

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

TESIS

LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y LOS OBJETIVOS
DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO DEL SECTOR
AGROINDUSTRIA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL
DE PRODUCCIÓN (DIREPRO) DE HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

TESISTA

Bach. VILLAR ROFNER, Juana Lariza

ASESOR

Mtro. LINARES BERAUN, Giovanni

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9.00 a.m. horas del día 19 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Oscar A. Campos Salazar
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
Lic. Diana Huerto Orizano

(Presidente)
(Secretario)
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 3034-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y LOS OBJETIVOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO DEL SECTOR AGROINDUSTRIA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN (DIREPRO) DE HUÁNUCO 2018", presentada por el (la) Bachiller VILLAR ROFNER, Juana Lariza; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10.00 a.m. horas del día 19 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Oscar A. Campos Salazar
PRESIDENTE (A)


Ing. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIO (A)


Lic. Diana Huerto Orizano
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico a Dios, a mis padres, esposo e hijo por su apoyo y confianza.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a la DIREPRO por brindarme las instalaciones para poder desarrollar la presente investigación”.

“Agradezco al gerente de la DIREPRO por la confianza en brindarme la información necesaria para poder desarrollar el trabajo de investigación”.

“Y agradezco a la Universidad de Huánuco por proporcionarme los conocimientos en todo este tiempo de vida universitaria con los que he podido llevar a cabo el trabajo de investigación”.

Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problema Especifico.....	12
1.3. Objetivo General	12
1.4. Objetivo Especifico	12
1.5. Justificación de la Investigación	13
- Practica.....	13
- Teórica	13
- Metodológica.....	13
- Relevancia.....	13
1.6. Limitaciones de la Investigación	14
1.7. Viabilidad de la Investigación	14
CAPITULO II Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
2.1.1. Internacionales.....	15
2.1.2. Nacionales.....	17
2.1.3. Locales.....	18
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.2.1. Alianza Estratégicas.....	19
2.3. Definiciones Conceptuales.....	39
2.4. Sistema de Hipótesis.....	40
2.4.1. Hipótesis	40
2.5. Sistema de Variables.....	41
2.5.1. Variable Independiente	41

2.5.2. Variable Dependiente.....	41
2.6. Operacionalización de Variables.....	42
CAPITULO III Metodología de la Investigación	43
3.1. Tipo de Investigación Aplicada	43
3.1.1. Enfoque	43
3.1.2. Alcance o Nivel.....	44
3.1.3. Diseño.....	44
3.2. Población y Muestra	45
3.2.1. Muestra.....	46
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	47
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	47
CAPITULO IV Presentación de Resultados	48
4.1. Alianzas Estratégicas de la DIREPRO	48
4.2. Objetivos de Cooperacion al Desarrollo	60
4.3. Contrastación de Hipótesis.....	76
CAPITULO V Discusión de Resultados.....	80
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	89

RESUMEN

La tesis fue elaborada teniendo en consideración el reglamento de grados del Programa profesional de Administración de Empresas, con el propósito de establecer la analogía de la variable alianzas estratégicas con objetivos de cooperación al desarrollo de la DIREPRO. Las razones de estudio se centran en las actividades que desarrolla esta dependencia publica obligada siempre a elevar la competitividad del sector agroindustria de Huánuco.

Hoy en día la DIREPRO cuenta con importantes convenios, con PRODUCE, la UNHEVAL, PROMPERU, entre otros, todos ellos tienen como prioridad fortalecer la productividad de los agroindustriales, sector emergente que ha participado como reconocen los resultados en ruedas de negocios, ferias, y se han podido hacer más conocidos en las plazas de la localidad, nacionales e internacionales.

Estas alianzas con el Real Plaza Huánuco, han logrado hacer que los agroindustriales expongan sus productos. Demostrando de esta manera que las finalidades y la integración puedan permitir el impulso de estrategias directas de articulación comercial. Muchas empresas agroindustriales entienden la tesis han podido sacar provecho de estos programas logrando establecer negocios con demandas importantes.

Finalmente, el análisis descriptivo de cada dimensión, ha permitido validar el conocimiento establecido en otras investigaciones, tal como publicación de autores, quienes han reconocido que las alianzas son importantes para poder lograr resultados a corto, mediano y largo plazo en las empresas. Por consiguiente, la tesis sirve como insumo para poder ser referencia en posteriores investigaciones.

ABSTRACT

The thesis that has been developed taking into account the regulation of degrees of the Professional Program of Business Administration, has had the purpose of establishing the relationship between the variable institutional alliances with development objectives of the Production Management. The reasons for the study are focused on the work carried out by this public agency, which is always obliged to improve the competitiveness of the productive sector of Huánuco.

At present DIREPRO has important agreements, such as with PRODUCE, UNHEVAL, PROMPERU, among others, all of them have as a priority to strengthen the capacities of agroindustrial, emerging sector that has participated as they recognize the results in business meetings, fairs, and have been able to become better known in the local, national and international markets. These alliances, such as with the Real Plaza Huánuco, have managed to make agroindustrial companies exhibit their products. Demonstrating in this way that the purposes and integration can allow the development of direct strategies of commercial articulation.

Many agroindustrial companies understand the thesis have been able to take advantage of these programs in some cases achieving business with important demands. Finally, the descriptive analysis of each of the dimensions has allowed to validate the knowledge established in other researches, as well as the publication of authors, who have recognized that alliances are important to be able to achieve results in the short, medium and long term in the companies. In this way the thesis serves as input to be a reference in subsequent research.

INTRODUCCION

Este documento fue diseñado teniendo en consideración los lineamientos de grados y títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Casa de estudios, el interés para llevar a cabo esta investigación partió por la curiosidad del investigador para analizar y conocer sobre Las Alianzas Estratégicas y los Objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO) de Huánuco 2018. La tesis está dividida en cinco partes, el mismos que se detalla.

Parte I: compuesto por la fundamentación del problema, allí se describe la problemática y los motivos por los cuales se desarrolla la investigación y también nos planteamos los objetivos, la justificación y la viabilidad de la investigación.

Parte II: se redacta el marco teórico, que contiene antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados al tema, también encontramos las bases teóricas acerca de ambas variables en estudio que fundamenta conceptos de diferentes autores, también se definen todos los entendimientos que se tienen sobre las variables;

Parte III: Se enmarca los métodos de la investigación, diseño de la investigación, tipo de investigación, población y muestra.

Parte IV: se hizo el filtrado de los datos sobre las encuestas aplicadas a funcionarios y empresas, también la contratación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Parte V: Finalmente se discutieron los resultados con los antecedentes y la bibliografía. Terminamos con las conclusiones y las recomendaciones que son hallazgos del producto del estudio desarrollado, pudiendo esta tesis ser antecedente de otras investigaciones futuras.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del Problema

(ANCIN, 2014) Sustenta que las alianzas estratégicas han sido diseñadas para facilitar el cumplimiento de objetivos que persiguen las empresas, las instituciones, o quienes integran la sociedad civil como el sector público entre otros. Lo que se describe en la alianza estratégica (convenios) son las finalidades que persiguen los integrantes, las responsabilidades que van a seguir y los plazos de ejecución de los acuerdos suscritos. (ANCIN, 2014) Las alianzas estratégicas surgen a partir de la necesidad de ampliar la cobertura de servicios o comercialización de las empresas con otras similares, o de las instituciones públicas con el sector privado. Los resultados han sido importantes como lo ha demostrado el estado estableciendo alianzas con el sector privado a través de COFIDE, los Ministerios y los Programas del Estado.

(HUANUCO, 2011) La Dirección de Producción del Gobierno Regional de Huánuco adscrita a la Gerencia Regional de Desarrollo económico entre sus principales funciones de promoción tiene la siguiente: Fortalecer competitivamente a las Mypes del departamento de Huánuco articulándolo al mercado, y generando competencias para mejorar su posicionamiento en el mercado. Siendo esta su competencia la gestión actual del Gobierno Regional viene priorizando el trabajo de esta dirección al cumplimiento de este objetivo.

De acuerdo a esta exigencia la administración de la Lic. Alhis Ruiz Reyes ha establecido alianzas con importantes instituciones como la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco, que busca fortalecer la formación profesional orientada al requerimiento del sector productivo, con el Programa MI EMPRESA que busca acercar a los pequeños empresarios a plataformas como formación de cluster, asistencia técnica, consultoría, y asesoría en general. Firmó además convenios con gremios empresariales como la Asociación de Panificadores, industriales, calzado y otros, sin embargo, su cobertura no sólo alcanza a estos sectores sino incluso a los sectores servicios y comercialización.

El sector que antepuso el Ministerio de la Producción fue el de agroindustria dada la urgencia de impulsar a la nación en la producción aprovechando las zonas y dotándolas de valor agregado para impulsar la demanda nacional e internacional. En ese sentido de acuerdo a la dación de la ley de diversificación productiva se busca impulsar este sector con la ayuda de las direcciones regionales o gerencias de producción en todo el país.

(ECONOMICOS, 2016) El Departamento de Huánuco, se sostiene económicamente gracias a sectores como servicios y comercio, sin embargo, a partir del impulso que quiera dar el gobierno los sectores productivos vienen desarrollando estrategias que requieren asistencia y cooperación del sector público para terminar de desarrollarlo. Productos como el aguaymanto, la guayaba, el tokosh, y néctares que se preparan de diferentes frutas son hoy atractivo

para empresas que quieren desarrollar marcas y mercados. Según el registro de empresas de la Dirección de Producción son 35 organizaciones que tienen esta expectativa.

Considerando lo anteriormente descrito se concluye que la Dirección de producción cuenta con convenios cuyos componentes son finalidades, responsabilidades, y plazos firmados con empresas públicas y privadas como las Universidades, gremios empresariales entre otros. La DIREPRO es un organismo público cuyo objetivo los obliga a firmar convenios para lograr sus objetivos.

Medir el cumplimiento de estos objetivos requiere que las entidades se manifiesten si estos están contribuyendo con mejorar la articulación empresarial, fortalecer capacidades en gestión empresarial, y posicionamiento en las empresas.

Dado este escenario plantea explicar cómo estos convenios están apoyando al logro de los objetivos establecidos para la DIREPRO en el sector agroindustria de la localidad de Huánuco, ello en motivo de que la principal ciudad del departamento cuenta con las empresas formales y cuyas competencias pueden ser analizadas en esta investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018?

1.2.2.Problema Especifico

- ¿De qué manera las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la integración se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018?
- ¿De qué manera las estrategias se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018?

1.3. Objetivo General

Determinar de qué manera las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018

1.4. Objetivo Especifico

- Determinar de qué manera las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la integración de las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018

- Determinar de qué manera las estrategias de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

1.5. Justificación de la Investigación

- **Practica**

La tesis se encuentra en las líneas de investigación de la carrera de Administración. Por lo que la aplicación de los instrumentos y los juicios que estos generen desprenderán el uso de herramientas propias de la carrera.

- **Teórica**

La tesis usa información conceptual para contrastar una realidad, el mismo que derivará de nuevos conocimientos para la posterior aplicación de los documentos de gestión en el rendimiento de los colaboradores y en el progreso del Sector Agroindustria.

- **Metodológica**

Por su naturaleza la tesis usa metodologías validadas de la indagación científica, para ello haremos uso de la inducción, deducción, u otros complementarios.

- **Relevancia**

Considerando la función de los documentos de las alianzas estratégicas, conocer elementos o pilares que determinen su

conexión con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria, dado que permitirá sostener a su gremio en el tiempo.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- Escasez de antecedentes locales, dado que las universidades locales no registran estudios del impacto de las alianzas estratégicas en aplicación a sus objetivos propuestos.

1.7. Viabilidad de la Investigación

El estudio es viable por la disponibilidad de información existente, la relevancia que significa sus resultados, así como, por la práctica de la técnica para su desarrollo teórico, estadístico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

- (GUTIERREZ, 2015) en su tesis intitulada **“Factores Determinantes del desempeño de las alianzas estratégicas: el caso de las Uniones y Federaciones del sector cooperativo costarricense”** presentada a la Universidad de Valencia de España el año 2015, concluye que esta investigación se enmarca dentro del tema de las alianzas estratégicas, entendidas como sinónimo de cooperación interempresarial, relaciones Inter organizativas, acuerdos de cooperación empresarial o coaliciones interempresariales. Las principales conclusiones que arriba son:

- Las organizaciones se han visto obligadas a reaccionar con rapidez, con el objetivo de adaptarse a un nuevo entorno que exige competir en más mercados y/o acceder a nuevas tecnologías.
- La alianza estratégica ofrece a las empresas ventajas como la reducción de riesgos, la mejora de la posición competitiva, el incremento de poder en su entorno, el acceso a diferentes mercados, el logro de economías de escala o reducciones de costes, el acceso a recursos y/o capacidades complementarias, o la facilidad para el desarrollo de los procesos de aprendizaje, entre otros.

- (MARTINEZ, 2009) en su tesis intitulada **“Alianzas Estratégicas entre PYMES: Herramienta de Integración hacia el Mercado Internacional”** presentada a la Universidad Abierta Interamericana de Rosario Argentina, concluye lo siguiente:

- Las alianzas estratégicas constituyen una herramienta por demás de eficaz para la inserción de las PYMES en el mercado externo, y, de hecho, han constituido el motor de la experiencia integracionista en las pymes italianas, y luego a nivel mundial. Al no aprovechar estas herramientas las PYMES ARGENTINAS desaprovechan las oportunidades financieras, de conocimiento, de asesoramiento, o simplemente se encuentran satisfechos con la demanda doméstica.
- A partir de este estudio se ha podido notar el interés de las PYMES de indagar acerca de los beneficios y facilidades que otorga la exportación de tipo asociativa. Se muestra un interés de revertir el individualismo de las empresas, formando alianzas informales de exportación. Reconociendo que las alianzas son instrumentos propicios para articular conocimientos, recursos y sinergias con el fin de ver favorecidos todos sus miembros.

2.1.2. Nacionales

- (GUTIERREZ IBACETA EMILIO; LOCKUAN SILVA HECTOR; URA ENRIQUEZ LUIS ALBERTO, 2013) en su tesis Intitulada “**Las Alianzas estratégicas como ventaja competitiva: (pyme sector confecciones)**” presentada a la Universidad de Ciencias Aplicadas, concluye:

- Se realizó un análisis estratégico de la situación actual de las Pymes del sector confecciones, para plantear alternativas de alianzas estratégicas que permitan a las Pymes del sector de las confecciones ser más competitivas en el ámbito nacional e internacional.
- Las Pymes del sector Confecciones requieren asistencia complementaria que pueden desarrollarlo con proveedores o instituciones públicas, que se incorporen en sus cadenas productivas. Ello le permitirá tener una mayor ventaja competitiva en el sector, pudiendo encarar a la oferta internacional.
- Las alianzas estratégicas desarrollan en el corto plazo aspectos fundamentales como empoderar la cadena de valor de la producción. Las PYMES de confecciones que han accedido a esta red de cooperación han podido lograr importantes beneficios que les ha mejorado su competencia, en el corto plazo.

- (MAGUIÑA, 2012) En su tesis Intitulada “**Joint Venture: Estrategia para lograr la Competitividad empresarial en el Perú**” presentada a la **Universidad Mayor de San Marcos el año 2012**, concluye:

- El Joint Venture es una forma asociativa que no requiere la creación de un sujeto de derecho. Nació libre, no sujeto a una forma reglada, es parte de la maravillosa tradición creativa del "common law", de la institución creada por la autonomía de la voluntad y reconocida en derecho por el juez legislador del common law.

2.1.3. Locales

- (Marcos Jaramillo, 2014), en su tesis Intitulada “**Desarrollo Organizacional y su Relación con la Competitividad Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huánuco. Período 2013 – 2014**” presentada a la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco, concluye:

- Desarrollo Organizacional se relacionan con el contexto económico, situación que se evidencian en los cuadros No 03 y 04. 4. La facilitación del trabajo gerencial se relaciona en el contexto social, situación que se evidencian en los cuadros No 05, 06.
- La facilitación de la interacción gerencial se relaciona con las ventas, situación que se evidencian en los cuadros No 06.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Alianzas Estratégicas

(JEAN LOUIS SCHAAN - MICHAEL KELLY - DAVID TANGANELLO, 2012) sostiene que una **alianza estratégica** es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico. Las alianzas estratégicas ocurren cuando dos o más organizaciones se unen para conseguir beneficios mutuos. Los socios pueden aportar a la alianza estratégica con recursos tales como productos, medios de distribución, procesos de manufactura, recaudación de fondos para proyectos futuros, capital, conocimiento, experiencia, o propiedad intelectual. La alianza es una cooperación o colaboración la cual tiene como objetivo llegar a una sinergia en la cual cada uno de los socios espera que los resultados obtenidos, sean mejores que los resultados alcanzados por sí mismos. Las alianzas casi siempre la transferencia de tecnología, especialización económica,¹ gastos y riesgos compartidos. Hay muchas maneras de definir una alianza estratégica. Varias de las definiciones que existen, enfatizan el hecho de que los socios no crean una nueva organización. Esto excluye formaciones legales como las empresas conjuntas del campo de las alianzas estratégicas. Otros ven a

las empresas conjuntas como posibles manifestaciones de Alianzas estratégicas.

Objetivos

- Soluciones todo en uno
- Flexibilidad
- Adquisición de nuevos clientes
- Aumenta fortalezas, disminuye debilidades
- Acceso a nuevos mercados y tecnologías
- Riesgos compartidos

Importancia

(DAVID, 2003) Sostiene que las alianzas estratégicas se han desarrollado desde una opción a una necesidad en muchos mercados e industrias. La variación en los mercados y requisitos, incrementan la necesidad de hacer una alianza estratégica. Es muy importante tomar en cuenta e integrar la alianza estratégica en la estrategia de negocios que realice la empresa para mejorar los productos y servicios, entrar a nuevos mercados, apalancar nueva tecnología y poder invertir en Research and Development. Hoy en día, las compañías multinacionales tienen diversas alianzas tanto en mercados internos como también sociedades globales, en algunas ocasiones con el competidor, esto puede resultar en un desafío ya que se debe mantener la competitividad y también la protección de los intereses personales de cada organización durante la alianza. Hoy en día, la administración de una

alianza se enfoca en el apalancamiento de las diferencias para poder crear algo de valor para el consumidor, encargarse de problemas internos, enfrentarse a los competidores y la toma de riesgos, parte que ha sido una preocupación para muchas organizaciones.

2.2.2 Ciclo de Formación de Alianza Estratégica

Formación

(ANCIN, 2014) sostiene que formar una alianza estratégica, es un proceso que implica varios pasos importantes mencionados a continuación:

- **Formulación de la estrategia:** En esta fase, se examina la posibilidad de crear una alianza estratégica y se examinan los objetivos, posibles problemas, estrategias de obtención de recursos para la producción, tecnología y personal. Es necesario que los objetivos de la empresa y de la empresa aliada, sean compatibles.
- **Evaluación de socios:** En esta fase, los posibles socios para la alianza son analizados, con el fin de encontrar el adecuado para poder trabajar juntos. Una organización debe conocer las debilidades, las fortalezas de la otra empresa antes de hacer una alianza con la misma. También se debe tomar en cuenta el estilo de administración que tiene la otra organización para poder lograr una compatibilidad.

- **Negociaciones:** Después de haber elegido al socio ideal para la alianza, prosigue la realización de contratos. Al principio, todas las partes involucradas, discuten sobre sus metas y objetivos para ver si son realistas y factibles. Luego cuando se llega a un acuerdo, se asignan los respectivos roles en la alianza.
- **Operación**

En esta fase, se hace una estructura interna en la que se dividen las diferentes funciones de la organización. Cuando se está operando, la estrategia se convierte como en una nueva empresa, pero con personal de las empresas asociadas que trabajan para lograr los objetivos establecidos y mejorar el desempeño de la alianza la cual requiere una estructura y procesos efectivos, pero, sobre todo, un buen y fuerte liderazgo. Los presupuestos deben estar unidos al igual que los recursos que utilizan y el desempeño de la alianza debe ser medido y evaluado.

A) Fines de las Alianzas Estratégicas (ANCIN, 2014)

Fin de la alianza

Hay varias formas en las que una alianza estratégica llega a su final:

Final Natural: Cuando los objetivos por los cuales se hizo la estrategia, son alcanzados y no se requiere más cooperación del aliado. Un ejemplo de un fin natural de una estrategia, es cuando las empresas Dassault y British Aerospace, se unieron para

realizar un modelo de avión de combate y cuando se terminó, la cooperación del aliado ya no fue necesaria.

Extensión: Después de cumplir el objetivo principal de la alianza, las organizaciones deciden extender la cooperación hacia otros productos o procesos futuros. Un ejemplo es el caso de Renault cuando trabajo en conjunto con Matra al realizar tres exitosas generaciones de la minivan Espace.

Terminación prematura: En este caso, la alianza estratégica termina antes de que se cumplan los objetivos por la cual se había creado.

Continuación exclusiva: Si uno de los aliados desea abandonar antes de que se cumpla el objetivo, la otra organización, la otra parte puede decidir si continuará el proyecto por su cuenta.

Adquisición de socio: Las compañías fuertes, algunas veces se les presenta la oportunidad de hacerse cargo de los socios más pequeños.

B) Integración

(PINTO, 2000) sostiene que Integración empresarial es el proceso por el que se somete a un grupo de sociedades a una dirección única o coordinada. La integración empresarial puede manifestarse de distintas formas:

- Mediante el crecimiento empresarial externo, resultante de la participación o adquisición de empresas de igual o diferente ramo de actividad.

- Mediante las asociaciones o agrupaciones empresariales en las que las diferentes empresas siguen manteniendo su personalidad jurídica independientemente, aunque en la práctica se encuentre limitada por las directrices de una dirección unitaria o por los compromisos derivados de la consecución de unos objetivos comunes.

LOS GRADOS DE INTEGRACION EMPRESARIAL

(TORRES, 1999) Se pueden diferenciar tres grados de integración empresarial; máxima, mínima e intermedia:

- Integración total. Se produce una interacción financiera, y una gestión unitaria que llevan a unos resultados económicos que afectan a todo el grupo.
- Integración reducida. La entidad integradora no ejerce control sobre las asociadas, aunque suelen existir relaciones de dependencia generalmente de carácter comercial.
- Integración intermedia. Se trata de una situación entre las dos anteriores, en la que entidades integradas mantienen su capacidad de gestión, y además se benefician de sinergias mediante la coordinación en el modo de actuación.

Los mecanismos para la obtención de los mismos son muy diversos, siendo posible que la vinculación se logre contractualmente, mediante la participación en el capital de otras empresas, o simplemente mediante el control de las decisiones de éstas a través de sus directivos.

CLASIFICACIÓN

(MARTINEZ, 2009) Existen múltiples criterios para clasificar las formas de integración empresarial, entre los que se analiza el realizado en función de la existencia, o no, de vínculo contractual, y dentro de ambas categorías a su vez se subdividen en base a otro criterio (en el primer caso, la presencia o ausencia de una figura societaria y en el segundo, la naturaleza del vínculo).

Derivadas de vínculo contractual En este caso, un acuerdo o convenio actúa como aglutinante entre las distintas sociedades con el fin de lograr su agrupación. La autonomía de las empresas participantes, se conserva de forma íntegra, al igual que sucede con sus patrimonios, pero ven reducida su autonomía económica al quedar supeditados a un acuerdo. Dentro de este tipo de concentración se puede diferenciar en función de la existencia o no de figura societaria jurídica.

Uniones Temporales de Empresas (U.T.E)

Son contratos de colaboración entre varios empresarios de carácter temporal. Su objetivo exclusivo es el desarrollo o ejecución de la obra, servicio o suministro, indicado en el momento de su constitución, quedando a la finalización del mismo extinguida la Unión.

Agrupaciones de Interés Económico (A.I.E.)

La Agrupación de Interés Económico es creada como figura asociativa para sustituir a la Agrupación de Empresas, adaptando la nueva figura a las perspectivas de la integración europea. Son

sociedades mercantiles, sin ánimo de lucro para sí mismas, cuya finalidad es facilitar los resultados de la actividad de sus socios. El objeto exclusivo de estas sociedades es el desarrollo de una actividad económica auxiliar y diversa de la realizada por sus socios y que en ningún caso puede llegar a sustituirla. Por otra parte, hay que mencionar las Agrupaciones Europeas de Interés Económico (A.E.I.E).

C) Estrategias

(TANG, 2002) Sostiene que una estrategia se puede definir como los objetivos que se plantea conseguir una empresa u organización, normalmente en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de recursos, marketing, etc. Esta estrategia se define no solo en función de los objetivos que se quieren conseguir, sino la forma en que se quieren conseguir, el tiempo que se tardará y como se controlarán. La forma tradicional de definir una estrategia es analizar el entorno que rodea a la empresa, ya que lo que se pretende con ello es que sea competitiva. Se suele utilizar un **Análisis FODA**, que permite identificar internamente las Debilidades y Fortalezas de la empresa así como las Amenazas y Oportunidades que ofrece el mercado en el que desarrolla su actividad. Este método de análisis está considerado como de gran valor por parte de las empresas y organizaciones que lo utilizan gracias a su sencillez y, a su vez, a la amplitud que abarca en su marco de análisis. Se

considera que para que una estrategia tenga éxito se puede plantear de la siguiente forma:

- **Objetivos sencillos, coherentes y a largo plazo.** Los objetivos marcados han de tener estas características, entendiendo la coherencia como las posibilidades reales de la empresa para conseguirlos.
- **Conocimiento profundo del entorno competitivo.** La empresa debe conocer las reglas del juego a la perfección, lo que le facilitará ventajas competitivas en caso de ser dinámica y saber mover a tiempo sus piezas.
- **Valoración objetiva de los recursos.** La empresa, persona u organización cualquiera que aplique estos principios, debe considerar la autocrítica para competir. Ella misma es quien mejor se conoce. Una vez que conoce sus fortalezas y debilidades, tratará de cubrir estas para ensalzar las primeras.
- **Implantación efectiva.** Una vez que hemos formulado la estrategia con los anteriores conceptos, toca implantarla con éxito para competir en un entorno tan dinámico como el habitual.

La estrategia, como todos los aspectos de la empresa, tiende hacia la obtención de beneficios, por lo que trata de superar la rentabilidad del capital al coste de oportunidad del mismo. Y para ello tiene dos caminos, por lo que deberá considerar qué le otorga mayores beneficios en términos de rentabilidad, si destinar sus esfuerzos a la elección del sector adecuado, o bien luchar por conseguir una ventaja competitiva suficiente sobre sus competidores.

2.2.2. Objetivos de Cooperación al Desarrollo – Variable Dependiente

A) Articulación Comercial (LAOS, 2011) – Dimensión

Las microempresas deben tomar una decisión importante, sobrevivir o crecer. Los diferentes tipos de microempresas están creadas para dos objetivos: social o económico. Existen microempresas que nacen de capacitaciones y talleres de producción en zonas marginales de la población cuya medio es usar los recursos disponibles (o capital humano sin calificación) que no pueden ser insertados en el mundo laboral competitivo y que se juntan para un fin de inserción social. Y Microempresas de mercado, cuya producción es orientada a generar beneficios. Tomando como referencia el segundo grupo identificamos también subgrupos, los formados por familias que llevan una tradición de negocios y los que tratan de identificar oportunidades de negocios. Las microempresas que tomen la decisión de crecer deben empezar por formalizar su condición de empresas. Esto significa de deben salir de la informalidad y constituirse como empresas. Algunas microempresas piensas que ser formal significa tener menos ganancias, pero ser informal no permite la inserción en la dinámica económica. El tema principal de este artículo no es la “Formalización de las Microempresas”, pero es un punto que nos permite entrar al tema de la “Articulación Comercial”. Definimos como articulación comercial la relación

sostenida entre oferta o microempresas y demanda o empresas medianas grandes, éstas y mercados internacionales. Estas actividades pueden ser mediada por un agente intermediario bróker o gestor de negocios. Y una limitante para que este intermediario cumpla sus objetivos es tener que enfrentar la informalidad de las microempresas, entendiendo que informalidad es relacionada a bajos estándares de calidad e inestabilidad económica-financiera.

Actualmente, hay dos opciones para el agente intermediador, que deben ser tomadas paralelamente, disponer e Identificar a las microempresas maduras y preparar a las microempresas con el potencial de crecimiento. Las microempresas que no cumplan con estas dos características cerrarán aplastadas por la competencia o se dedicarán a sobrevivir. En esta oportunidad nos centraremos en las microempresas maduras, lo que significa que las características mencionadas a continuación son la pauta a seguir por las microempresas con potencial de crecimiento. La tarea del agente intermediador será articular a las microempresas competitivamente en el mercado y promover su inserción sostenida.

Para realizar esta tarea primero se deben identificar las oportunidades comerciales y las exigencias de las mismas. Las Microempresas tienen un limitado acceso al mercado de las medianas y grandes empresas. No existe una Red Comercial que permita a las empresas operar de manera asociada compartiendo

procesos de oferta y demanda y que los agrupe por objetivos comunes o necesidades complementarias. La formación de Cluster o conglomerados mejorará el trabajo en conjunto o articulado de las Microempresas y se establecerá la Red Comercial. Actualmente no se ha dado, hasta ahora, un ejemplo de conglomerado que se haya desarrollado y alcanzado un grado de madurez para aprovechar las ventajas del mercado territorial. El segundo paso, es identificar a la microempresa competitiva y con potencial para satisfacer las necesidades del mercado. Una de las razones por las que las grandes y medianas empresas no se relacionan a las microempresas es porque no mantienen estándares de calidad en su producción. La microempresa debe responder a estándares demandados por el mercado y que opera con criterios de calidad. Se requiere que estos actúen con estándares a nivel internacional (ISO 9000, por ejemplo) para proyectar actividades de exportación. Una microempresa competitiva tiene acceso a las plataformas tecnológicas y servicios informáticos y a Redes de Servicios Empresariales que las vinculan a “sitios – webs” de interés de su sector. Las microempresas actualmente enfrentan graves restricciones que les impiden desarrollar una serie de funciones para su supervivencia y su desarrollo en el contexto demarcados abiertos y competitivos. Entre ellos pueden indicarse monitoreo de tendencia de mercado, desarrollo de nuevos productos, investigación sobre nuevas técnicas y métodos de producción y

gestión empresarial. Una vez identificadas las oportunidades comerciales e identificadas las microempresas empieza la articulación con los mercados. El Intermediario convoca ferias, exposiciones, ruedas de negocio, show room, etc. Las microempresas enfrentan actualmente una necesidad, la necesidad de crecer. Necesitan hacerlo con proyección, visión y orientación. Requieren tener capacidades para poder enfrentar al mercado y el agente intermediario, que puede ser el estado o puede ser el sector privado, debe tener como tarea principal generar el crecimiento económico de las microempresas.

B) Gestión Empresarial (Leon, 2007) – Dimensión

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. La entrada en el nuevo siglo y el panorama cambiante del mercado, sumado al apareamiento y desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) ha hecho que las empresas tengan que desenvolverse en un entorno cada vez más complejo. Por lo tanto, la empresa agrícola moderna debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito en el mercado. Se puede decir entonces que la mayor parte de

las empresas agrícolas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras.

- **Factores de competitividad que afectan la gestión:**

Puntos críticos y determinantes de la competitividad a diferentes niveles:

Nivel Micro:

- Capacidad de gestión
- Estrategias empresariales
- Gestión de innovación
- Prácticas en el ciclo de producción
- Capacidad de integración en redes de cooperación tecnológica
- Logística empresarial
- Interacción entre proveedores, productores y compradores

Nivel Macro:

- Política de infraestructura fiscal
- Política educacional
- Política tecnológica
- Política de infraestructura industrial
- Política ambiental
- Política regional
- Política de comercio exterior

- **Clasificación de la gestión empresarial según sus diferentes técnicas:**

Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y

dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor. El objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

A continuación, las técnicas de gestión empresarial:

(ANCIN, 2014) **Análisis Estratégico:** diagnosticar el escenario identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa.

(Escoto, 2011) **Gestión Organizacional o Proceso Administrativo:** planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

Pautas básicas fundamentales para una gestión adecuada:

(TANG, 2002) Para lograr obtener éxito la empresa agrícola y poder mantenerlo existen muchas fórmulas, sin embargo, existen ciertas pautas fundamentales que los empresarios, operadores de servicio o administradores deben de tomar en cuenta para gestionar adecuadamente su negocio sobre todo si nos referimos a los pequeños microempresarios:

- Querer y cuidar a los clientes compradores

- Encuentre a los compradores que usted quiera
- Descubra qué quieren sus clientes compradores
- Oriente a su cliente comprador a obtener lo que quiera
- Entregue siempre un valor entregado

El éxito de una gestión empresarial dependerá de muchos factores, por ejemplo, la localización, competencia, etc. Sin embargo, el empresario agrícola puede crear su propio modelo según gestión adaptándose a sus habilidades empresariales y recursos disponibles actuales y futuros.

Por otro lado, cuando el buen empresario productor o administrador está creando su propio modelo de gestión deberá siempre efectuar lo siguiente:

- Planear a corto, mediano y largo plazo
- Usar herramientas cuantitativas en la toma de decisiones
- Reducción y control de costos
- Generación de valor agregado
- Prever el cambio
- Mantener una visión amplia del negocio

Funciones básicas de la gestión:

Existen cuatro funciones básicas:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Por tanto, la capacitación en cuestión empresarial agrícola deberá fortalecer en todo momento los conceptos referidos a las 4 funciones básicas:

(TANG, 2002) **Planeación:**

Esta función contempla definir las metas de la organización, establecer una estrategia global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades, contempla las siguientes actividades:

- Asignación de recursos
- Programación

(TANG, 2002) **Organización:**

Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones.

La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinadas tareas y quien es responsable de los resultados.

(TORRES, 1999) **Dirección, conducción y liderazgo:**

Toda empresa, negocio, organización o institución agrícola está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consiste motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

(TORRES, 1999) **Control:**

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos.

C) Posicionamiento (Escoto, 2011) – Dimensión

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento

(GOMEZ, 2005) Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

(GOMEZ, 2005) Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Agroindustria:** Actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, forestales y biológicos. Implica la agregación de valor a productos del agro, la ganadería, la silvicultura y la pesca.
- **Alianzas Estratégicas:** Está prácticamente sustentada en la decisión y el interés común de apoyar el mejoramiento de la calidad de las Instituciones privadas y públicas mediante la incorporación de actividades (ROSENBERG, 2000).
- **Articulación Comercial:** Definimos como articulación comercial a la relación sostenida entre oferta o microempresas y demanda o empresas medianas grandes, y mercados internacionales. Estas actividades pueden ser mediada por un agente intermediario gestor de negocios. Y una limitante para que este intermediario cumpla sus objetivos es tener que enfrentar la informalidad de las microempresas, entendiendo que informalidad es relacionada a bajos estándares de calidad e inestabilidad económica y financiera.
- **Desarrollo:** Se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico o intelectual.

- **Gestión Empresarial:** Es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como pueden ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio (ROSENBERG, 2000).
- **Objetivos de Cooperación para el Desarrollo:** Tiene como propósito expreso apoyar a las prioridades de desarrollo de las empresas públicas y privada (ROSENBERG, 2000).
- **Posicionamiento:** Se puede decir que el posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- Las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

- La Integración de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.
- Las estrategias de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Alianzas estratégicas

Dimensiones:

- Finalidades
- Integración
- Estrategias

2.5.2. Variable Dependiente

Objetivos de cooperación al desarrollo

Dimensiones:

- Articulación comercial
- Gestión empresarial
- Posicionamiento

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Alianzas estratégicas	Finalidades	Objetivos Compromisos	¿Las finalidades y/o objetivos están orientadas al apoyo de las empresas agroindustriales? ¿Cuál es el periodo de cumplimiento de los objetivos institucionales? ¿Los compromisos son suficientes para cumplir con los objetivos propuestos? ¿Los compromisos incluyen responsabilidades de la institución cooperante? ¿Los Compromisos incluyen responsabilidades asumidas de los beneficiarios?
	Integración	Condiciones	¿Se establecen las condiciones de integración entre instituciones? ¿Las condiciones de cooperación están orientado a cumplir fines comunes? ¿Qué aspectos de gestión incluye el convenio?
	Estrategias	Tipos de estrategias	¿Qué tipo de estrategia usan para apoyar a las empresas agroindustriales? ¿Con qué frecuencia se aplican las estrategias de cooperación?
Objetivos de cooperación al Desarrollo	Articulación Comercial	Mercados Oportunidades	¿Considera que las actividades de la Dirección de Producción le ayuden a articular mercados? ¿Precise en qué tipo de actividades de articulación de mercados participo? ¿Participar en actividades de articulación comercial le permitieron tener mayores oportunidades de ventas de sus productos? ¿Qué tan importante son para usted están oportunidades que la Dirección le presenta?
	Gestión Empresarial	Planificación Organización Dirección Control	¿Considera que las actividades de producción le ayudan a mejorar sus prácticas de gestión empresarial? ¿Aprendió en alguna actividad a planificar las actividades de tu empresa? ¿Considera que es importante la organización en su empresa? ¿Apoya la Dirección la organización de su empresa? ¿Apoya la Dirección en actividades que enseñan a dirigir su empresa? ¿Apoya la Dirección a control sus actividades empresariales?
	Posicionamiento	Mercados Clientes	¿Amplio sus mercados con el apoyo de Producción? ¿Tiene un mejor posicionamiento su negocio en el mercado? ¿Considera que producción está apoyando a la tarea de consolidar sus actividades en el mercado? ¿Aumento su número de clientes?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación Aplicada

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables (Alianzas estratégicas – Objetivos de Cooperación al Desarrollo) tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación, Hernandez Sampieri, (2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística

3.1.2. Alcance o Nivel

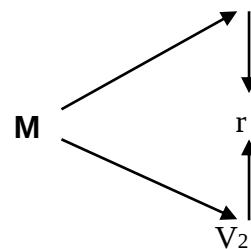
El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Alianzas estratégicas) para ver su relación con la variable dependiente (Objetivos de cooperación al Desarrollo). Este tipo de estudio nos permite identificar como las Alianzas estratégicas se relacionan con los Objetivos de cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria del distrito de Huánuco.

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Sampieri, 2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo

que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema: V_1 (Sampieri, 2006)



Dónde:

$M \rightarrow$ Es la muestra de estudios de empresas y funcionarios

51

$V_1 \rightarrow$ Variable independiente Alianzas estratégicas

$V_2 \rightarrow$ Variable dependiente Objetivos de cooperación al desarrollo

$r \rightarrow$ Expresa la relación entre ambas variables

3.2. Población y Muestra

La Población sujeta a análisis está constituida por:

- Número de Empresas Agroindustriales (x): 35 (Año 2017, ver *anexo*)
- Número de Trabajadores de la DIREPRO (y): 16 (Fuente registro de empresas de la dirección Regional de Producción de Huánuco)

$$N = X + Y$$

$$N = 51$$

3.2.1. Muestra

Siendo la población pequeña y estando al alcance

$$N = n$$

$$\text{Muestra} = 51$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumentos	Finalidad
Encuesta a funcionarios de la DIREPRO	Cuestionario N° 01	Para conocer como los convenios contribuyen con los objetivos de cooperación al desarrollo y apoyo a los empresarios agroindustriales.
Encuesta a Empresas Agroindustriales	Cuestionario N° 02	Para conocer el alcance de las actividades y responsabilidades de los convenios en las empresas agroindustriales.

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a las empresas y funcionarios
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4. Presentación de Resultados

4.1. Alianzas estratégicas de la DIREPRO

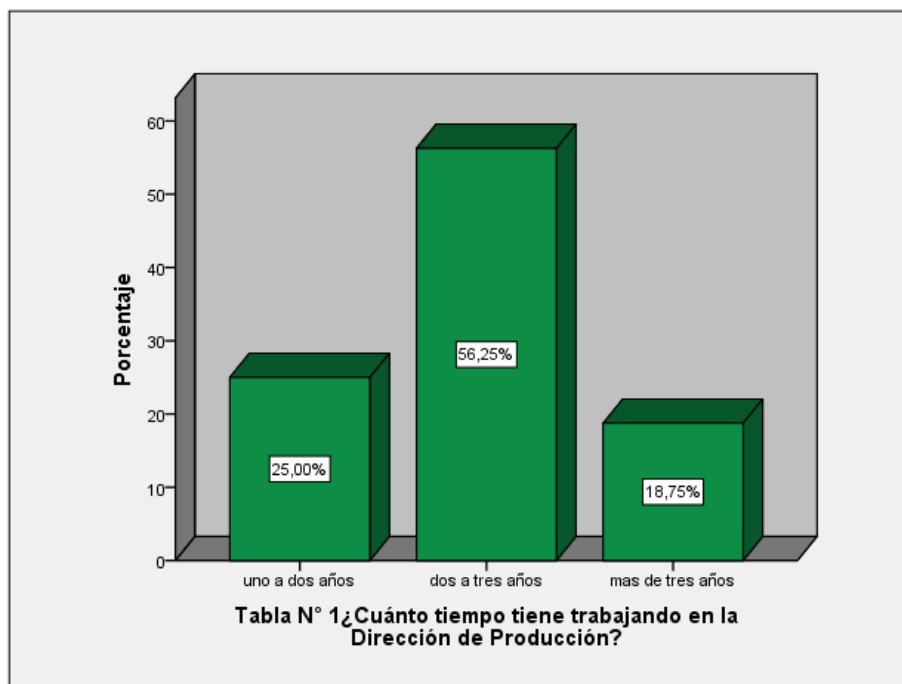
Tabla N° 01

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la Dirección de Producción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	uno a dos años	4	25,0	25,0	25,0
	dos a tres años	9	56,3	56,3	81,3
	más de tres años	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 1

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la Dirección de Producción?



Análisis e Interpretación. – la tesis ha considera en esta primera parte descriptiva encuestar a los funcionarios, con la finalidad de conocer las características de los convenios suscritos por la DIREPRO con otras

instituciones. 25% de encuestados tiene hasta dos años trabajando, 56.25% hasta tres años, y 18.75% más de tres años.

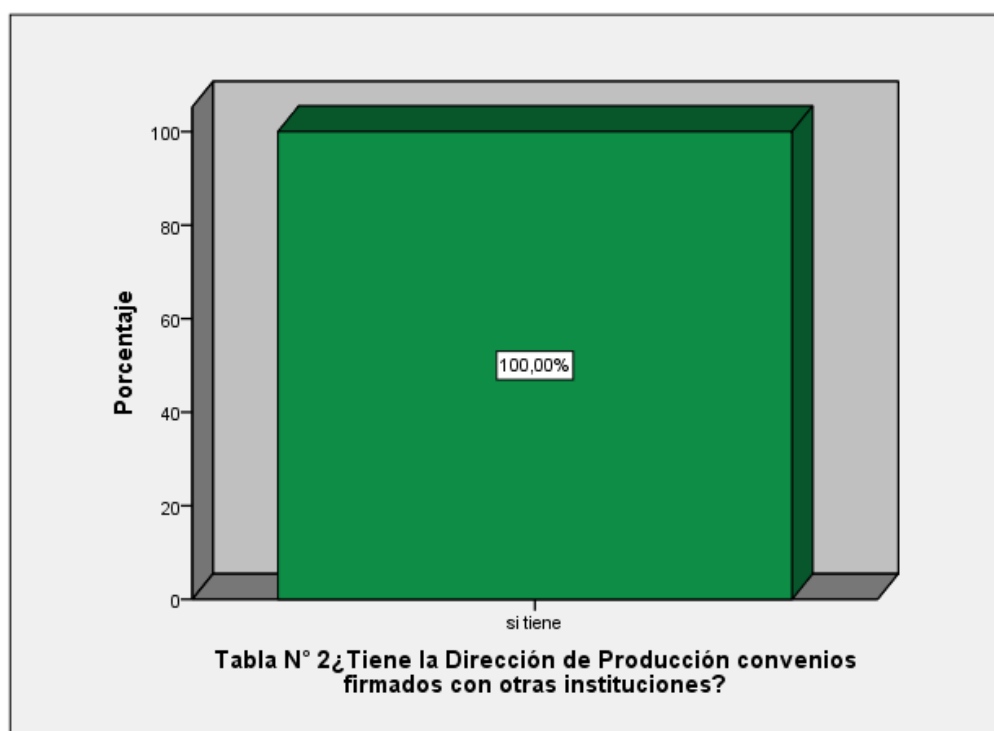
Tabla N° 02

¿Tiene la Dirección de Producción convenios firmados con otras instituciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí tiene	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 2

¿Tiene la Dirección de Producción convenios firmados con otras instituciones?



Análisis e Interpretación. - El 100% de encuestados de la DIREPRO ha manifestado que la dirección cuenta con convenios con otras instituciones, como por ejemplo el Ministerio de la Producción, PROMPERU, Cámaras de Comercio, entre otros, ellos han sido firmados en este periodo y en los periodos anteriores de gestión, el convenio que mayor vigencia tienen es con los gremios empresariales, entre los que destacan los agroindustriales, los panificadores, metal mecánico. Estos documentos, son administrados

desde la Dirección con la finalidad de cumplir sus fines institucionales de promover y fortalecer la actividad productiva de la región.

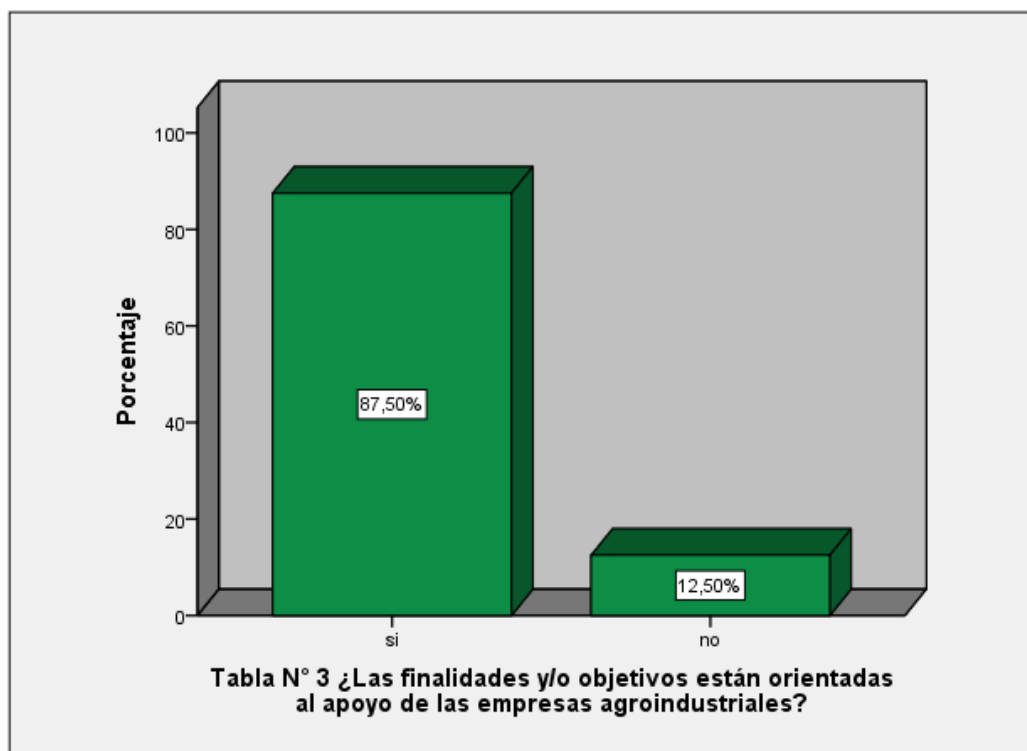
Tabla N° 3

¿Las finalidades y/o objetivos están orientadas al apoyo de las empresas agroindustriales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	14	87,5	87,5	87,5
	no	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 3

¿Las finalidades y/o objetivos están orientadas al apoyo de las empresas agroindustriales?



Análisis e Interpretación. – el 87.50% de funcionarios encuestados ha manifestado que los convenios si tienen fines y objetivos, y todos ellos están de acuerdo a lo que busca la DIREPRO, como por ejemplo mejorar el desempeño productivo de sectores como agroindustria, panificación, entre otros. Solo el 12.50% sostuvo que hay convenios que no cumplen esas

finalidades, sobre todo los que se firman con empresas privadas para capacitaciones, firmas de certificados entre otros, documentos que no son aprovechados como corresponde.

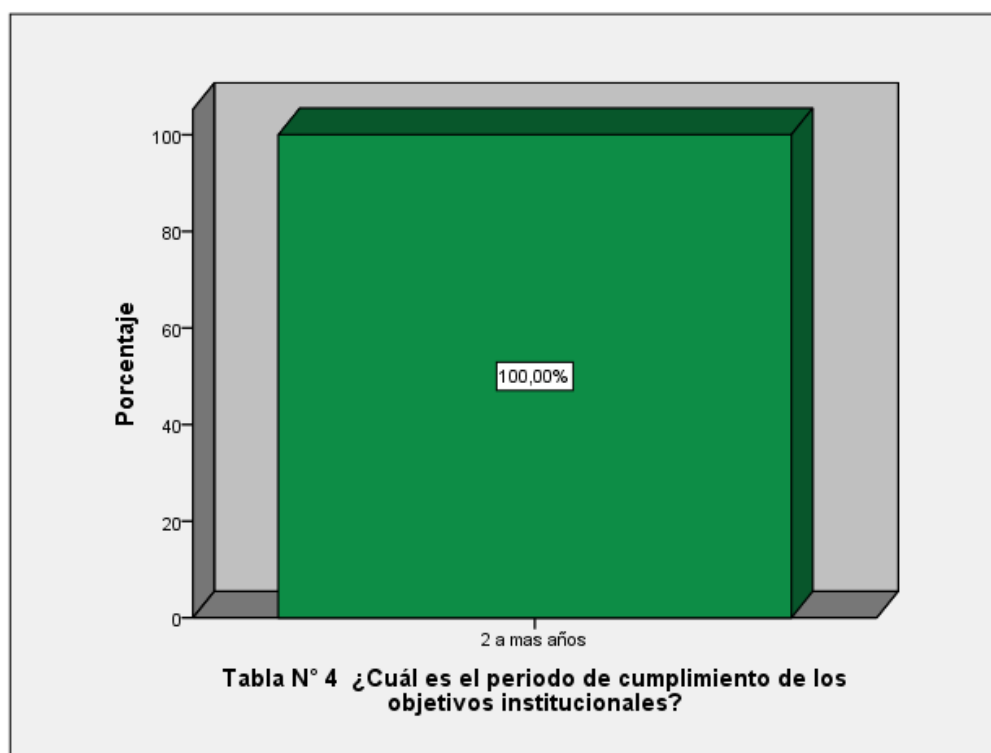
Tabla N° 4

¿Cuál es la vigencia de los objetivos institucionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a más años	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 4

¿Cuál es la vigencia de los objetivos institucionales?



Análisis e Interpretación. - los diferentes convenios firmados por las instituciones se han hecho con la finalidad de que los compromisos puedan cumplirse, para ello, los titulares de las dependencias han firmado las alianzas con periodos mayores a los dos años. Esto entendiendo que los programas que se van a generar podrán ser cumplidos en el mediano plazo por los firmantes. En el caso del Ministerio de la Producción, su sectorista

se encuentra alojado en las instalaciones de la DIREPRO en el marco de este convenio, así mismo, cuentan un convenio con la facultad de Industria de la UNHEVAL con periodos que se vienen renovando de dos años. Así lo manifestó el 100% de encuestados.

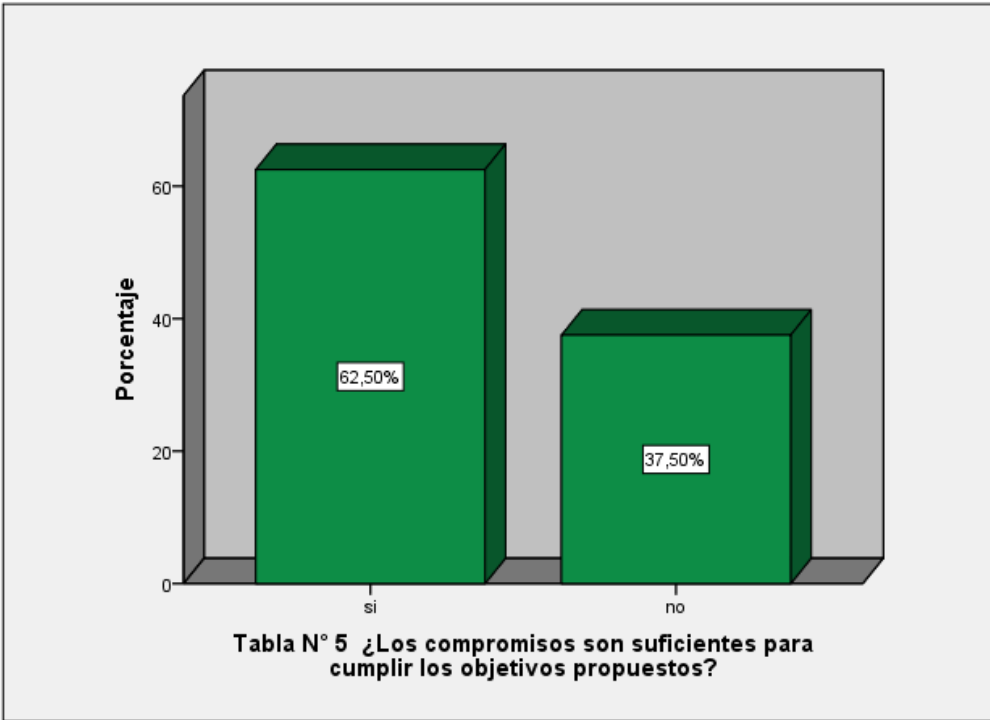
Tabla N° 5

¿Los compromisos son suficientes para cumplir los objetivos propuestos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	10	62,5	62,5	62,5
	no	6	37,5	37,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 5

¿Los compromisos son suficientes para cumplir los objetivos propuestos?



Análisis e Interpretación. - las finalidades de establecer alianzas, es el de lograr juntos objetivos que ayuden a cumplir los fines de ambas instituciones, en ese contexto, el 62.50% sostuvo que si los compromisos son suficientes para poder lograr lo propuesto. En los documentos firmados se ha podido establecer la misma cantidad de compromisos tanto de la

Dirección como de los cooperantes. El 37.5% sostiene que no son suficientes los compromisos, argumentando que algunos de ellos se firman con fines protocolares que no tienen ninguna repercusión en las tareas que deben desarrollar.

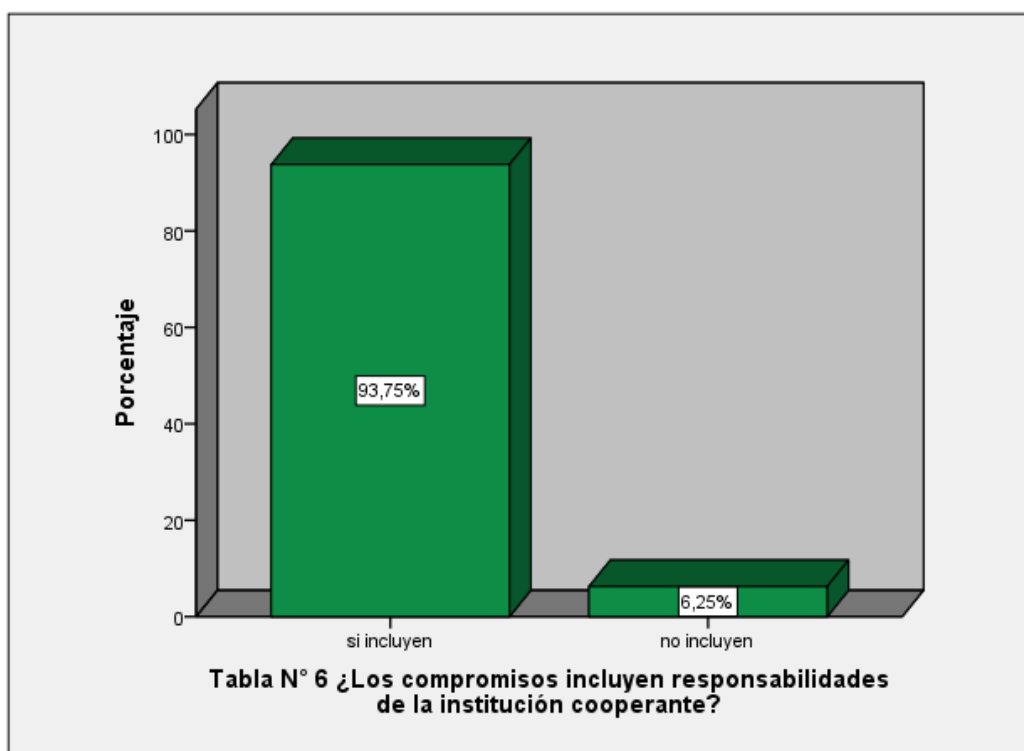
Tabla N° 6

¿Los compromisos incluyen responsabilidades de la institución cooperante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	sí incluyen	15	93,8	93,8	93,8
	no incluyen	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 6

¿Los compromisos incluyen responsabilidades de la institución cooperante?



Análisis e Interpretación. – los compromisos firmados por las partes han considerado que estos convenios sean documentos en los que se precise con claridad el quehacer de cada uno. El 93.75% de encuestados sostuvo que, si se incluye responsabilidades específicas para cada una de ellas,

como designar un representante para operativizar el proyecto. El 6.25% sostiene que no se incluyen, tal como se mencionó son generalidades o convenios marcos que no especifican las responsabilidades de cada uno en los convenios firmados.

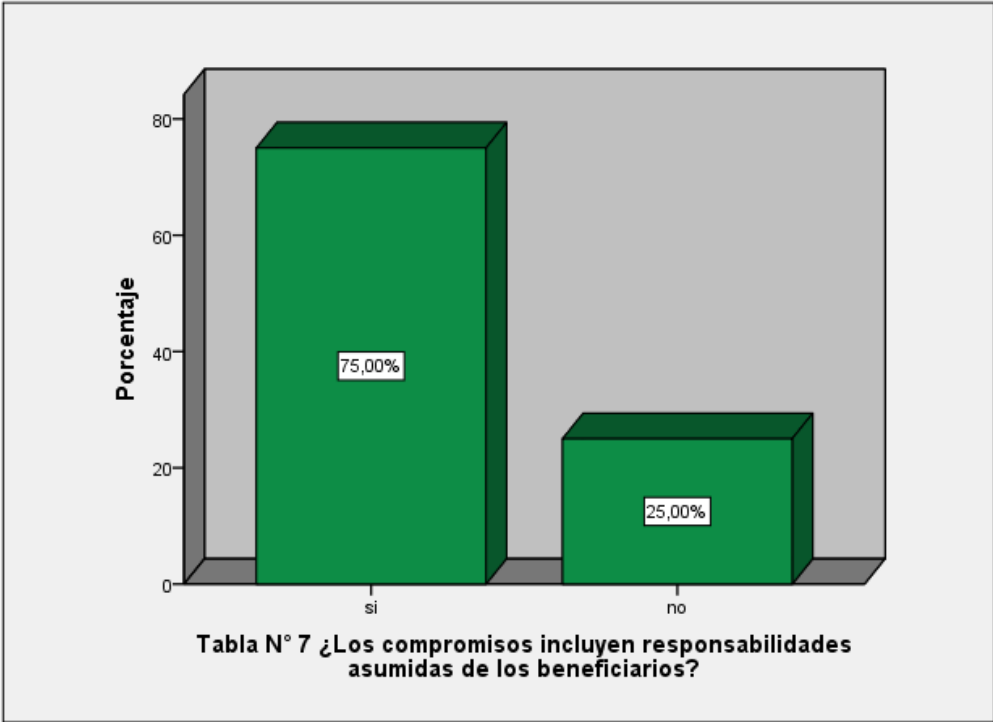
Tabla N° 7

¿Los compromisos incluyen responsabilidades asumidas por los beneficiarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	12	75,0	75,0	75,0
	no	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 7

¿Los compromisos incluyen responsabilidades asumidas por los beneficiarios?



Análisis e Interpretación. – de igual forma los funcionarios de la DIREPRO encuestados para esta tesis tienen conocimiento de estos documentos, destacan quienes conducen tareas específicas como la dirección de industria, de pesquería, promotores de servicios, entre otros.

El 75% de ellos han manifestado que los compromisos incluyen responsabilidades de los beneficiarios, sin embargo, el 25% sostiene que no se incluye. Algunos convenios específicos alcanzan funciones que deben cumplir las empresas o asociaciones beneficiarias, como por ejemplo uso de terrenos, participación en capacitaciones, etc.

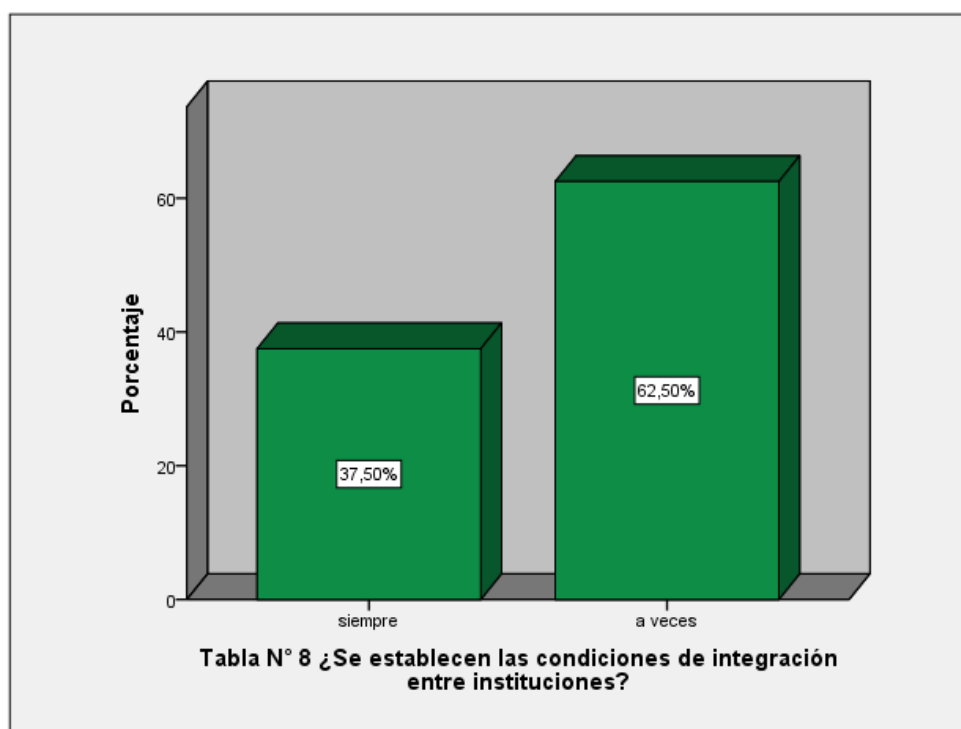
Tabla N° 8

¿Se establecen las condiciones de integración entre instituciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	siempre	6	37,5	37,5	37,5
	a veces	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 8

¿Se establecen las condiciones de integración entre instituciones?



Análisis e Interpretación. - en los convenios suscritos se puede verificar que el 37.50% considera que siempre se establecen los criterios de integración, los mismos que se permiten tener claro los compromisos de cada una de las instituciones. Ello se contempla en la sección finalidades,

donde se describe el motivo de la firma del convenio. El 62.50% sostiene que no se precisa con claridad, que por lo general en los acápites iniciales se destaca la descripción de la cada una de las instituciones, así mismo que incluye los roles y compromisos de cada uno. Se finaliza con la firma respectiva.

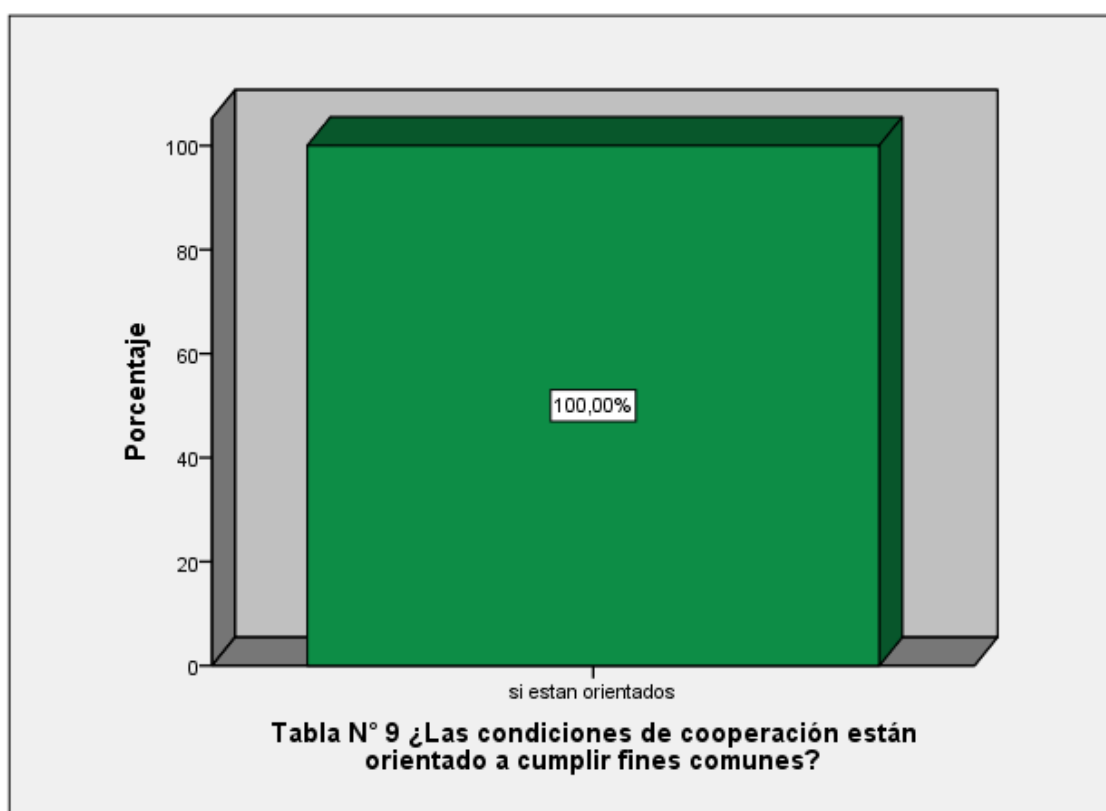
Tabla N° 9

¿Las condiciones de cooperación están orientadas a cumplir fines comunes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí están orientados	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 9

¿Las condiciones de cooperación están orientadas a cumplir fines comunes?



Análisis e Interpretación, Uno de los principales motivos del por qué las instituciones acuerdan firmar convenios, es para complementar experiencias para cumplir un fin común, como, por ejemplo, la Dirección de

Producción, con el Ministerio de la Producción, buscan ambos el fortalecimiento de los pequeños negocios, es por ellos que una oficina del Ministerio, está instalado en la misma Dirección. Estos motivos han permitido que la Dirección, pueda firmar convenios con instituciones que tienen los mismos fines, ello ha permitido desarrollar ruedas de negocios, exposiciones, impulsos para sectores potencialmente productivos.

Tabla N° 10

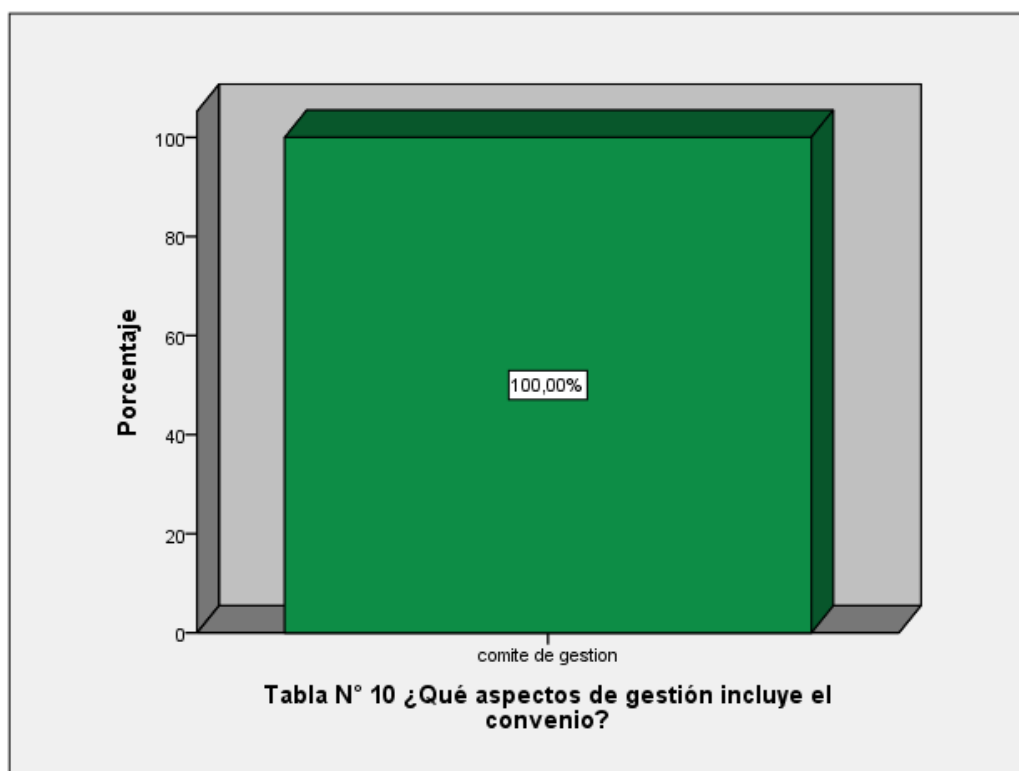
¿Qué aspectos de gestión incluye el convenio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	comité de gestión	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Tabla N° 10

¿Qué aspectos de gestión incluye el convenio?



Análisis e Interpretación. - Los convenios firmados, para que no sean un documento decorativo incluyen mecanismos de gestión. Los comités se constituyen en base a los representantes de cada institución, cada uno de

ellos acuerda reunirse para poder establecer planes de trabajo específico que postulen tareas o actividades en favor de cumplir los fines comunes que ambos tienen. El 100% de funcionarios ha demostrado que esto es así, indicando que han participado en muchos comités de gestión, pudiendo hacer planes de trabajo para el desarrollo de los objetivos del convenio. Así mismo, han manifestado que esto ha sido de gran importancia por los compromisos que implica.

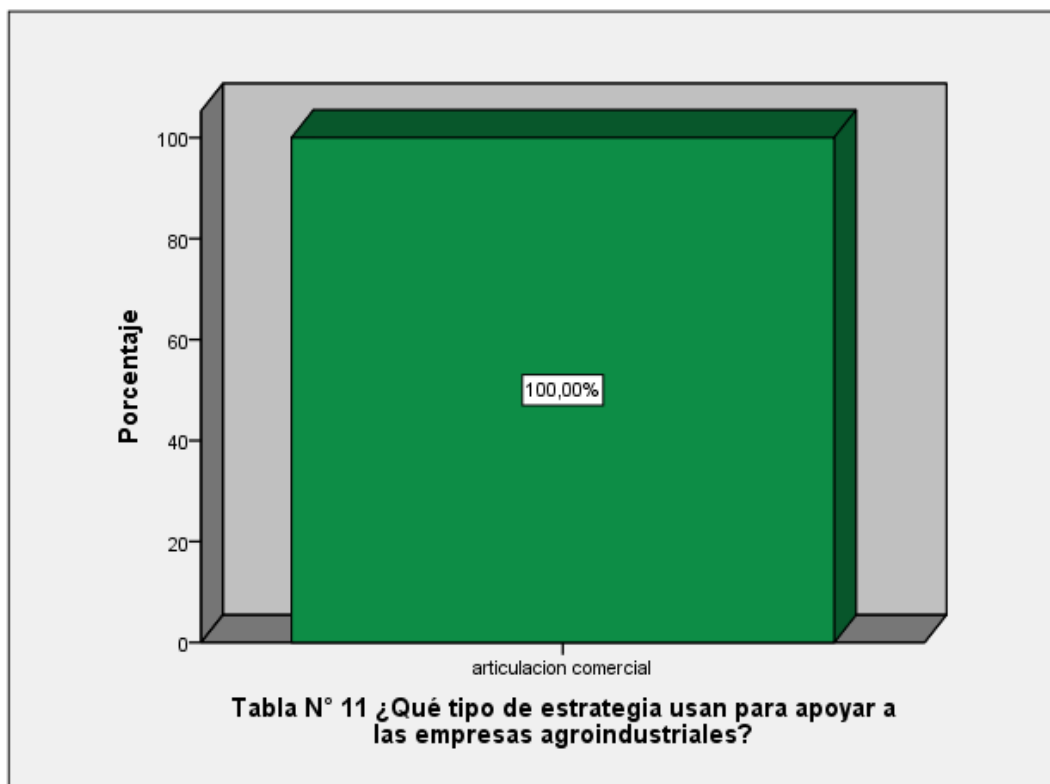
Tabla N° 11

¿Qué tipo de estrategia usan para apoyar a las empresas agroindustriales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	articulación comercial	16	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11

¿Qué tipo de estrategia usan para apoyar a las empresas agroindustriales?



Análisis e Interpretación. – Es importante incluir en los convenios estrategias que ayuden a cumplir los fines que motivan su firma. Los agroindustriales son un sector potencial que es de interés de la DIREPRO es por ello que ha firmado muchos convenios para mejora de sus capacidades productivas, y para poder insertarse en el mercado. El 100% de encuestado reconoce ello, indicando que dentro de las estrategias empleadas destacan las capacitaciones en mercados con el apoyo de PROMPERU, asistencia técnica para certificaciones, y articulación comercial con ruedas de negocios, ferias y otros.

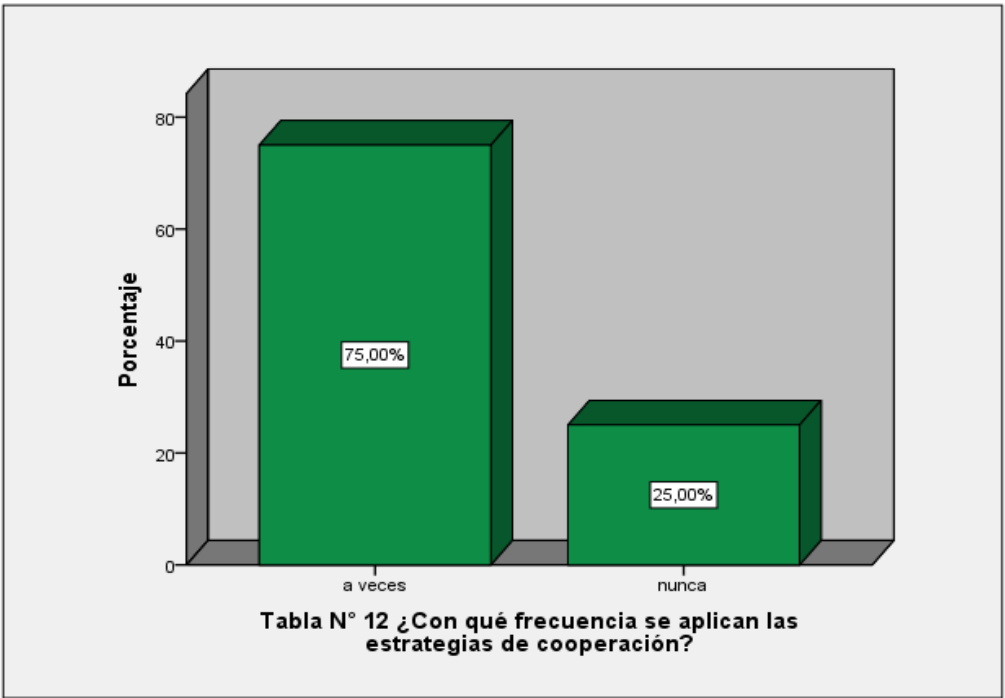
Tabla N° 12

¿Con qué frecuencia se aplican las estrategias de cooperación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	75,0	75,0	75,0
	nunca	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 12

¿Con qué frecuencia se aplican las estrategias de cooperación?



Análisis e Interpretación. – si bien es cierto los convenios son importantes, estos no tienen una frecuencia constante en su uso. Las razones obedecen a que la agenda diaria de la misma Dirección difiere de las acciones inmediatas de sus principales aliados. Por ello, los trabajadores sostienen que a veces se aplican las estrategias 75%. Sin embargo, el 25% sostiene que no se aplica nunca los beneficios del convenio. De esta forma las inferencias descriptivas definen a los convenios como herramientas útiles que ayudan a los fines de la DIREPRO permitiéndoles organizar actividades como ferias, ruedas, entre otros.

4.2. Objetivos de cooperación al Desarrollo

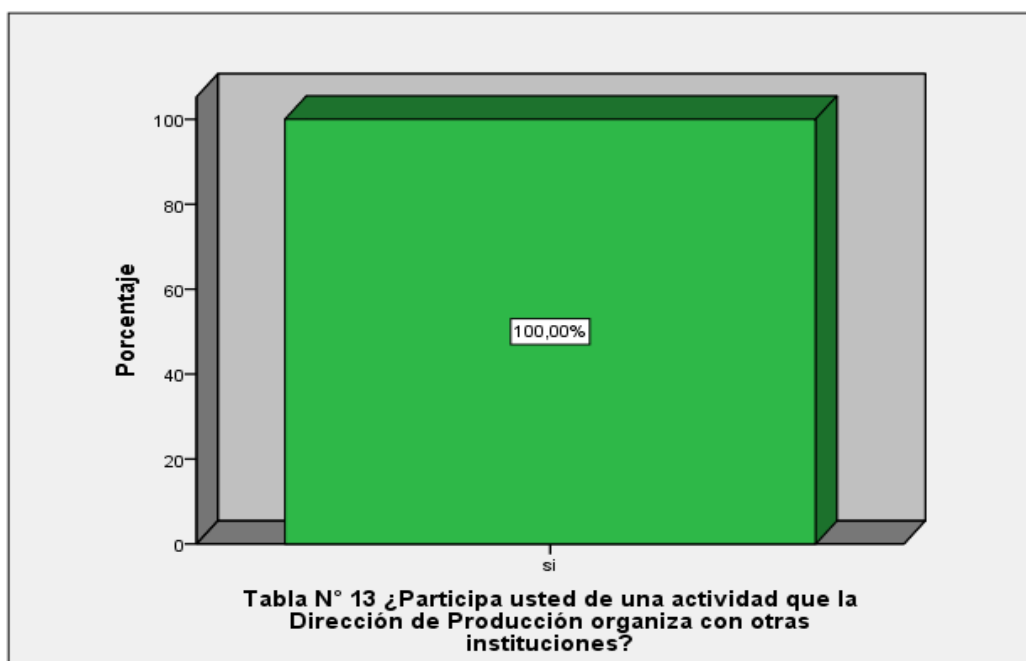
Tabla N° 13

¿Participo en alguna actividad que la Dirección de Producción organizó con otras instituciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	35	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 13

¿Participo en alguna actividad que la Dirección de Producción organizó con otras instituciones?
Análisis e Interpretación. - Se encuestó a los integrantes de la asociación



de agroindustriales AGROINHCO, quienes han manifestado todos 100% que si han participado de actividades organizadas en la Dirección de Producción. De los programas organizados, estas empresas han manifestado que han sido organizados no solo por la DIREPRO, sino también por otras instituciones aliadas como las universidades, PROMPERU, Cámaras de Comercio, AL INVEST, los organizados por el mismo Ministerio de la Producción a través de sus sectorista.

Tabla N° 14

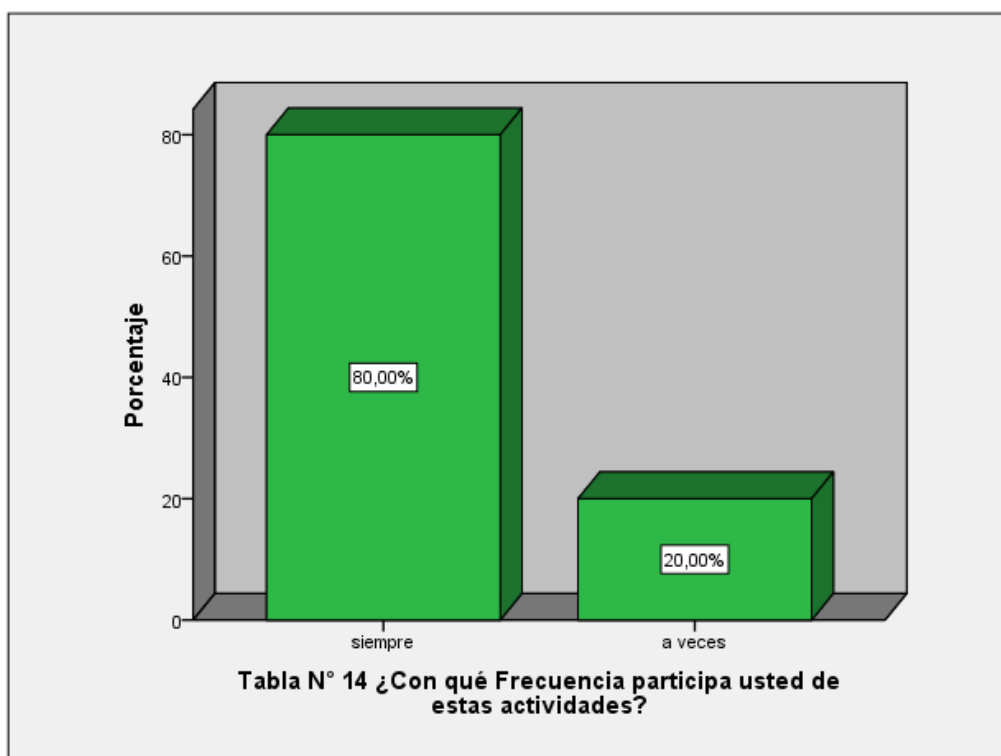
¿Con qué Frecuencia participa usted de estas actividades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	siempre	28	80,0	80,0	80,0
	a veces	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 14

¿Con qué Frecuencia participa usted de estas actividades?



Análisis e Interpretación. - El 80% de los agroindustriales ha manifestado que participan siempre de las actividades que organiza la Dirección de Producción, solo el 20% manifestó que es a veces. Las principales actividades que motiva estas participaciones son ruedas de negocios, capacitaciones, como las que ofrece el Ministerio de la Producción, a través de INNOVATE. Empresas como Vayas peruanas, O Valdizan son algunos quienes nos han expresado que estas participaciones son frecuentes por el contenido, o el acercamiento de estas actividades a conocimiento que les puede ayudar a mejorar su posición en el mercado.

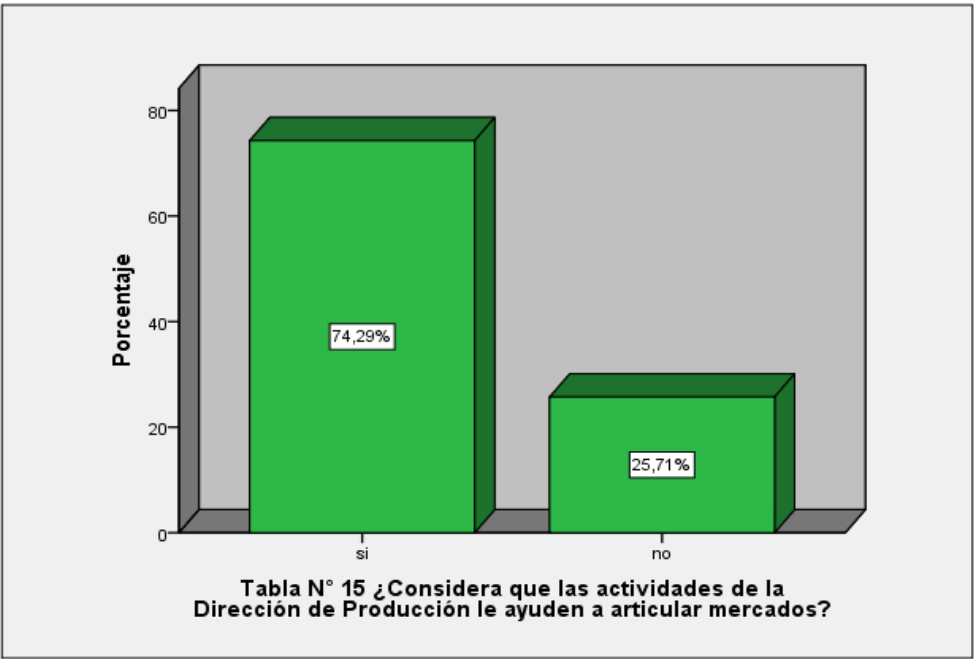
Tabla N° 15

¿considera que las actividades de la Dirección de Producción le ayudan a articular mercados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	26	74,3	74,3	74,3
	no	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 15

¿considera que las actividades de la Dirección de Producción le ayudan a articular mercados?



Análisis e Interpretación. Hay actividades específicas que ayudan a ello, por ejemplo, el 100% de los encuestado ha participado del Expo amazónica organizado por la Dirección el 2016 y la rueda de negocios organizada por el Ministerio de la Producción el 2017, con el apoyo y en convenio con la Dirección. Solo el 74.29% de participantes han manifestado que estas actividades les han permitido articular mercados, acercarse a potenciales clientes nacionales e internacionales, sin embargo, el 25.71 sostiene que a veces, puesto que estas actividades mencionadas han acercado, pero no han permitido cerrar ventas.

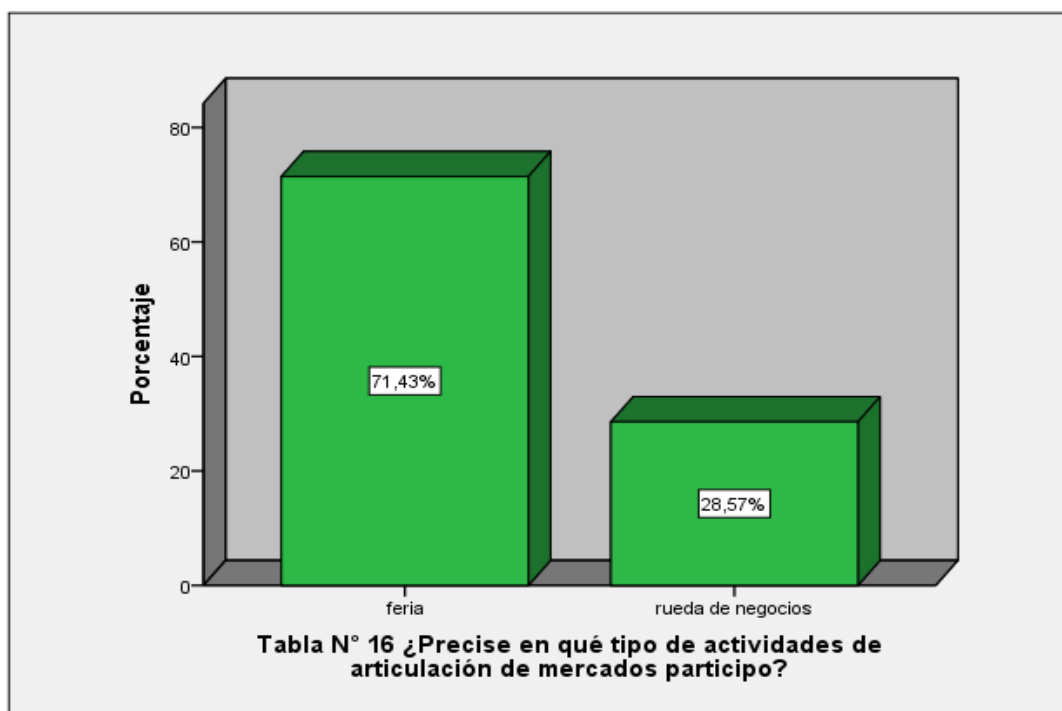
Tabla N° 16

¿Precise en qué tipo de actividades de articulación de mercados participo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ferias	25	71,4	71,4	71,4
	rueda de negocios	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 16

¿Precise en qué tipo de actividades de articulación de mercados participo?



Análisis e Interpretación. Como se ha manifestado en el apartado anterior los agroindustriales han participado en Ruedas de Negocios 28.57%, y ferias 71.43%, en ambos casos las experiencias fueron relativamente gratificantes. Es importante mencionar que la Dirección de Producción ha fomentado la participación en ferias del Expo amazónica en Madre de Dios, Ucayali el 2017 y 2018 respectivamente. En ambos casos las delegaciones pudieron ofrecer sus productos a clientes nacionales e internacionales. Estas ferias que hacen referencia los encuestados han incluido en su programa ruedas de negocios que ayudaron a fortalecer el acercamiento comercial.

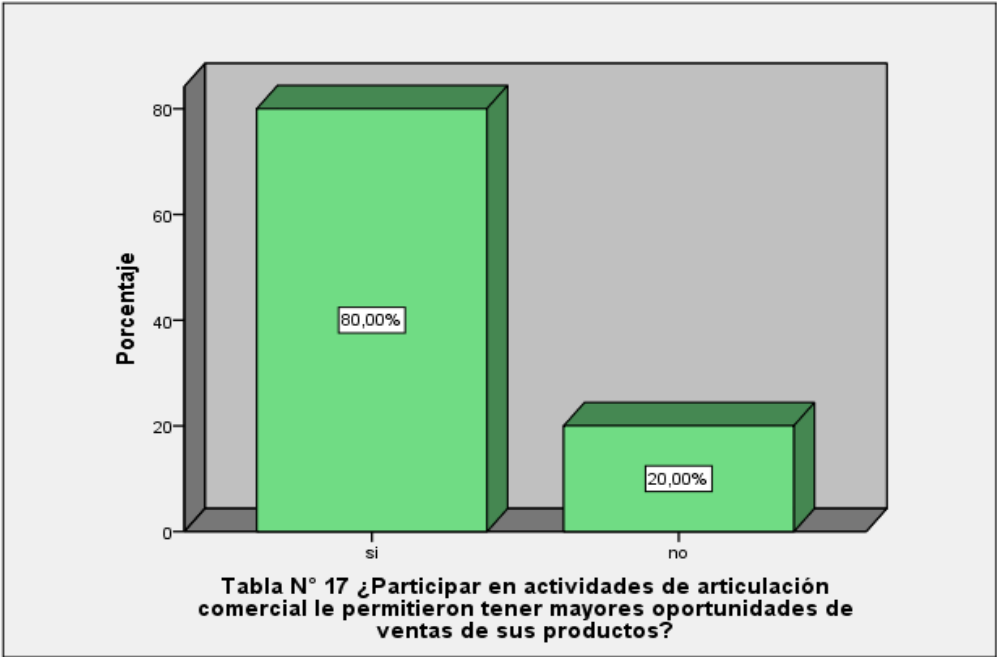
Tabla N° 17

¿Participar en actividades de articulación comercial le permitieron tener mayores oportunidades de ventas de sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	28	80,0	80,0	80,0
	no	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 17

¿Participar en actividades de articulación comercial le permitieron tener mayores oportunidades de ventas de sus productos?



Análisis e Interpretación. La participación en estas actividades para el 80% de agroindustriales ha sido muy importante, en el sentido que estos les han permitido acercamientos a empresas nacionales. Casos específicos como Café Cabrera quienes tuvieron la demanda de Café de empresas de medio Oriente, o empresas como Agroindustrias Pillko que tuvieron demanda de granos de colombianos. Salvo el 20% no han tenido estas oportunidades, no pudiendo establecer contactos reales con los empresarios demandantes que participaron en las actividades organizadas pro al DIREPRO.

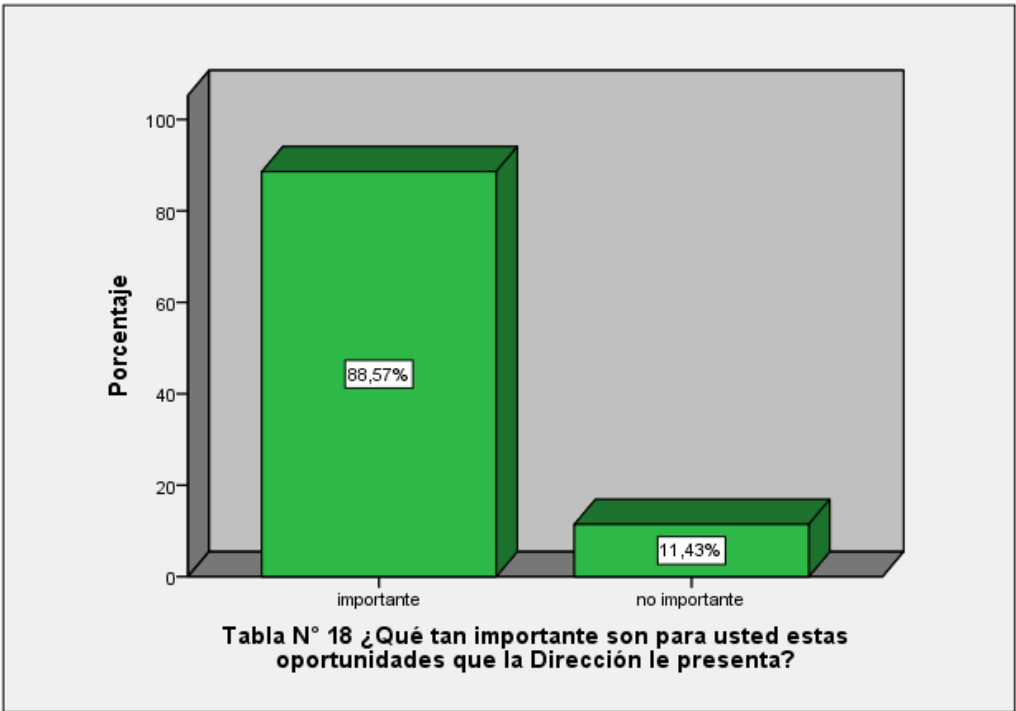
Tabla N° 18

¿Qué tan importante son para usted estas oportunidades que la DIREPRO le presenta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	importante	31	88,6	88,6	88,6
	no importante	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 18

¿Qué tan importante son para usted estas oportunidades que la DIREPRO le presenta?



Análisis e Interpretación. – el 88.57% sostuvo que estas actividades son muy importantes, por las oportunidades que brinda que nos solo es articulación comercial, sino otros aspectos como gestión empresarial, fomento de la innovación, expectativas de comercio exterior, entre otros. Solo el 11.43% ha manifestado que no es muy importante puesto que se requiere mayor especialización para apoyar a los negocios que desarrollan. La Dirección de producción ha firmado importantes convenios para tener una oferta constante de estas actividades para los agroindustriales.

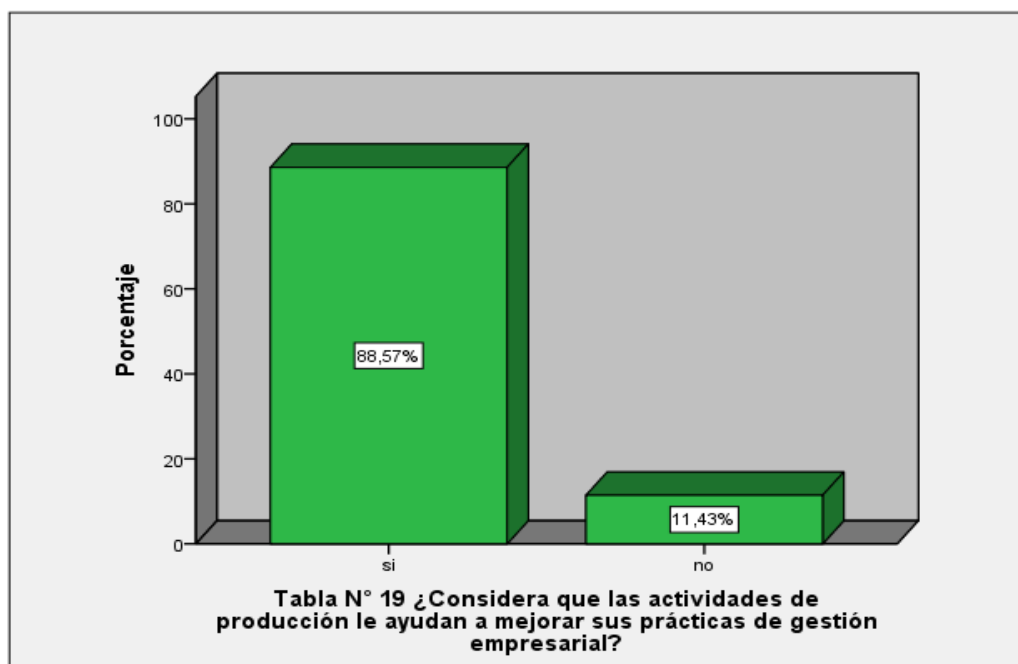
Tabla N° 19

¿Considera que las actividades de la DIREPRO le ayudan a mejorar sus prácticas de gestión empresarial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	31	88,6	88,6	88,6
	no	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 19

¿Considera que las actividades de la DIREPRO le ayudan a mejorar sus prácticas de gestión empresarial?



Análisis e Interpretación. - Tal como se ha mencionado líneas arriba, no solo es articulación comercial, sino también gestión empresarial. El sectorista del Ministerio de la Producción, ofrece a través de la Dirección de Producción cursos cortos de gestión empresarial, comercialización, ventas y otros similares. Es por ello que el 88.57% sostiene que estas actividades si les ayudan a mejorar su administración, solo el 11.43% sostiene que no dado que los contenidos son muy generales sostienen. Estas tareas se desarrollan en el marco del convenio que tiene la DIREPRO con PRODUCE.

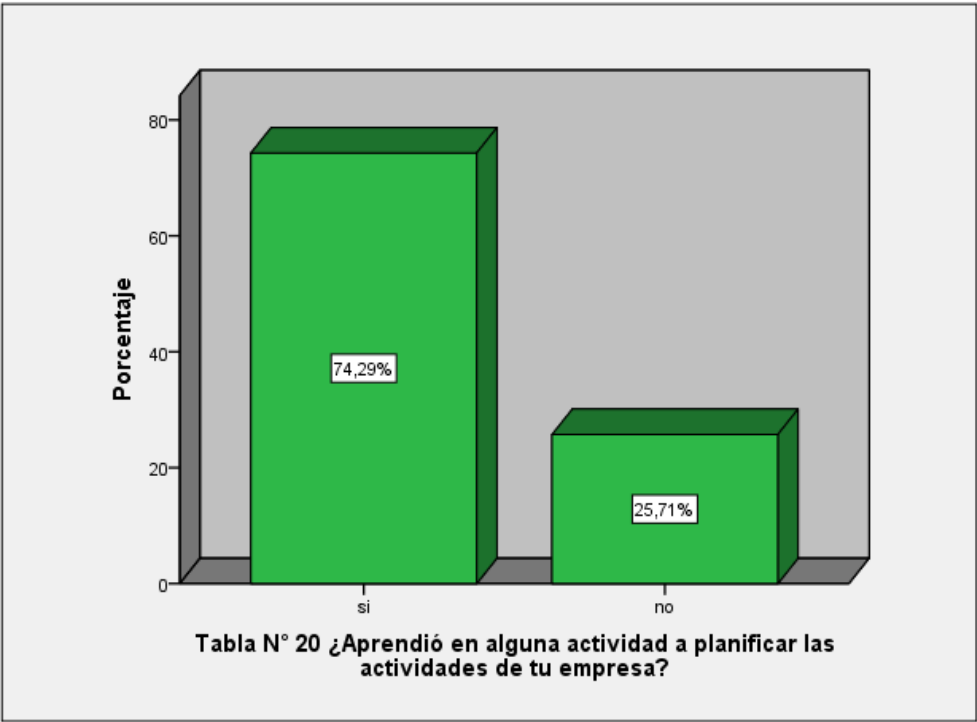
Tabla N° 20

¿Aprendió en alguna actividad a planificar las actividades de su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	26	74,3	74,3	74,3
	no	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 20

¿Aprendió en alguna actividad a planificar las actividades de su empresa?



Análisis e Interpretación. – tal como se ha mencionado líneas arriba PRODUCE tiene programas de apoyo a la gestión empresarial, para ello entrega cuadernillos de apoyo en los que se enseña a programar sus actividades, así como sus costos, así lo confirma el 74.29% de los agroindustriales encuestados, quienes han participado de estas capacitaciones. Solo el 25.71% sostiene que no han podido establecer sistemas de planificación en su empresa porque no ha quedado claro cómo hacer esta tarea.

Tabla N° 21

¿Considera que es importante la organización en su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	32	91,4	91,4	91,4
	no	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

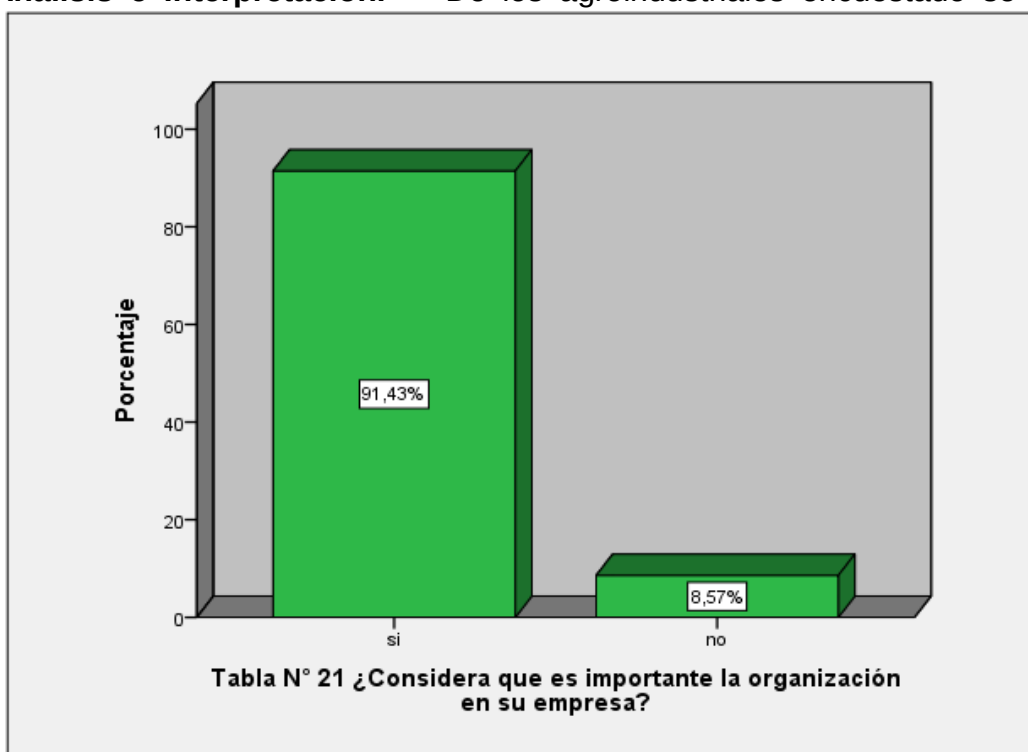
Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Tabla N° 21

¿Considera que es importante la organización en su empresa?

Análisis e Interpretación. - De los agroindustriales encuestado se ha



podido verificar que el 91.43% sostiene que, si es importante estar organizados, también afirman que el apoyo de la DIREPRO es fundamental para lograr esta tarea considerando que son pequeños negocios. El 8.57% sostuvo que no es muy importante puesto que hay otros mecanismos que le han dado resultado para poder establecer su negocio en el mercado huanuqueño. AGROINHCO es un gremio que busca promover en sus agremiados esta virtud administrativa para que sus resultados sean óptimos en función a lo que requiere el mercado.

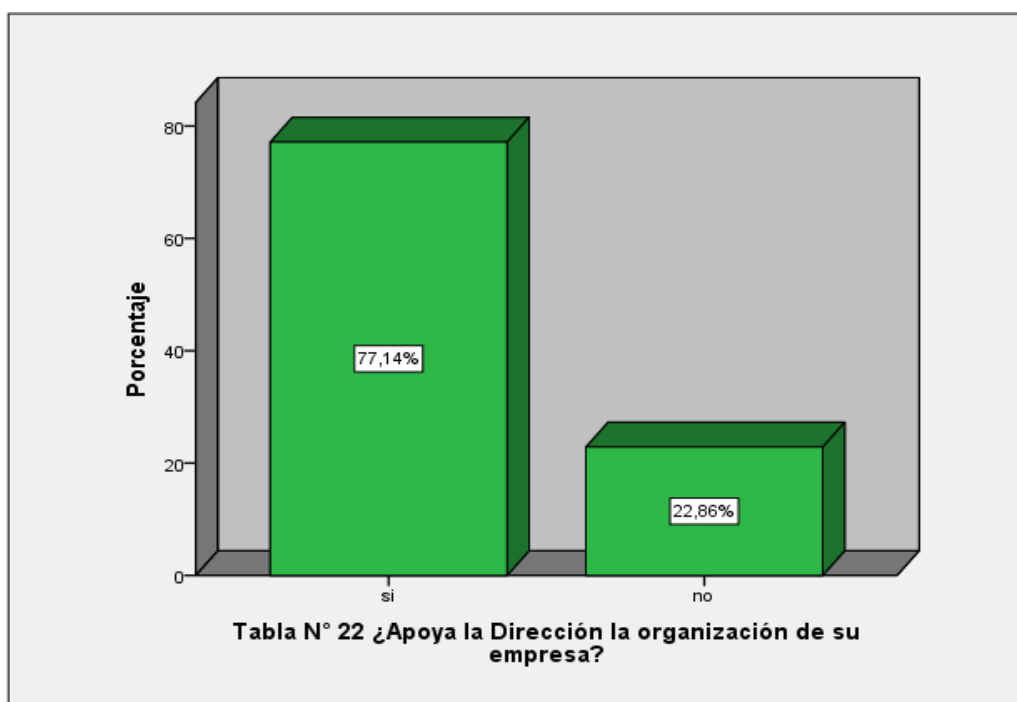
Tabla N° 22

¿Apoya la DIREPRO la organización de su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	27	77,1	77,1	77,1
	no	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 22

¿Apoya la DIREPRO la organización de su empresa?



Análisis e Interpretación. – considerando que los agroindustriales toman

en cuenta que la organización es importante en sus negocios. El 77.14% ha reconocido que reciben el apoyo de la Dirección de Producción, a través de sus diferentes capacitaciones que brindan gracias a los convenios que tienen con PRODUCE Lima. Como se ha mencionado en las líneas superiores los que participan de los seminarios del sectorista, pueden conocer mecanismos de organización simple o compleja dependiendo del tipo de empresa que tienen, por ejemplo, la marca KATA ha logrado establecer este sistema en su empresa.

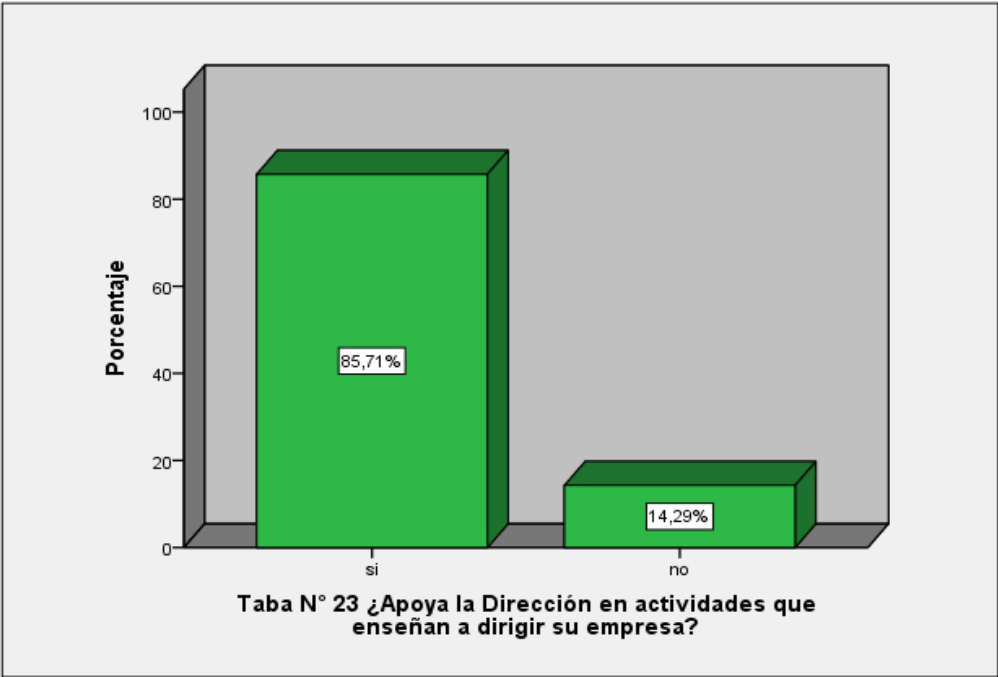
Taba N° 23

¿Apoya la DIREPRO en actividades que enseñan a dirigir su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	30	85,7	85,7	85,7
	no	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Taba N° 23

¿Apoya la DIREPRO en actividades que enseñan a dirigir su empresa?



Análisis e Interpretación. - Dentro de las capacitaciones recibidas por la

Dirección de Producción están temas de liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, y motivación, conocida ahora como habilidades blandas, estos temas son vertidos a los agroindustriales en los diferentes talleres, contando para ello con módulos que son entregados a todos los asistentes a estas conferencias. El 85.71% sostiene que, si participaron en este tipo de talleres reconociendo el apoyo de la DIREPRO, el 14.29% sostiene que no han participado de estas capacitaciones por diferentes razones ajenas a las organizaciones.

Tabla N° 24

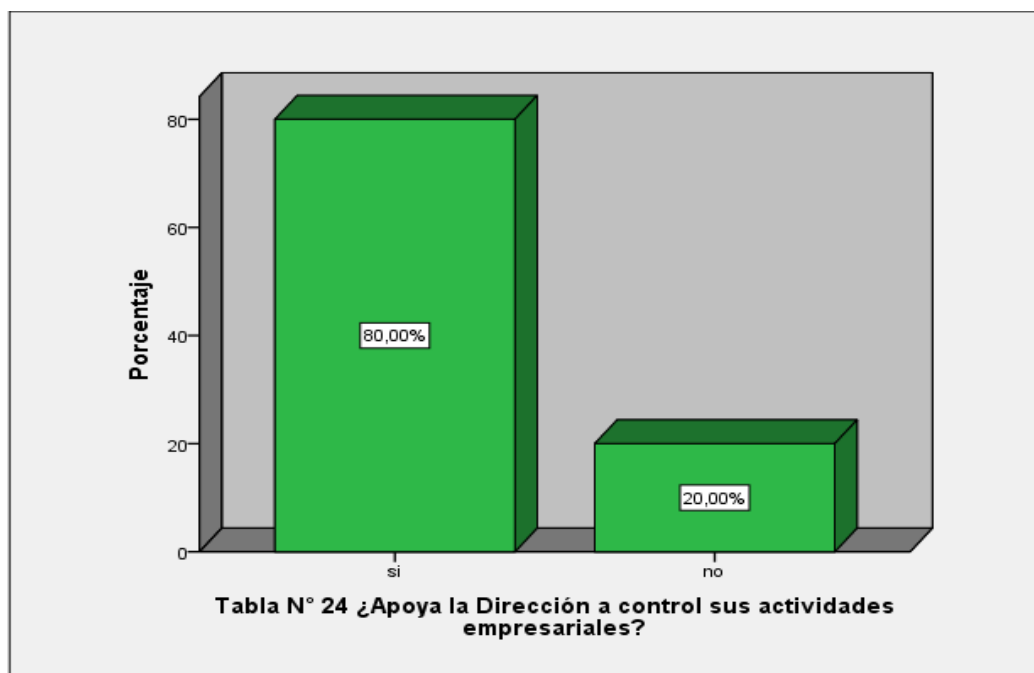
¿Apoya la DIREPRO al control de sus actividades empresariales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	28	80,0	80,0	80,0
	no	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 24

¿Apoya la DIREPRO al control de sus actividades empresariales?



Análisis e Interpretación. - la Dirección de Producción en sus módulos de gestión empresarial que brinda a través del Convenio con Produce, incluye dentro de sus contenidos fomento del control de actividades empresariales. Ello, es percibido por el 80% de los que han participado en estas capacitaciones, así mismo, el 20% sostiene que no dado que es una tarea particular. Si bien es cierto, los que han manifestado que, si hay ese apoyo, indicaron que esto se dio a través del registro de producción diaria, necesario para solicitar los permisos para las empresas.

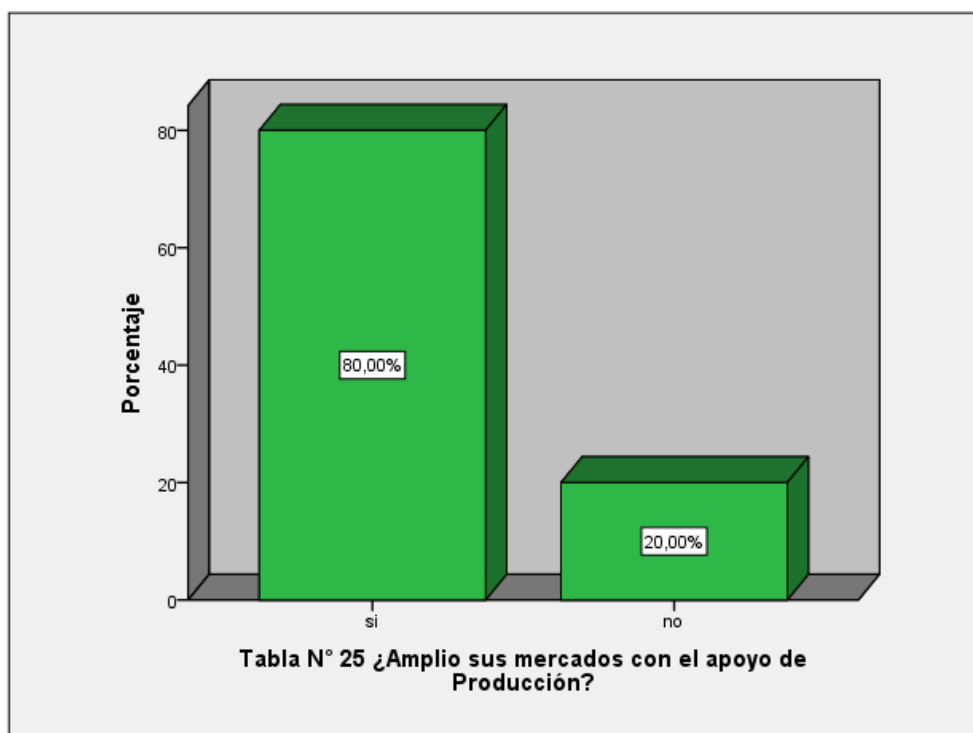
Tabla N° 25

¿Amplio sus mercados con el apoyo de la DIREPRO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	28	80,0	80,0	80,0
	no	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 25

¿Amplio sus mercados con el apoyo de la DIREPRO?



Análisis e Interpretación. – El 80% de los encuestados han manifestado que las actividades de PRODUCE y la Dirección, han permitido ampliar sus opciones de mercado, sobre todo la participación en tres actividades, Las ruedas de negocios, las ferias como el expo alimentaria, amazónica, y otros, también las organizadas con la Universidad Hermilio Valdizan a través de la facultad de agroindustria, todos ellos han permitido el acercamiento de los agroindustriales a las principales empresas locales, nacionales e internacionales que demandaron el producto para comercio al detalle.

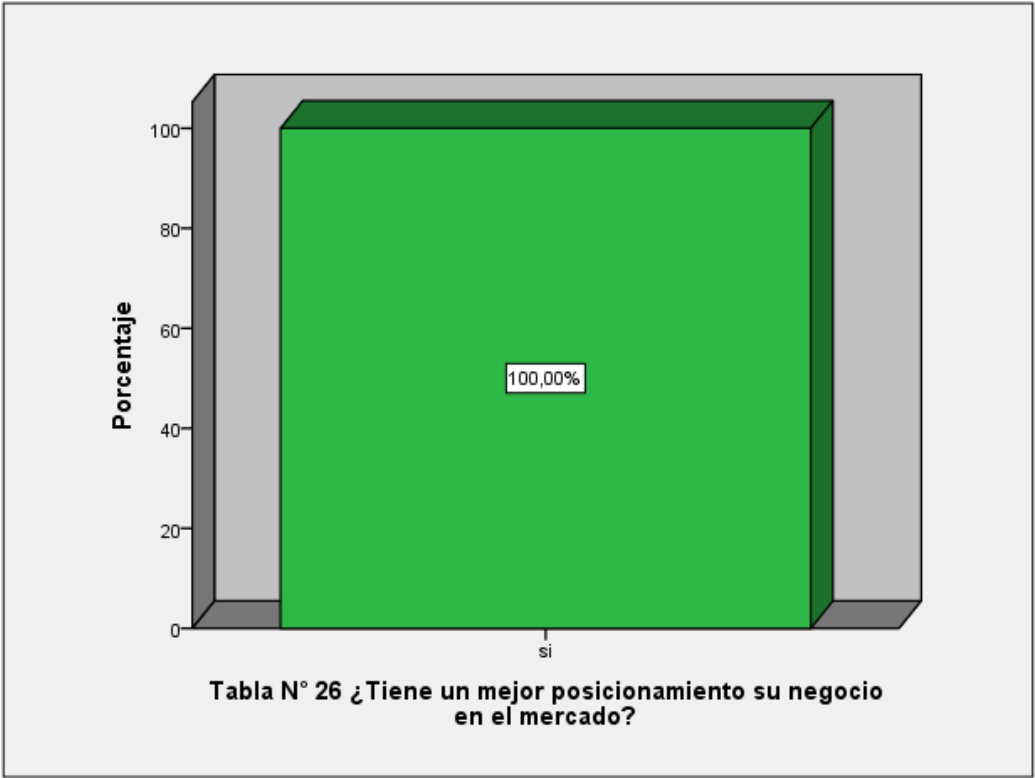
Tabla N° 26

¿Tiene un mejor posicionamiento su negocio en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	35	100,0	100,0	100,0
o					

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Tabla N° 26

¿Tiene un mejor posicionamiento su negocio en el mercado?



Análisis e Interpretación. – el 100% de los encuestado ha manifestado que tienen una mejor posición en el mercado, puesto que PRODUCE a través de los convenios que tiene han permitido que sus negocios sean más visibles, haciendo presentaciones en lugares concurridos como el Real Plaza. Este acercamiento a los clientes a permitido que sus productos sean demandados. Un caso específico, es la presentación anual de su programa Cómprale a Huánuco, donde se oferta solo productos locales invitando a las instituciones a adquirir a los negocios locales. Esta presentación se hace en las instalaciones de los principales centros comerciales.

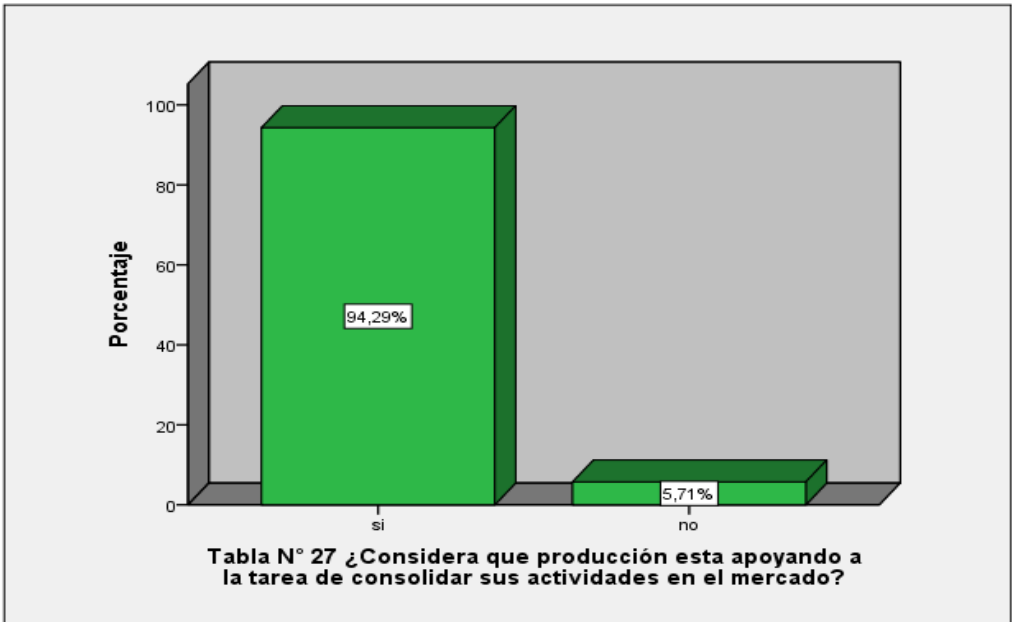
Tabla N° 27

¿Considera que la DIREPRO está apoyando a la tarea de consolidar sus actividades en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	si	33	94,3	94,3	94,3
	no	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 27

¿Considera que la DIREPRO está apoyando a la tarea de consolidar sus actividades en el mercado?



Análisis e Interpretación. - el 94% de los agroindustriales sostiene que, si está cumpliendo esta tarea, puesto que las actividades están sumando a acercarse a clientes potenciales. Así mismo, tomando en cuenta la participación del presidente del gremio es prioridad de PRODUCE y sus aliados fortalecer el sector para poder tener mayor diversificación productiva en la ciudad de Huánuco. el 5.71% sostiene que no es una tarea que corresponda a PRODUCE ellos pueden estar apoyando, sin embargo, es una tarea propia de la empresa.

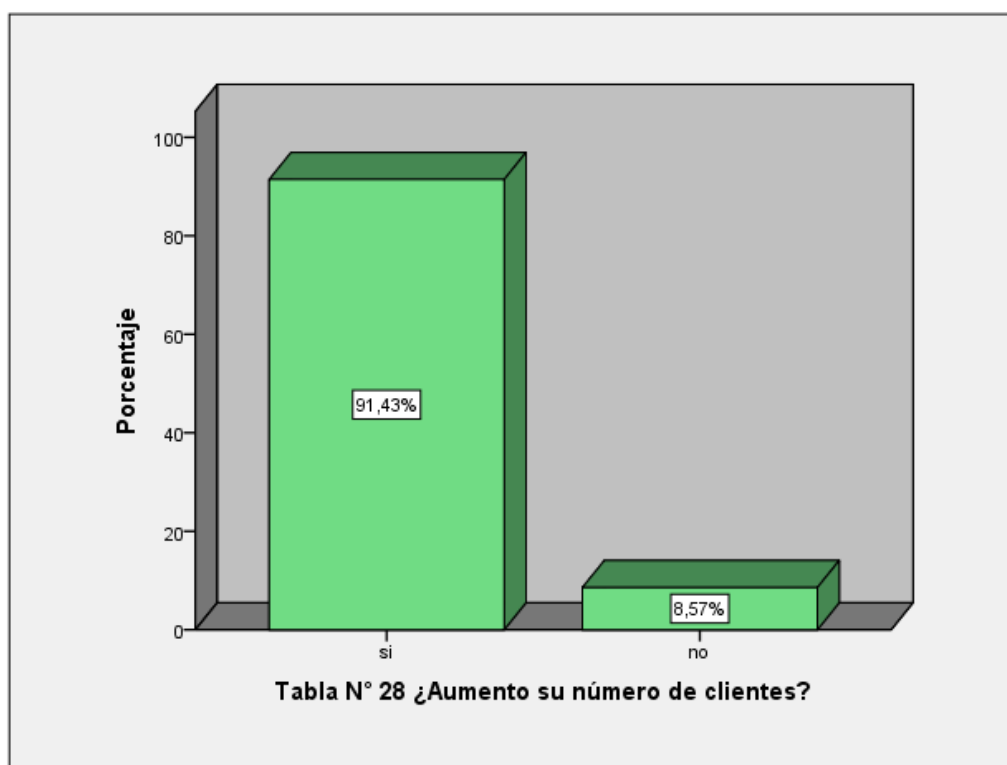
Tabla N° 28

¿Aumento su número de clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	32	91,4	91,4	91,4
	no	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 28

¿Aumento su número de clientes?



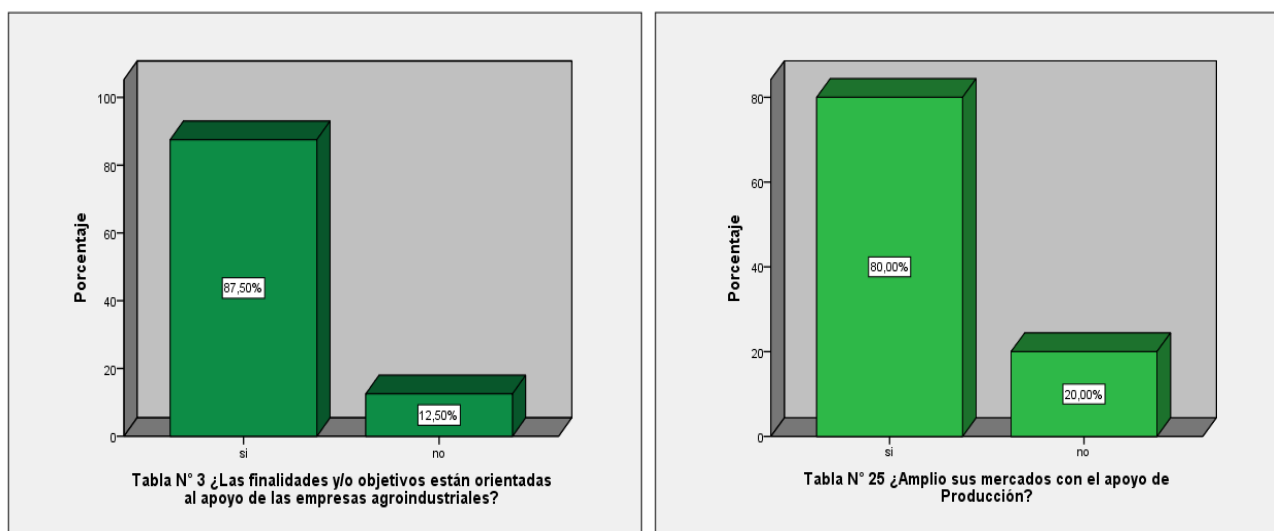
Análisis e Interpretación. – Algo que reconocen los Agroindustriales es que a la fecha el número de clientes a aumentado, así lo afirma el 91.43% de los encuestados. esto en razón que sus negocios y productos se han vuelto más atractivos para la colectividad gracias a la promoción que hace produce con el apoyo de sus aliados institucionales. Casos específicos como Wiñaqjan marca huanuqueña que hoy expone sus productos en góndolas en minimarkets, como el Supermix, entre otros. Solo el 8.57% sostiene que no hubo esa mejora.

4.3. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis Específicos

- Las Finalidades de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

Gráfico N° 29



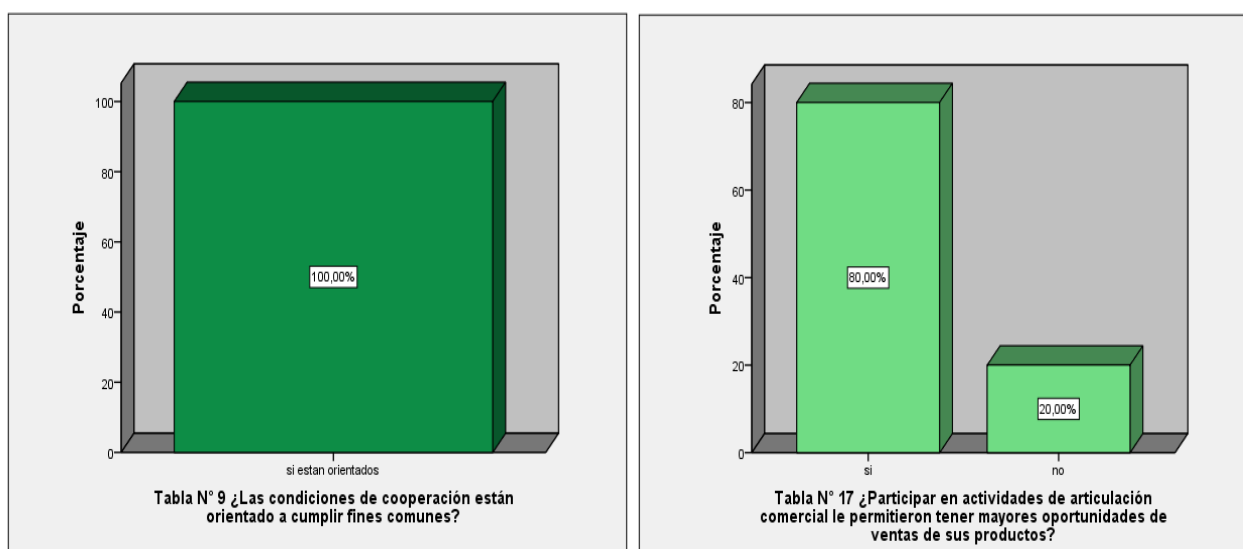
Con los Gráficos anteriores podemos observar que los fines de las alianzas estratégicas se relacionan de manera directa con los

objetivos de cooperación desarrollo de las empresas Agroindustriales en la DIREPRO Huánuco 2018.

Puesto que las finalidades están orientadas a mejorar los mercados de los agroindustriales. Así lo sostiene el 87.5% de encuestados de la DIREPRO, reconocido por los agroindustriales encuestados quienes el 80% sostiene que han podido ampliar sus mercados gracias a las diferentes actividades organizadas por la DIREPRO en alianzas con otras instituciones públicas.

- La Integración de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

Gráfico N° 30



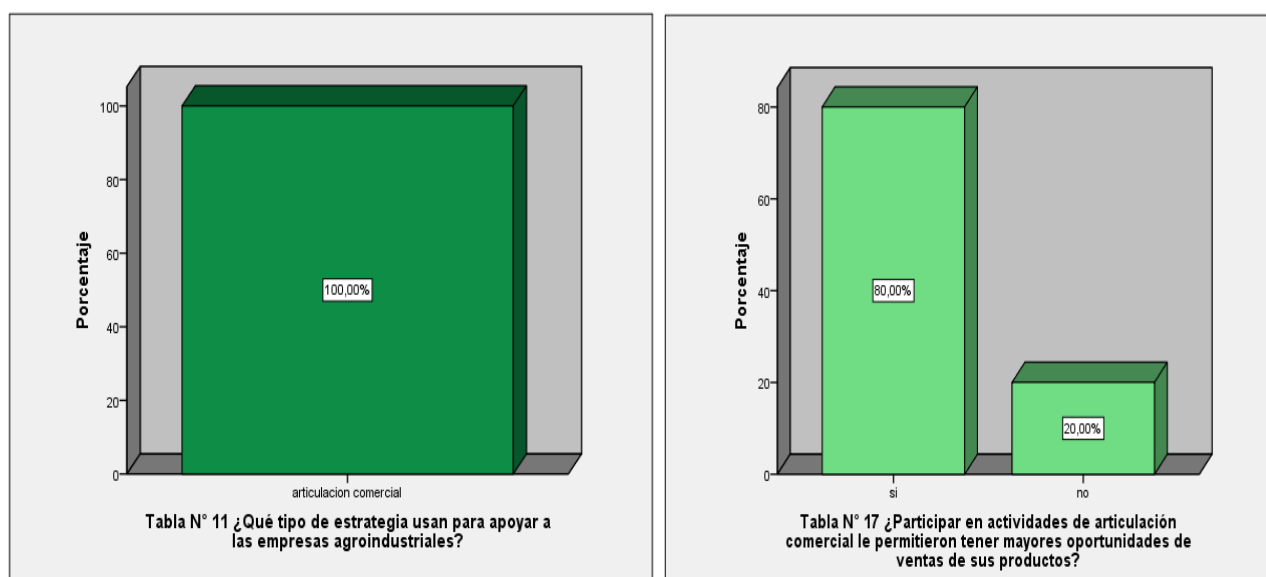
Los gráficos anteriores demuestran la relación directa que existe entre la integración de los convenios con los objetivos de cooperación al desarrollo de las empresas agroindustriales de la DIREPRO.

Puesto que el 100% de encuestados de la Dirección sostiene que los convenios incluyen fines comunes que buscan apoyar a los

agroindustriales. Y el 80% de empresas encuestadas de ese sector sostiene que los programas de articulación ayudan a tener mayores oportunidades de ventas de los productos que ofrecen.

- Las estrategias de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

Gráfico 31 - 32



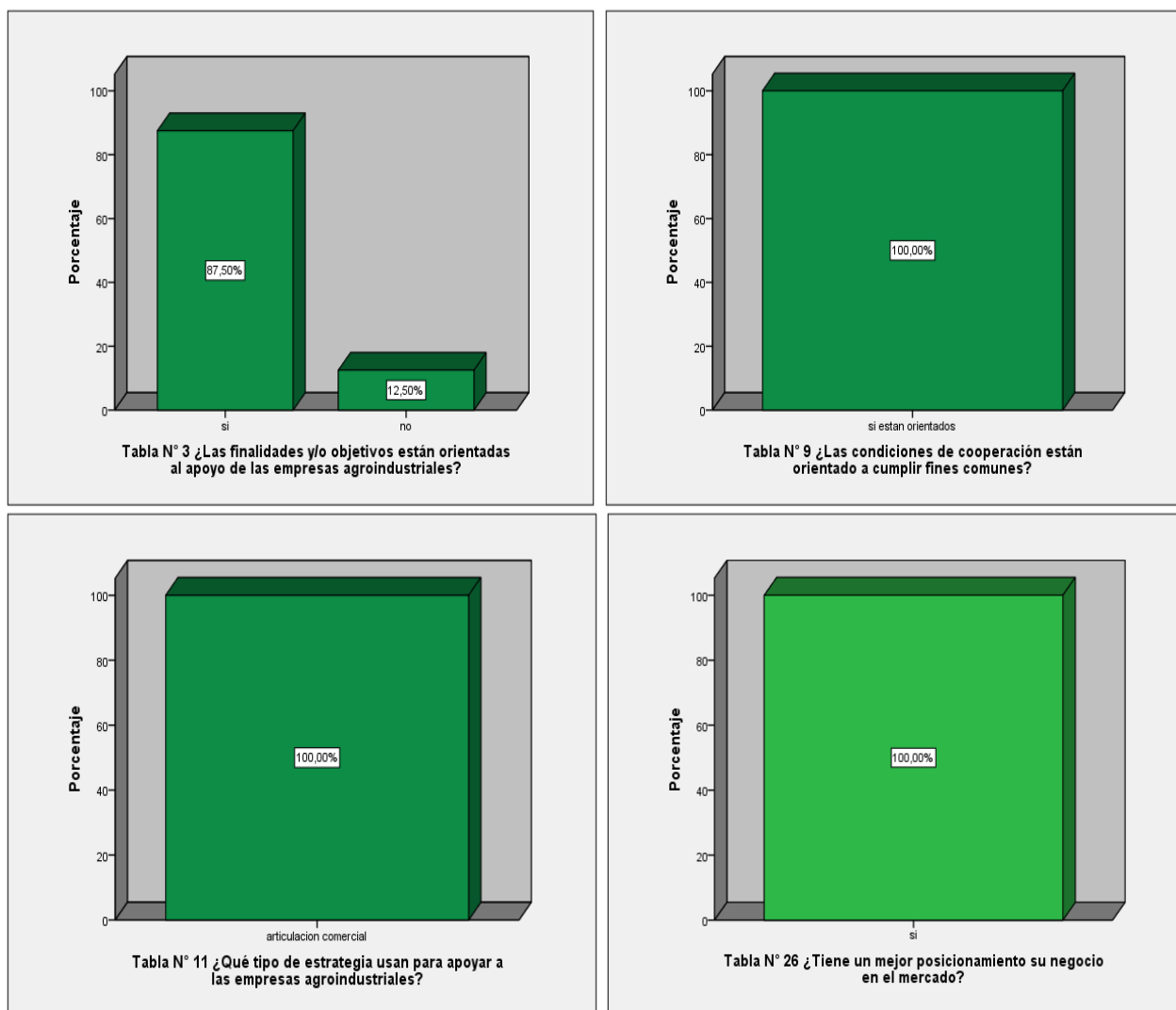
Las estrategias que usa la DIREPRO en sus diferentes convenios en la articulación comercial para apoyar el desarrollo de los agroindustriales, así lo manifestó el 100% de trabajadores. Ello es reconocido por el 80% de empresas quienes han participado de estas estrategias mejorando sus oportunidades comerciales en el mercado local.

De esta forma inferimos que las estrategias se relacionan de manera directa con los objetivos de cooperación desarrollo del sector agroindustrial de la DIREPRO 2018.

Hipótesis General

- Las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018.

Gráfico 33



Los gráficos anteriores demuestran la relación directa entre las alianzas estratégicas y los objetivos de cooperación desarrollo puesto que las actividades que desarrolla la DIREPRO ayudo a mejorar al 100% de empresas agroindustriales el posicionamiento de sus negocios, en el contexto de que se articulan mejor en los mercados locales, nacionales, e internacionales.

CAPITULO V

Discusión de Resultados

Con los Antecedentes de la Investigación. Gutierrez, E. (2015) en su tesis intitulada “Factores Determinantes del desempeño de las alianzas estratégicas: el caso de las Uniones y Federaciones del sector cooperativo Costarricense” han escrito que Las alianzas constituyen una opción estratégica ampliamente utilizada por las organizaciones, que ha proliferado especialmente desde la década de los ochenta y principalmente en aquellos sectores con alto componente tecnológico, con el fin de enfrentar un entorno empresarial con mayores niveles de riesgo, incertidumbre y volatilidad, motivado principalmente por el acelerado desarrollo científico y tecnológico, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y la globalización de los mercados, que está generando interdependencias y una mayor necesidad de cooperación a todos los niveles en aspectos económicos, tecnológicos, sociales y políticos. Las organizaciones se han visto obligadas a reaccionar con rapidez, con el objetivo de adaptarse a un nuevo entorno que exige competir en más mercados y/o acceder a nuevas tecnologías.

De igual forma sostiene en la tesis La alianza estratégica ofrece a las empresas ventajas como la reducción de riesgos, la mejora de la posición competitiva, el incremento de poder en su entorno, el acceso a diferentes mercados, el logro de economías de escala o reducciones de costes, el acceso a recursos y/o capacidades complementarias, o la facilidad para el desarrollo de los procesos de aprendizaje, entre otros. Maguiña, R. (2012) En su tesis Intitulada “**Joint Venture: Estrategia para lograr la**

Competitividad empresarial en el Perú” ha escrito que estas alianzas como el joint venture es una forma asociativa que no requiere la creación de un sujeto de derecho. Nació libre, no sujeto a una forma reglada, es parte de la maravillosa tradición creativa del "common law", de la institución creada por la autonomía de la voluntad y reconocida en derecho por el juez legislador del common law. Un tesista local sostuvo Marcos, J. (2014), en su tesis Intitulada **“Desarrollo Organizacional y su Relación con la Competitividad Empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de Huánuco. Período 2013 – 2014”** preciso que el desarrollo no depende única y exclusivamente de las empresas, sino también de las alianzas que puede tener, como estatal, privada y otros.

Con las Bases Teóricas. – Louis, J. (2012) sostiene que una **alianza estratégica** es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico. Las alianzas estratégicas ocurren cuando dos o más organizaciones se unen para conseguir beneficios mutuos. Los socios pueden aportar a la alianza estratégica con recursos tales como productos, medios de distribución, procesos de manufactura, recaudación de fondos para proyectos futuros, capital, conocimiento, experiencia, o propiedad intelectual. La alianza es una cooperación o colaboración la cual tiene como objetivo llegar a una sinergia en la cual cada uno de los socios espera que los resultados obtenidos, sean mejores que los resultados alcanzados por sí mismos. Las alianzas casi siempre la transferencia de tecnología, especialización económica,¹ gastos y riesgos compartidos. Hay

muchas maneras de definir una alianza estratégica. Varias de las definiciones que existen, enfatizan el hecho de que los socios no crean una nueva organización. Esto excluye formaciones legales como las empresas conjuntas del campo de las alianzas estratégicas. Otros ven a las empresas conjuntas como posibles manifestaciones de Alianzas estratégicas.

Laos, Y. (2011) sostiene que Las microempresas deben tomar una decisión importante, sobrevivir o crecer. Los diferentes tipos de microempresas están creadas para dos objetivos: social o económico. Existen microempresas que nacen de capacitaciones y talleres de producción en zonas marginales de la población cuya medio es usar los recursos disponibles (o capital humano sin calificación) que no pueden ser insertados en el mundo laboral competitivo y que se juntan para un fin de inserción social. Y Microempresas de mercado, cuya producción es orientada a generar beneficios. Tomando como referencia el segundo grupo identificamos también subgrupos, los formados por familias que llevan una tradición de negocios y los que tratan de identificar oportunidades de negocios. Las microempresas que tomen la decisión de crecer deben empezar por formalizar su condición de empresas.

Respecto a los Hallazgos de la Tesis. – la tesis ha demostrado que los trabajadores de la DIREPRO han reconocido que sus alianzas contemplan mecanismos de integración con fines comunes, así como estrategias que buscan fomentar que las agroindustrias tengan un mayor posicionamiento. Esto en correlaciona con lo escrito por los investigadores, y los diferentes autores en los libros citados. Dicho de otra forma, los agroindustriales han

confirmado que las alianzas han logrado tener un mayor impacto en las empresas beneficiarias.

CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general

La Tesis ha demostrado que las finalidades, la integración, y las estrategias han ayudado a las empresas agroindustriales, demostrando la utilidad de las alianzas firmadas por la DIREPRO con diferentes instituciones.

2. Respecto al Primer Objetivo Especifico

La tesis ha demostrado la relación directa entre la dimensión finalidades y objetivos del desarrollo de los convenios que tiene la DIREPRO en favor de los agroindustriales, puesto que los trabajadores han reconocido en la Tabla N°03, que los fines establecidos incluyen apoyo a este sector, así mismo los agroindustriales han reconocido que ese apoyo permitió ampliar sus mercados. Ver Tabla N°25

3. Respecto al Segundo Objetivo Especifico

La tesis ha demostrado que la dimensión integración se relaciona de manera directa con los objetivos de cooperación al desarrollo que la DIREPRO promueve en los agroindustriales, puesto que en la Tabla N°09 demuestra que el 100% de trabajadores reconoce que hay fines comunes en los convenios. Así mismo, el 80% de agroindustriales en la Tabla N°17 ha precisado que tienen mayor articulación comercial gracias al apoyo de DIREPRO.

4. Respecto al Tercer Objetivo Especifico

La tesis ha demostrado la relación directa entre las estrategias que usa la DIREPRO y los objetivos de cooperación al desarrollo. En la Tabla N°11 se puede verificar que la articulación comercial es una estrategia

común usada. La Tabla N°17 los agroindustriales sostienen que ese apoyo fue útil 80%.

RECOMENDACIONES

- 1.** La DIREPRO debe incluir finalidades específicas en la firma de sus convenios, a efectos de que estos puedan ser cumplidos a través de planes de trabajo hechos por los representantes que operativizan los convenios.
- 2.** La DIREPRO debe firmar convenios con otras instituciones para garantizar el cumplimiento de sus fines, como por ejemplo con la Cámara de Comercio, asociaciones específicas de empresarios entre otros.
- 3.** La DIREPRO debe implementar como estrategia el compromiso de las empresas beneficiarias, a efectos de tener una participación real en los programas que puedan diseñarse.
- 4.** Cada convenio que firma la DIREPRO debe incluir comités de gestión para que puedan mejorar la operatividad de las propuestas hechas en cada convenio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Ancin, J. M. (2014). Alianzas Estrategicas En La Practica. Madrid: Esic.
- ✚ David, F. R. (2003). Conceptos De Administracion Estrategica. Mexico: Pearson Educacion.
- ✚ Economicos, D. D. (2018). Huanuco: Sintesis De Actividad Economica 2018. Huancayo: Bcr Peru.
- ✚ Escoto, L. B. (24 De Octubre De 2011). Gerencia.Com. Obtenido De Posicionamiento En El Mercado:
<Http://Www.Gerencie.Com/Posicionamiento-En-El-Mercado.Html>
- ✚ Gomez, F. S. (2005). Gestion, Direccion Y Estrategia De Productos. Mexico: Pearson Educacion.
- ✚ Gutierrez Ibaceta Emilio; Lockuan Silva Hector; Ura Enriquez Luis Alberto. (2013). Las Alianzas Estratégicas Como Ventaja Competitiva: (Pyme Sector Confecciones). Lima: Universidad Peruana De Ciencia Aplicadas.
- ✚ Gutierrez, B. E. (2015). Factores Determinantes Del Desempeño De Las Alianzas Estratégicas: El Caso De Las Uniones Y Federaciones Del Sector Cooperativo Costarricense. Valencia - España: Universidad De Valencia.
- ✚ Huanuco, G. R. (2011). Reglamento De Organizacion Y Funciones. Huanuco: Gore.
- ✚ Jean Louis Schaan - Michael Kelly - David Tanganello. (2012). Gestion De Alianzas Estrategicas. Madrid - España: Ediciones Piramide S.A.
- ✚ Laos, Y. T. (26 De Setiembre De 2011). Yan Laos. Obtenido De Word Press
Yan Laos:
<Https://Yanlaos.Wordpress.Com/2011/09/26/%E2%80%9carticulacion-Comercial%E2%80%9d-Microempresas-Ingresa-A-Competir%E2%80%9d/>
- ✚ Leon, C. (2007). Gestión Empresarial Para Agronegocios. Lima: Universidad Santo Toribio De Mogrovejo - Eumed.Net.
- ✚ Maguiña, R. F. (2012). Joint Venture: Estrategia Para Lograr La Competitividad Empresarial En El Perú. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- ✚ Marcos Jaramillo, Y. E. (2014). Desarrollo Organizacional Y Su Relación Con La Comptitividad Empresarial De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Distrito De Huánuco. Período 2013 - 2014. Huánuco: Facultad De Ciencias Administrativas Y Turismo - Unheval .
- ✚ Martinez, C. (2009). Alianzas Estratégicas Entre Pymes: Herramienta De Integración Hacia El Mercado Internacional . Rosario - Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- ✚ Morales, L. L. (Julio 2014). Redes De Lobby Informal De Los Gremios Empresariales Frente A La Administración Pública Del Ministerio De

Economía Y Finanzas Del Perú Al Momento De Debatir La Propuesta De La Ley General De Trabajo (2011-2012. Lima: Pontificia Universidad Catolica Del Peru.

- ✚ Nieto, P. R. (2013). Redes Empresariales Y Estrategia Empresarial De La Pyme . Extremadura - España: Unversidad De Extremadura.
- ✚ Pinto, H. V. (2000). Introduccion A La Integracion Economica. Bogota - Colombia: Universidad De Bogota - Jorge Tadeo Lozano.
- ✚ Rosenberg, J. M. (2000). Diccionario De Administracion Y Finanzas. Mexico: Oceano.
- ✚ Sampieri, R. H. (2006). Metodología De La Investigación Científica. México: Ed. Mcgrawhill Editores .
- ✚ Tang, J. R. (2002). Gestion Estrategica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma. Porlamar: Porlamar.
- ✚ Torres, M. A. (1999). Direccion Estartegica: Un Enfoque Practico: Principios Y Aplicaciones De La Gestion Del Rendimiento. Madrid: Diaz E Santos .
- ✚ Vogan, M. L.-A. (2013). Redes Empresariales De Colaboración Para La Implementación De La Responsabilidad Social En La Región Transfronteriza Paso Del Norte . Texas - Estados Unidos: Universidad De Texas.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
General ¿De qué manera las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018? Específicos ¿De qué manera las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018? ¿De qué manera los compromisos de las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018? ¿De qué manera los plazos – duración de las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018?	General Determinar de qué manera las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 Específicos Determinar de qué manera las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 Determinar de qué manera la integración de las alianzas estratégicas se relacionan con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 Determinar de qué manera las estrategias de las alianzas estratégicas se relaciona con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018	General Las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 Específicos Las Finalidades de las alianzas estratégicas se relaciona significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 La integración de las alianzas estratégicas se relaciona significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018 Las estrategias de las alianzas estratégicas se relacionan significativamente con los objetivos de Cooperación al Desarrollo del Sector Agroindustria de la DIREPRO Huánuco 2018	1. Independiente - Alianzas Estratégicas Dimensiones - Finalidades - Integración - Estrategias. 2. Dependiente Objetivos de cooperación al Desarrollo Dimensiones - Articulación Comercial - Gestión Empresarial - Posicionamiento	Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: detallan las particularidades de las variables, describiéndolas, y midiendo su alcance en la variable dependiente. Enfoque Cuantitativo: se recolectará información que va ser procesada estadísticamente. Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal. A. Población 35 empresas agroindustriales 16 funcionarios de la DIREPRO B. Muestra N = n Muestra = 51	Encuestas: a funcionarios de la DIREPRO y empresas agroindustriales



Encuesta a funcionarios de la Dirección de Producción

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a los convenios firmados por la Dirección de Producción y su relación con los objetivos de desarrollo que persiguen.

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la Dirección de Producción?

Uno a dos años ()

Dos a tres años ()

Más de tres años ()

¿Tiene la Dirección de Producción convenios firmados con otras instituciones?

Si tiene ()

No tienes ()

¿Si la respuesta es afirmativa precisa con qué instituciones?

A. Objetivos y Compromisos

1. ¿Las finalidades y/o objetivos están orientadas al apoyo de las empresas agroindustriales?

Si ()

No ()

2. ¿Cuál es el periodo de cumplimiento de los objetivos institucionales?

1 a 2 años ()

2 a más año ()

3. ¿Los compromisos son suficientes para cumplir los objetivos propuestos?

Si ()

No ()

4. ¿Los compromisos incluyen responsabilidades de la institución cooperante?

Si incluyen ()

No incluyen ()

5. ¿Los compromisos incluyen responsabilidades asumidas de los beneficiarios?

Si ()

No ()

B. Condiciones en las que se firman os convenios

6. ¿Se establecen las condiciones de integración entre instituciones?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

7. ¿Las condiciones de cooperación están orientado a cumplir fines comunes?

Si están orientados ()

No están orientados ()

8. ¿Qué aspectos de gestión incluye el convenio?

Plan operativo conjunto ()

Comités de gestión ()

Delegación de responsabilidades()

Todas las anteriores ()

C. Estrategias aplicadas en los convenios firmados

9. ¿Qué tipo de estrategia usan para apoyar a las empresas agroindustriales?

Articulación comercial ()

Ferias ()

Pasantías ()

Otros ()

10. ¿Con qué frecuencia se aplican las estrategias de cooperación?

Frecuente ()

A veces ()

Nunca ()



Encuesta a empresarios agroindustriales beneficiarios de los programas de apoyo empresarial

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a los convenios firmados por la Dirección de Producción y su relación con los objetivos de desarrollo que persiguen.

¿Participa usted de una actividad que la Dirección de Producción organiza con otras instituciones?

Si ()

No ()

¿Con qué Frecuencia participa usted de estas actividades?

Siempre

()

A veces

()

Nunca

()

A. Mercados y oportunidades

1. ¿Considera que las actividades de la Dirección de Producción le ayuden a articular mercados?

Si ()

No ()

2. ¿Precise en qué tipo de actividades de articulación de mercados participo?

Ferias ()

Ruda de negocios ()

Pasantias ()

Otros ()

3. ¿Participar en actividades de articulación comercial le permitieron tener mayores oportunidades de ventas de sus productos?

Si ()

No ()

4. ¿Qué tan importante son para usted están oportunidades que la Dirección le presenta?

Importante ()

Nada importante ()

B. Gestión Empresarial

5. ¿Considera que las actividades de producción le ayudan a mejorar sus prácticas de gestión empresarial?

Si ()

No ()

6. ¿Aprendió en alguna actividad a planificar las actividades de tu empresa?

Si ()

No ()

7. ¿Considera que es importante la organización en su empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Apoya la Dirección la organización de su empresa?

Si ()

No ()

9. ¿Apoya la Dirección en actividades que enseñan a dirigir su empresa?

Si ()

No ()

10. ¿Apoya la Dirección a control sus actividades empresariales?

Si ()

No ()

C. Posicionamiento

11. ¿Amplio sus mercados con el apoyo de Producción?

Si ()

No ()

12. ¿Tiene un mejor posicionamiento su negocio en el mercado?

Si ()

No ()

13. ¿Considera que producción esta apoyando a la tarea de consolidar sus actividades en el mercado?

Si ()

No ()

14. ¿Aumento su número de clientes?

Si ()

No ()

REGISTRO DE EMPRESAS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN - 2017

1. AGROINDUSTRIAS ORDOÑEZ S.R.L.	GILMER ORDOÑEZ NATIVIDAD	47281518
2. DIVISORIA TRADING S.R.L	ERVIN VARGAS GONZALES	47392893
3. KARBEL SCRL	BELISARIO ESTACION LAGUNA	40518997
4. RAPRICHJAMS E.I.R. L	POR MELISSA RODAS GONZALES	71660063
5. THE GOLDEN BERRY COMPANY	LUIS ALVA PALACIOS	07867723
6. ANDEAN ROOTS SRL	LUIS ALVA PALACIOS	07867723
7. RARAZ CAFÉ	DENNYS JOSUE MATIAS RARAZ	42465718
8. DON GORROCHANO	ENZO JOEL FERNANDO FERNÁNDEZ SÁNCHEZ	46523109
9. AGRO INDUSTRIAS PILLKO E.I.R.L.	GIOVANI LUCIANO AGUIRRE	22462281
10. CORPORACION PEKAL S.R.L	SALY PEÑA ESPINOZA	43190008
11. AGROINDUSTRIAS HUAYLLACAN S.A.C.	VIOLETA VERGARA PLÁCIDO	40005208
12. INDUSTRIAL CABRERA S.R.L	ALEJANDRO OSCAR CABRERA TRUJILLO	22416972
13. PERSONA NATURAL CON NEGOCIO	HUGO ALEJANDRO SALAS RIVERA	22402995
14. AGROINDUSTRIAS ROCALU SCRL	POR LUIS ENRIQUE PORTOCARRERO LUMBE	09606556
15. ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. REPRESENTADO	HUGO ILAN SALAS RAMIREZ	70616744
16. FABRICA DE CHOCOLATE Y COCOA KOTOSH	HENRY FORI RAMÓN DOMINGUEZ	48039650
17. ANDEAN SUPERFOOD S.C.R.L	CARLOS EDUARDO LEÓN SALAZAR	72546210
18. INKA JAMPY PERU E.I.R.L	MARIA ALMINDA ESTACIO NADAL	22408852