conocimiento de experiencias aleccionadores en otras zonas del país y la región, asi como también el apoyo que actualmente se da a este tipo de alternativas de comercialización, tanto desde el sector público, como privado.

CUADRO N°07: RECOMIENDA USTED A LOS OTROS PRODUCTORES ASOCIARSE

RESPUESTA	N°	%
SIEMPRE	6	8.6
CASI SIEMPRE	10	14.3
A VECES	19	27.1
CASI NUNCA	18	25.7
NUNCA	17	24.3
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

3.2.- PROPUESTA PARA LA ASOCIATIVIDAD

1) FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA

La práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar los sistemas de comercialización de los productores de Mango del Centro Poblado El Arrozal tiene sus fundamentos teóricos en la epistemología de la complejidad, en la sociología fenomenológica y la explicación inductiva de la realidad misma, que se evidencia en la débil asociatividad de los productores antes mencionados.

La débil asociatividad refleja problemas interrelacionados, es una realidad problemática de índole multicausal puesto que no existe una sola razón originaria del problema sino que todos están íntimamente relacionados, que no pueden ser estudiados cada uno como parte de, sino como un todo, desde una mirada holística en la que se señala que la débil asociatividad en los productores de mango del Centro Poblado El Arrozal tiene que ver con la falta de: una cultura organizacional, credibilidad, confianza, cultura e interés colectivo.

Asimismo la presencia de ambiciones individuales, de corrupción en las juntas directivas, del desinterés por parte del gobierno (SENASA, MINAGRI) en la realidad de los productores y la situación del cultivo mismo.

Dicha problemática está siendo analizada, comprendida, entendida, explicada desde un enfoque holístico al que yo denomino “EPISTEMOLOGÍA FENOMENOLÓGICA DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES DE ASOCIATIVIDAD” que consiste en un análisis más que detallado y profundo de la realidad seleccionada para investigar, que se solventa en los principios básicos de la epistemología y la fenomenología pero que no pretende encasillar a la práctica social de asociatividad sino a partir del conocimiento de la realidad se han tomado en cuenta dicho enfoques para la construcción teórica de esta nueva propuesta, lo que me permite proponer teóricamente una alternativa de solución a la escasa asociatividad manifestada en los productores, alternativa que sostiene que son los intereses económicos el común denominador para en primer lugar propiciar la integración e implementar una cultura organizacional que desemboque en prácticas sociales colectivas que tiene como finalidad principal el desarrollo social de la zona.

2) OBJETIVOS

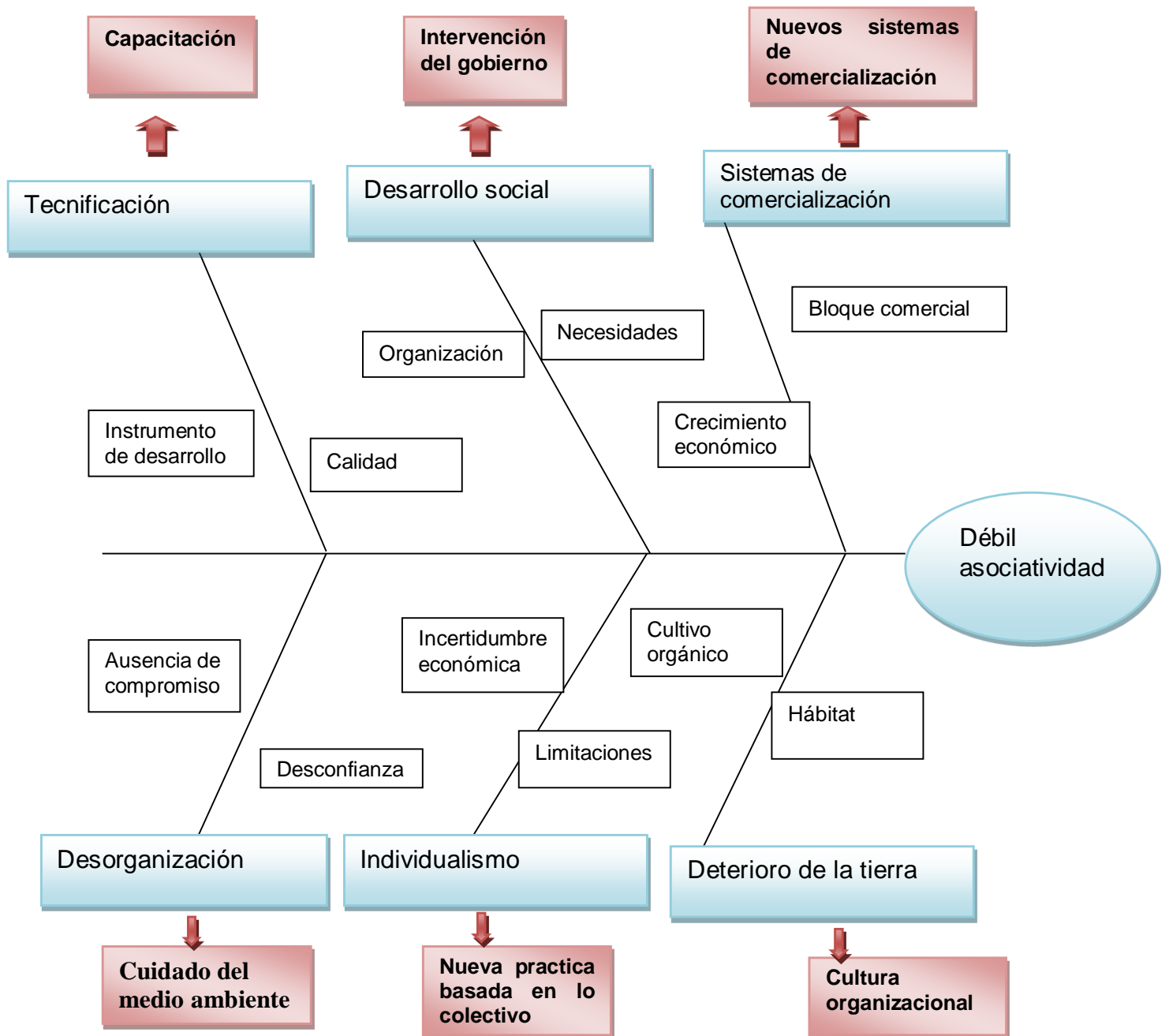
- Promover nuevas formas de asociatividad, basada en intereses económicos claros, que permitan una participación activa y comprometida de los pequeños productores de mango del centro poblado el Arrozal del Valle Motupe.
- Mejorar los procesos de constitución y funcionamiento de las asociaciones de comercialización, tomando en cuenta parámetros técnicos y sociales que garanticen su sostenibilidad y la satisfacción de sus integrantes.

3) COMPONENTES DE LA PROPUESTA

En el gráfico se presena de manera gráfica y resumida los principales componentes de la propuesta para fomentar y mejorar las prácticas de asociatividad de los pequeños productores de mango del centro poblado menor de El Arrozal- Valle de Motupe.

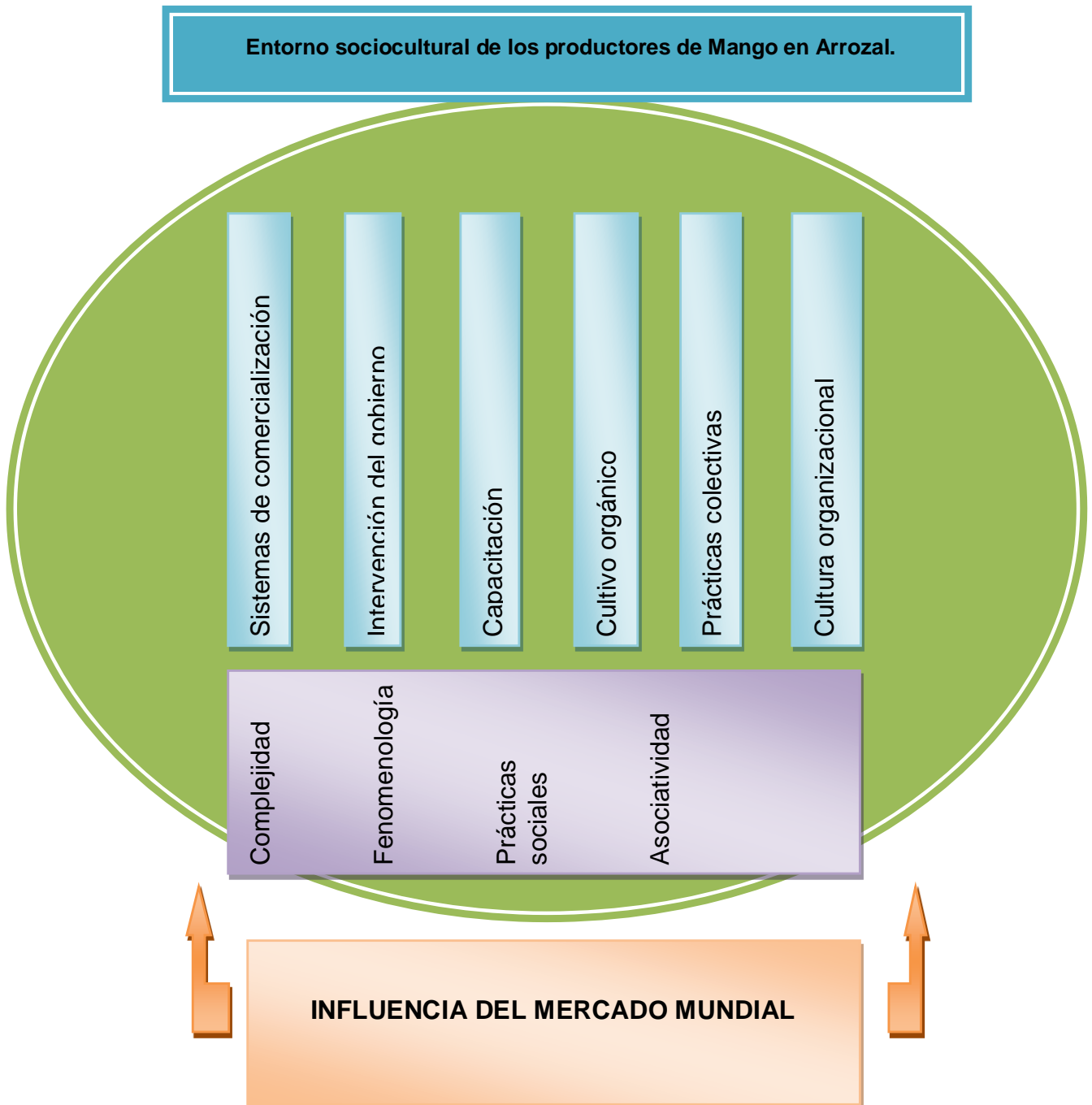
Todas las categorías y procesos de la parte inferior manifiestan la real situación en la que se encuentran los productores de mango, mientras que en la parte superior se muestran las categorías de fortalecimiento e implementación parar lograr lo que se plantea, en este caso una nueva práctica social de asociatividad basada en intereses económicos para mejorar sistemas de comercialización de los productos de mango, en el valle Arrozal- Motupe.

GRAFICO N°07: COMPONENTES



3) ESCENARIOS Y PROCESOS

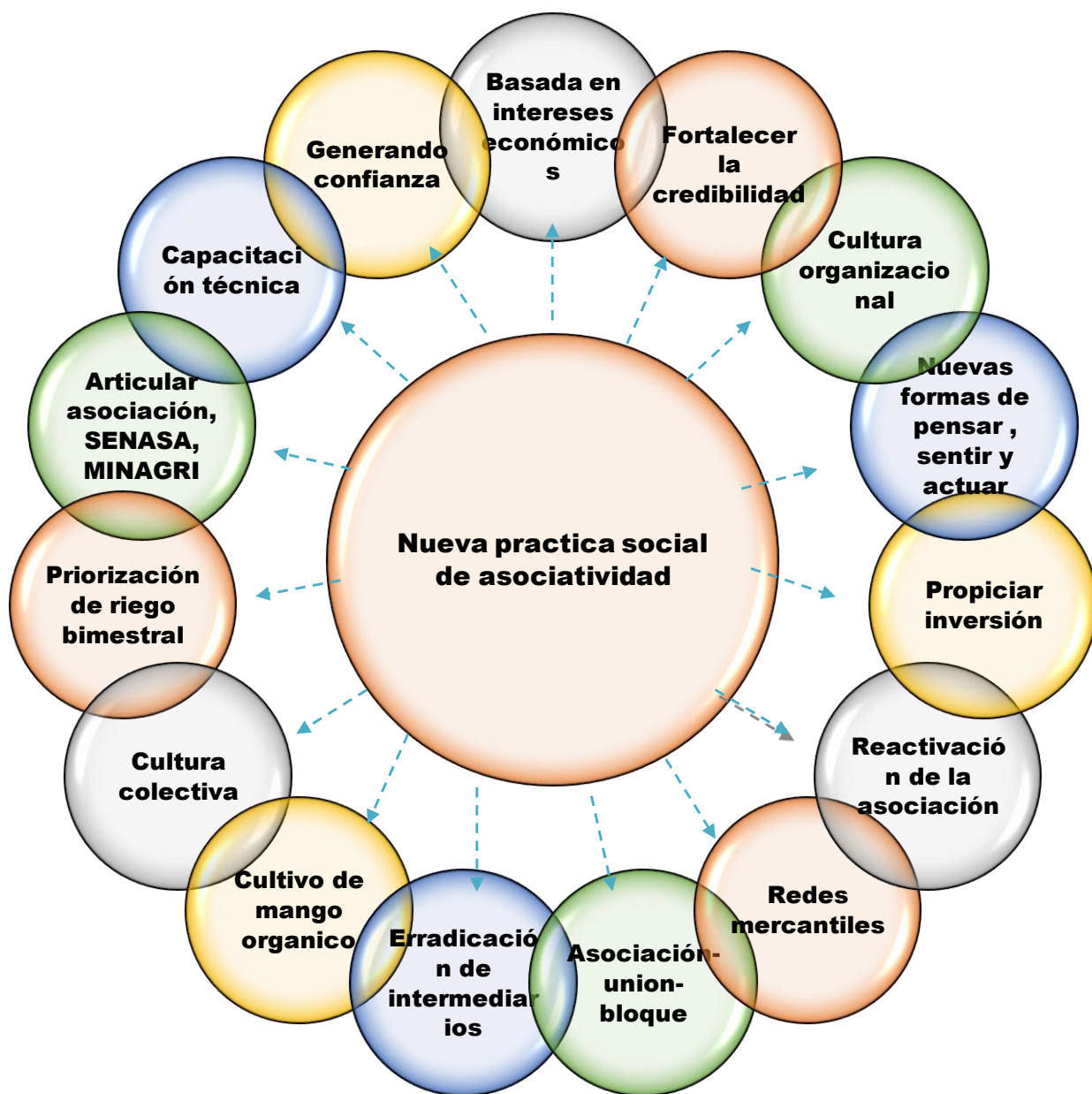
GRAFICO N° 08: LOS ESCENARIOS



En esta gráfica se manifiesta cómo las diferentes teorías que se han mencionado y que han sido empleadas en esta investigación tienen relación con los procesos a tomar, como un nuevo sistema de comercialización que va a permitir que los pequeños agricultores formen parte de una asociación para lograr un beneficio en lo que respecta a la exportación del mango Kent, a su vez la intervención del gobierno (SENASA, MINAGRI) quien trabajarán en conjunto con las pequeñas asociaciones que se formarán.

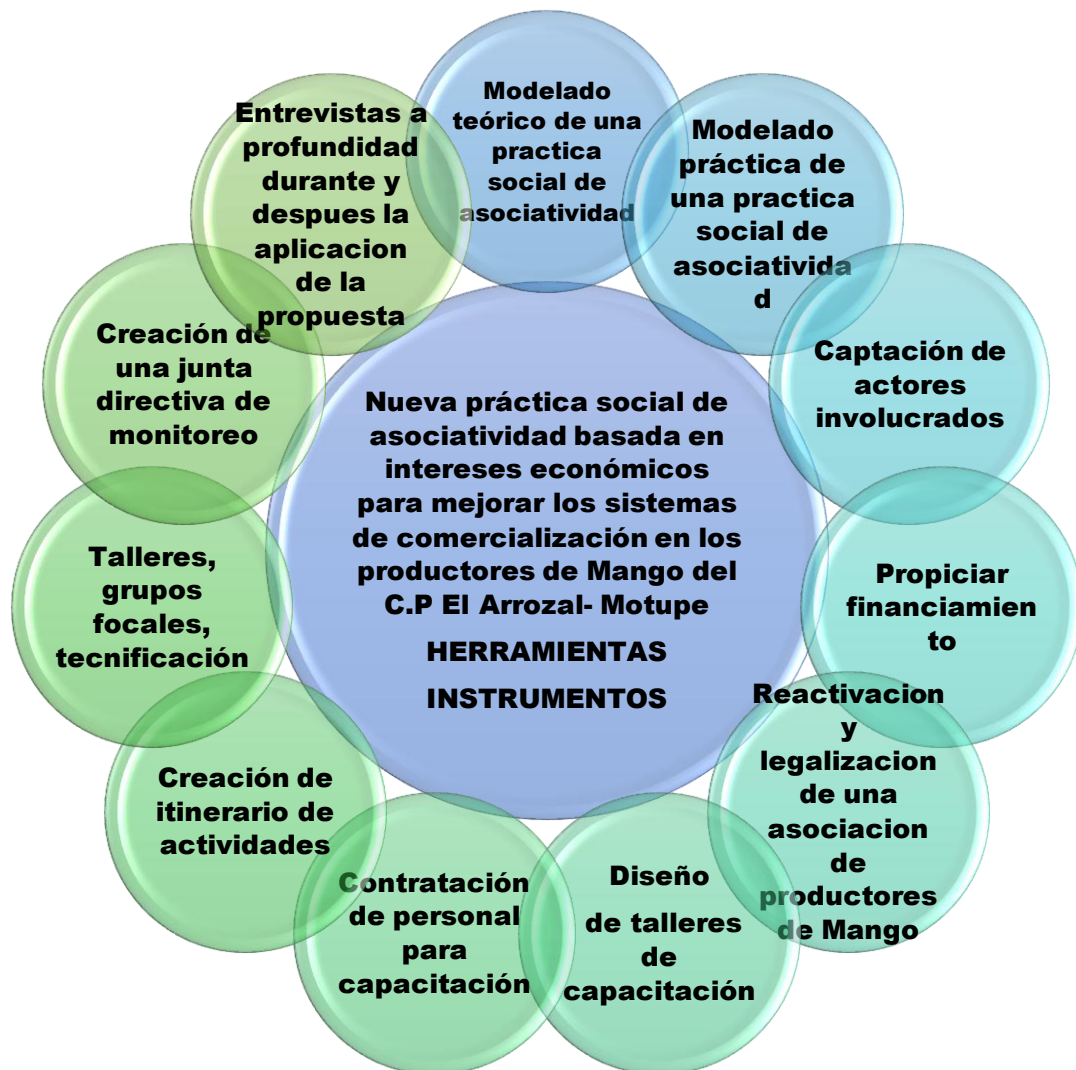
Capacitar a los integrantes de las asociaciones para que no suceda lo que se ha manifestado líneas arriba: Estafa que realizó el presidente de la asociación. Una práctica colectiva que implica la participación activa de los actores involucrados y fomentar una cultura organizacional.

GRAFICO N°09: LOS PROCESOS



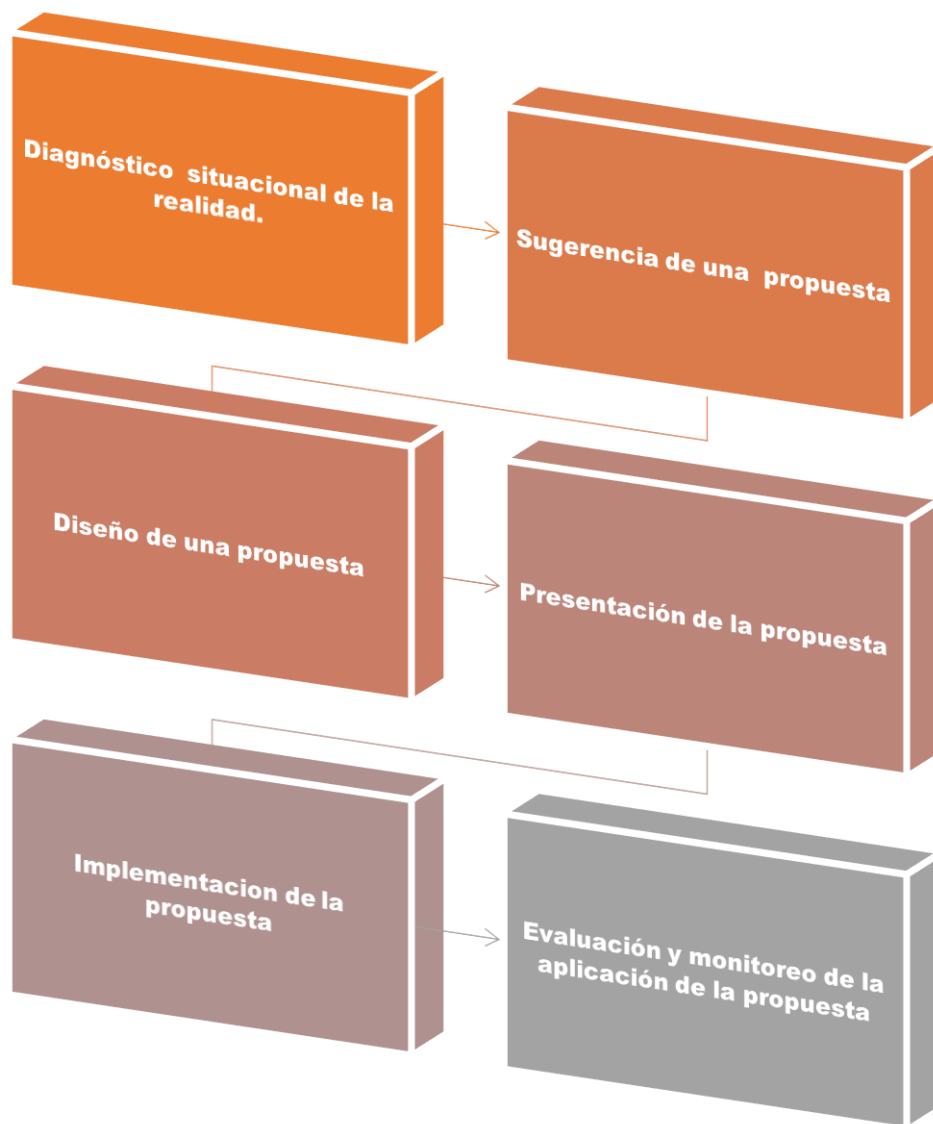
5) HERRAMIENTAS

GRAFICO N° 10: LAS HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS



6) GESTION DE LA PROPUESTA

GRAFICO N° 11: GESTIÓN DEL MODELO DE LA PROPUESTA



En este cuadro se explica el orden lógico para plantear la propuesta que se argumenta en la tesis, partiendo desde el diagnóstico situacional, el mismo que otorgue datos fehacientes sobre la problemática investigada.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de productores de mango del centro poblado el arrozal del Valle Morupe, son pequeños y medianos propietarios que conducen áreas entre 0.4 y 10 hás. Y, la producción que obtienen, la comercializan mayormente en forma individual, aunque un porcentaje menor lo hace en forma asociada.
2. La experiencia de asociatividad que han tenido los productores de mango no ha sido tan positiva; pese a ello, una gran mayoría reconoce sus ventajas y beneficios, ya que el 53% está dispuesto a volver a participar, superando los errores cometidos.
3. Las prácticas sociales desarrolladas al interior de las asociaciones en la que participaron no fueron muy aleccionadoras, y limitaron el éxito de la asociatividad; entre ellas, la poca transparencia de quiénes las dirigieron, así como el marcado individualismo de muchos de sus integrantes; todo ello impidió el desarrollo de ciertos niveles básicos de confianza; insumo muy importante para su funcionamiento.
4. Si se implementa una propuesta de gestión de asociaciones, basada en intereses económicos transparentes, con prácticas sociales basadas en relaciones de confianza, cooperación mutua, intereses comunes, es posible desarrollar organizaciones capaces de abordar los problemas de la comercialización.
5. Los servicios de asistencia técnica estatales que tuvieron los productores de mango del sector el Arrozal, fueron insuficientes y muy débiles para fortalecer las prácticas de asociatividad que se

dieron, lo cual no ayudó a consolidarlas, frustrando a muchos de sus integrantes.

RECOMENDACIONES

1. Implementar programas y políticas de asistencia y asesoría técnica más sostenible y consistentes para los pequeños productores de mango, que muestren interés en reactivar sus experiencias de asociatividad para comercializar su productos.
2. Realizar estudios que identifiquen de manera más profunda los diversos factores que intervienen y determinan el éxito de la asociatividad; enfatizando sobre todo los componentes socio culturales.
3. Incentivar las iniciativas de comercialización asociada o concertada que emprendan los productores de mango del centro poblado el Arrozal, pero con una visión más económica (intereses económicos transparentes), a fin tener mayor rentabilidad en sus actividades productivas.
4. Acoger la propuesta que forma parte del presente estudio, como una alternativa más, en la búsqueda de soluciones a la problemática de la comercialización de los productores de mango.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Bedregal Calvinisti, Alfredo, Revista 27 de la Universidad de Guatemala. Guatemala-2014. Pág. 94.
2. Berger y Luckmann: Sobre la cotidianidad, Tomo1, p. 20-45.
3. Berger, Peter y Luckmann, Thomas: Construcción social de la realidad. Amorrortu Editores, p. 26-50 64-112
4. Carrizo, Luis; Espina Prieto, Mayra; Klein, Julie: Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social, Tomo 1. Unesco, p 20-56
5. Corporación Andina de Fomento, 2006, "Camino a la transformación productiva en América Latina". Serie: Reporte de Economía y Desarrollo.
6. E. Morín (2004): El Método, Tomo 3. La Ética, Paris, Seuil, col. Points, p. 223.
7. Hanson, Gordon, 2000, "Scale Economies and the Geographic Concentration of Industry". National Bureau of Economic Research (NBER).
8. Laguna Reyes, Christian, 2010, "Cadenas productivas, columna vertebral de los clusters industriales mejicanos". Economía Mexicana-Nueva época, vol. XIX, núm. 1, primer semestre 2010.
9. Luhmann: Introducción a la teoría de sistemas, Tomo 1.1996.
10. Masiá, Enrique y otros, 2003, "La Matriz Estructural de Relaciones: Propuesta de un modelo de análisis de clusters". V Congreso de Ingeniería de Organización. Valladolid-Burgos (España).
11. Mejía López, Rafael, Revista agraria de Agricultura N°958. Colombia-2013, pág. 5

12. Ramos, Joseph, 1998, "Una Estrategia de Desarrollo a partir de los Complejos Productivos (clusters) en torno a Recursos Naturales". CEPAL.

LINKOGRAFÍA:

13. <http://asome.uab.cat/Teoria%20de%20las%20practicas%20sociales2.pdf> 5/07/2016
14. <http://refugiosociologico.blogspot.com.es/p/biblioteca.html> 5/07/2016
15. http://www.minkaperu.com/Casos_neg_rurales_exitosos.pdf 5/07/2016
16. <http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/videoconferencias/2012/asociatividad.pdf> 5/07/2016
17. <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/6.pdf> 5/07/2016
18. <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/271-casos-exitosos-2012/6484-reconversion-de-cultivos-en-pitipo-lambayeque>
19. www.gazeta-antropologia.es/?p=1325

ANEXOS.

ANEXO 1.



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS HISTORICAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



Práctica social de asociatividad basada e intereses económicos para mejorar sistemas de comercialización de los productores de mango, sector Arrozal -Motupe. 2016.

GUÍA DE ENTREVISTA N° 01

Sexo: ☐ M ☐ F Edad:... Fecha:...

OBJETIVO: Diseñar y aplicar una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos que contribuya a mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango en el sector Arrozal-Motupe

CODIGO A:

1. ¿Cómo es la asociación con los demás productores de mango?

.....
.....
.....

2. ¿Qué lo motiva a asociarse con los demás productores de mango?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son los resultados que han logrado con la asociación?

.....
.....
.....

4. ¿Es ventajosa la asociatividad entre ustedes los productores de mango? ¿Por qué?

.....
.....
.....

5. ¿Los precios de venta y/o de compra en asociación se diferencian de los que se realizan individualmente?

.....
.....
.....

6. ¿Cuándo comercializó su producto por primera vez, de qué manera fue?

.....
.....
.....

7. ¿Cómo comercializa sus productos?

.....
.....
.....

8. ¿Para comercializar usted recibió/ recibe algún tipo de asesoría?

.....
.....
.....

9. ¿Qué rol juegan los intermediarios en la comercialización del mango?

.....
.....
.....

10. ¿De qué manera se comercializa con más beneficios, en forma asociada o en forma individual?

.....
.....
.....

11. ¿Conoce otras asociaciones de productores con exitosas formas de comercialización?

.....
.....
.....
.....

ANEXO 2.



“UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS HISTORICAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



Práctica social de asociatividad basada e intereses económicos para mejorar sistemas de comercialización de los productores de mango, en el sector Arrozal-Motupe. 2016.

GUÍA DE ENCUESTA N° 01

Sexo: ☐ M ☐ F Edad:... Fecha:...

OBJETIVO: Diseñar y aplicar una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos que contribuya a mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango en el sector Arrozal-Motupe

CODIGO A:

1. ¿Existe una asociación de productores de mango en esta zona?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Entre los asociados existen familiares suyos?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Cómo define la asociatividad de los productores de mango en esta zona?
- a) Altamente productiva
 - b) Medianamente productiva
 - c) Improductiva
4. ¿Pertenece a la asociación de Productores de mango de esta zona?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Cuál es el beneficio más importante de los que ha logrado asociándose?
- a) Económicos
 - b) Sociales
 - c) Culturales
 - d) Técnicos
 - e) Ningún beneficio
6. ¿Usted recomienda a los demás productores que deben asociarse?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

CODIGO B:

7. ¿Comercializa sus productos de manera?
- a) Asociada
 - b) Individualmente
 - c) Intermediarios

8. ¿Para comercializar recibe asistencia?
- a) Profesional
 - b) Técnica
 - c) Empírica
 - d) No recibe
9. ¿Sus productos son exportados directamente?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Los intermediarios son necesarios?
- a) De acuerdo
 - b) En desacuerdo
11. ¿Las asociaciones para comercializar sus productos (mango) son necesarias?
- a) De acuerdo
 - b) En desacuerdo
12. ¿Deben cambiar las formas de asociarse? ¿Por qué?
- a) Si
 - b) No

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 3. Padrón de productores de Mango

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CODIGO DE PRODUCTOR	PREDIO
1	ABRIL FLORES JOSE FRANCISCO	004-00985-01	EL HUABO
2	ABRIL PACHECO ROMAN	004-00794-01	EL CARMEN
3	ABRIL PACHECO ROSA ELENA	004-00051-01	EL CARMEN
4	AGUILAR CARDENAS ALEJANDRO	004-01594-01	HIGUERON-EL CARMEN
5	AGUILAR ENEQUE ANANI	004-00593-01	GUALDALQUIVIR
6	ALBUJAR LOPEZ SEGUNDO FRANCISCO	004-00592-01	EL HUERTO
	ALBUJAR LOPEZ SEGUNDO FRANCISCO	004-00592-02	EL EDEN
7	ALEJANDRIA CUEVA GENOVES	004-01195-01	EL MANGO
8	ALEJANDRIA CUEVA WILLIAN	004-01092-01	SAN JUAN
9	ANDONAIRE PATIÑO WILLIAM ENRIQUE	004-01060-01	EL CARMEN
10	BANCES ARROYO PEDRO	004-01966-01	LIMON
11	BANCES COBEÑAS ELIAS	004-00799-01	GUALDALQUIVIR
12	BANCES COBEÑAS GENARO	004-00800-01	EL CARMEN
13	BANCES COBEÑAS JOSE LEONIDAS	004-00801-01	MARTO
14	BANCES MARTINEZ ALFREDO	004-00587-01	GUALDALQUIVIR
15	BANCES MARTINEZ MARIA ALBERTINA	004-00584-01	GUALDALQUIVIR
16	BANCES MARTINEZ MARIA ISABEL	004-01410-01	EL CARMEN
17	BANCES MARTINEZ MARISELA	004-00802-01	GUALDALQUIVIR
18	BANCES MARTINEZ ROSA ESTHER	004-00803-01	GUALDALQUIVIR
19	BERNILLA PAICO NICANOR	004-02545-01	LA NORIA
20	BERNILLA RAMIREZ MARCIANO	004-02694-01	EL CARMEN
21	CABREJOS ROMERO RAMON GREGORIO	004-01500-01	SAN PEDRO
22	CAJO CESPEDES SEGUNDA FELIPA	004-00753-02	ROBERTO
23	CARLOS ZAPATA JHONY WALTER	004-01642-01	SAN FRANCISCO
24	CARRANZA RODRIGUEZ PETRONILA	004-00583-01	SANTA MERCEDES
25	CARRANZA TEZEN EXEQUIEL	004-01924-01	EL CARMEN
26	CARRANZA VALERIANO CIRILO	004-00828-01	CRUZ DE CHALPON
27	CASTAÑEDA VASQUEZ GONZALO	004-00829-01	TONGORRAPE
	CASTAÑEDA VASQUEZ GONZALO	004-00829-02	TUTUNAL
28	CASTRO SALAZAR CARLOS	004-02059-01	SAN CARLOS
29	CASTRO REYES JUAN	004-00590-01	SANTA ROSA
30	CASTRO SANCHEZ CESAR AUGUSTO	004-01524-01	EL CARMEN
31	CASTRO VASQUEZ DOLORES	004-01639-01	VICHAYO
	CASTRO VASQUEZ DOLORES	004-01639-02	SAN ANTONIO
32	CEPESDES CARLOS PEDRO	004-01279-01	EL CARMEN
33	COBEÑAS FLORES JUAN FRANCISCO	004-01107-01	MARTO
34	CORDOVA RODRIGUEZ JUAN FRANCISCO	004-01005-01	S/N
35	COTRERAS LEONARDO MANUELA	004-01106-01	SAN RICARDO
36	CONTRERAS LEONARDO FRANCISCO	004-01094-01	SANTO LILO
37	CONTRERAS LIZANA GILBERTO	004-00722-01	ZAPOTE
38	CONTRERAS LOPEZ MARIO	004-01194-01	LIMON
39	CONTRERAS TANTARICO CIRIACO	004-01402-01	EL HIGUERON
40	CUEVA HERNANDEZ HUMBERTO	004-01159-01	EL SAPOTE
41	CUEVA HERNANDEZ RAUL	004-01425-01	SAN JOSE
42	CUEVA LIZANA ANGEL	004-00571-01	LA ARENA
	CUEVA LIZANA ANGEL	004-00571-02	EL MANGO
43	CUEVA LIZANA PABLO	004-00838-01	EL MANGO
44	CUEVA LOPEZ ELENA	004-01160-01	ESTELLA
45	CUEVA QUIROZ ISIDRO	004-00839-01	SAN ISIDRO
46	CUEVA QUIROZ MAGNO	004-01445-01	SAN JOSE
47	CUEVA TINEO ADRIAN	004-01724-01	FRAY MARTIN
48	CUEVA VENTURA ELIAS	004-01749-01	ARENAL
49	CUYAN JULCAS CARLOS MAGNO	004-01158-01	HIGUERON
50	CUYAN JULCAS SANTOS	004-00545-01	PIEDRA PARADA
	CUYAN JULCAS SANTOS	004-00545-02	EL CARMEN
51	CUYAN JULCAS WALTER HUMBERTO	004-01004-01	EL CARMEN
52	CHERREZ ABRIL OSCAR	004-00567-01	EL CARMEN
53	CHERRES BUENDIA FELIPE	004-00576-01	SAN FELIPE
54	CHERREZ BUENDIA FRANCISCO	004-02068-01	MARTO
55	CHERRERES VALDERRAMA JOSE MARIA	004-01987-01	EL CARMEN
56	DE LA CRUZ CARRILLO JOSE DE LOS SANTOS	004-01197-01	GONZALES
57	DE LA CRUZ CARRILLO JOSE GABRIEL	004-01323-01	ROBERTO
58	DE LA CRUZ NEYRA MARIA SANTOS	004-02120-01	EL CARMEN
59	DE LA CRUZ ROJAS MARIA VICENTA	004-01296-01	EL MIRADOR
60	DE LA CRUZ SAAVEDRA NICANOR	004-01450-01	EL LAUREL
61	ENRIQUEZ AVALOS JOSE GUZMAN	004-00811-01	SAN PEDRO
62	ENRIQUEZ AVALOS MANUEL ANTONIO	004-00546-01	SIEMPRE VIVA
63	ENRIQUEZ AVALOS MARIA LUISA	004-01489-01	BETANIA
64	ENRIQUEZ AVALOS VELERMINIA	004-01001-01	SANTA ELENA
65	ENRIQUEZ CARRANZA MARCO ANTONIO	004-00975-01	ALGARROBAL MOZO
66	ENRIQUEZ GALLO JOSE MANUEL	004-01715-03	EL CARMEN
67	ENRIQUEZ JIMENEZ JOSE ALBERTO	004-01108-01	ALGARROBAL MOZO
68	ENRIQUEZ LORENZO JULIO RAUL	004-00980-01	SAN PEDRO I
69	ENRIQUEZ MIO JOSE MARIA	004-00800-01	EL CARMEN
70	ENRIQUEZ MONCAYO WILLIAM HERNAN	004-00548-01	SANTA ELENA
71	ENRIQUEZ ZAPATA ROSA LUZ	004-01760-01	EL CARMEN
72	ENRIQUEZ ZEVALLOS MA. ROSA (=orellano sanch)	004-00960-01	SAN JUAN
73	ENRIQUEZ ZEVALLOS MARIA VIOLETA	004-01992-01	SAN JUAN
74	FLORES LEONARDO IMES	004-00812-01	SANTA INES
75	GALLO CONTRERAS PEDRO	004-01308-01	SAN JUAN
	GALLO CONTRERAS PEDRO	004-01308-02	SAN JUAN II
76	GARCIA VENTURA DANIEL FERNANDO	004-02551-01	LA COMPUERTA

ANEXO 4

ENTREVISTA N° 01

Sexo: ☒ M ☐ F Edad: ...72... Fecha: 21/02/ 2016

OBJETIVO: Diseñar y aplicar una práctica social de asociatividad basada en intereses económicos que contribuya a mejorar los sistemas de comercialización de los productores de mango en el sector El Arrozal-Motupe

CODIGO A:

1. ¿Cómo es la asociación con los demás productores de mango?
No funciona, cada uno vende por su cuenta.
2. ¿Qué lo motiva a asociarse con los demás productores de mango?
Me puede motivar a asociarme la finalidad de ver asistencia técnica, financiamiento y mercado para mis productos.
3. ¿Cuáles son los resultados que han logrado con la asociación?
De ningún tipo, solo pérdidas, estafas.
4. ¿Es ventajosa la asociatividad entre ustedes los productores de mango? ¿Por qué?
No es ventajosa, porque no funciona.
5. ¿Los precios de venta y/o de compra en asociación se diferencian de los que se realizan individualmente?
Asociados mejores precios, individualmente es la muerte.
6. ¿Cuándo comercializó su producto por primera vez, de qué manera fue?
Al peso, por kilos, con el Ing. Eduardo Espinoza

7. ¿Cómo comercializa sus productos?
De manera individual, a través de los acopiadores.
8. ¿Para comercializar usted recibió/ recibe algún tipo de asesoría?
No, para nada. Debe estar presente SENASA y el ministerio de Agricultura.
9. ¿Qué rol juegan los intermediarios en la comercialización del mango?
Llevan el producto a su manera, se aprovechan
10. ¿De qué manera se comercializa con más beneficios, en forma asociada o en forma individual?
De forma asociada, pero una asociación que funcione.
11. ¿Conoce otras asociaciones de productores con exitosas formas de comercialización?
Sí, en el maíz antes existió, fui presidente de dicha asociación en coordinación con el COMITÉ REGIONAL

ANEXO 5

Tablas elaborado a partir de encuestas realizadas

RECOMIENDA USTED A LOS OTROS PRODUCTORES ASOCIARSE

RESPUESTA	N°	%
SIEMPRE	6	8.6
CASI SIEMPRE	10	14.3
A VECES	19	27.1
CASI NUNCA	18	25.7
NUNCA	17	24.3
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

TIPO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS (MANGO)

RESPUESTA	N°	%
ASOCIADA	27	38.6
INDIVIDUAL	14	20.0
INETERMEDIARIOS	29	41.4
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

**SON NECESARIAS LAS ASOCIACIONES PARA
COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS**

RESPUESTA	N°	%
DE ACUERDO	37	52.9
EN DESACUERDO	33	47.1
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango

**DEBEN CAMBIAR LAS FORMAS DE
ASOCIARSE**

RESPUESTA	N°	%
SI	56	80.0
NO	14	20.0
TOTAL	70	100

Fuente: Encuesta aplicada a productores de mango



