



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES**

**DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

**DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS-**

**LAMBAYEQUE, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**MARCO ANTONIO MAYANGA SECLÉN**

**ASESOR**

**MBA. CARLOS ANTONIO ÁNGULO CORCUERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PLANIFICACIÓN**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 am horas del día 18 de diciembre del 2018, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_ del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Modelo Asociativo Empresarial y los Canales de Comercialización de Productos Agrícolas del Caserío San Cristóbal Distrito de Olmos Lambayeque, 2017 presentado por el (la) Bachiller: MAECO ANTONIO MAYANGA SECLÉN, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por MAYORÍA

Siendo las 11:35 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 18 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres  
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez  
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Vocal



#### DEDICATORIA:

A Dios por darme la vida seguir cuidándome, protegiéndome todo este tiempo. A mis padres **DIOMEDES MAYANGA ARROYO Y JUANA SECLÉN SAMILLAN** por el amor y su apoyo incondicional que me brindan Y que siempre están pendiente de mi persona. A mis hermanos y sobrinos que apostaron por mí puesto que para ellos soy un ejemplo a seguir. Al amor de mi vida **RUTH MILAGROS** quien es ella la que está presente y quien comparte todas mis alegrías y tristezas. A la universidad Particular César vallejo que es mi alma mater quien aposto por formar futuros profesionales idóneos y competitivos. A los docentes que estuvieron pendientes de cada uno de nosotros y que nos brindaron lo mejor para ser futuros administradores.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo incondicional durante todo este tiempo de mi segunda carrera, puesto que fueron el empuje y fortaleza para cumplir lo prometido que ahora ya es una realidad. A los agricultores del caserío san Cristóbal del distrito de Olmos quienes me facilitaron, información y cooperaron para que pueda desarrollar y alcanzar el título profesional anhelado. A mis amistades de la universidad (**Rosa, Jorge y Edison**) quien compartimos muchas cosas durante todo estos tres años y medio y que fueron el soporte y aliento cuando más lo necesitaba en algunos momentos de mi vida. También a mi amigo y hermano del alma **Roberto Cardoza Guevara** quien me oriento en esta faceta de mi vida, así como a mi primo **Damián Cruz Mayanga** por el apoyo económico. A los docentes en especial al profesor **Fernando Arriola Jiménez** que fueron nuestro guía y que tuvieron la paciencia para poder realizar un buen trabajo. A todos ellos se les agradece infinitamente.

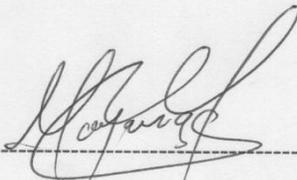
### Declaratoria de autenticidad

Yo, **Marco Antonio Mayanga Seclén**, identificado con DNI N°**42819203**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, julio 2018



---

Marco Antonio Mayanga Seclén

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de grados y título de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS – LAMBAYEQUE, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

EL Autor.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad... ..	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Trabajos Previos .....	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema .....	22
1.4. Formulación al Problema .....	27
1.5. Justificación del estudio... ..	27
1.6. Hipótesis .....	27
1.7. Objetivo... ..	28
II. MÉTODO .....	28
2.1. Tipo y Diseño de investigación... ..	28
2.2. Variables, Operacionalización... ..	31
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos .....	37
2.6. Aspectos éticos .....	37
III. RESULTADOS .....	38
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. RECOMENDACIONES .....	67

VII. REFERENCIAS .....	68
ANEXOS .....	72
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS .....	84
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS .....	85
TURNITIN.....	86

## Índice de tablas

Tabla 01 Variable Independiente.....	31
Tabla 02 Variable Dependiente .....	32
Tabla 03 Población a encuestar .....	34
Tabla 04 Relación de agricultores del caserío .....	35
Tabla 05 Coeficiente de alfa de Cron Bach.....	38
Tabla 06 Estadística de fiabilidad.....	38
Tabla 07 Tiempo de trabajo en agricultura.....	39
Tabla 08 Tendencia del terreno agrícola.....	40
Tabla 09 Cantidad de hectáreas del agricultor .....	41
Tabla 10 Cantidad de hectáreas utilizadas para siembra de productos .....	42
Tabla 11 Productos agrícolas cosechados en la última temporada .....	43
Tabla 12 Inversión de 6000 soles por hectárea para la siembra de productos .....	44
Tabla 13 Accesos de créditos a los agricultores por entidades financieras .....	45
Tabla 14 Alquiler de herramientas para el sembrío y cosecha de productos .....	46
Tabla 15 Alquiler de maquinarias y equipos para siembra y cosecha de productos .....	47
Tabla 16 Contratación del personal para el proceso de los productos agrícolas.....	48
Tabla 17 Contrato del personal para la comercialización de productos agrícolas .....	49
Tabla 18 Capacitaciones o asesoría técnica del proceso de productos agrícolas .....	50
Tabla 19 Control de plagas hacia los cultivos de productos agrícolas .....	51
Tabla 20 Supervisión y certificación por SENASA a los productos agrícolas .....	52
Tabla 21 Selección de productos agrícolas para la venta .....	53
Tabla 22 Ganancia de productos agrícolas .....	54
Tabla 23 Contrato de compra y venta con los intermediarios .....	55
Tabla 24 Nivel de ventas de los productos agrícolas.....	56
Tabla 25 Falta de productos agrícolas y la satisfacción de los clientes .....	57
Tabla 26 Alquiler de unidades de transporte de carga para distribución del producto. ....	58
Tabla 27 Lugar de productos agrícolas comercializados.....	59
Tabla 28 Información de los medios de comunicación sobre productos agrícolas .....	60
Tabla 29 Pagos de los productos agrícolas mediante transferencias bancarias .....	61
Tabla 30 Correlación entre Modelo Asociativo y Canales de comercialización... ..	62

## Índice de Figuras

Figura 01 Tiempo de trabajo en agricultura .....	39
Figura 02 Tendencia del terreno agrícola .....	40
Figura 03 Cantidad de hectáreas del agricultor .....	41
Figura 04 Cantidad de hectáreas utilizadas para siembra de productos .....	42
Figura 05 Productos agrícolas cosechados en la última temporada .....	43
Figura 06 Inversión de 6000 soles por hectárea para la siembra de productos .....	44
Figura 07 Accesos de créditos a los agricultores por entidades financiera .....	45
Figura 08 Alquiler de herramientas para el sembrío y cosecha de productos .....	46
Figura 09 Alquiler de maquinarias y equipos para siembra y cosecha de productos .....	47
Figura 10 Contratación del personal para el proceso de los productos agrícolas .....	48
Figura 11 Contrato del personal para la comercialización de productos agrícolas .....	49
Figura 12 Capacitaciones o asesoría técnica del proceso de productos agrícolas .....	50
Figura 13 Control de plagas hacia los cultivos de productos agrícolas .....	51
Figura 14 Supervisión y certificación por SENASA a los productos agrícolas .....	52
Figura 15 Selección de productos agrícolas para la venta .....	53
Figura 16 Ganancia de productos agrícolas .....	54
Figura 17 Contrato de compra y venta con los intermediarios .....	55
Figura 18 Nivel de ventas de los productos agrícolas .....	56
Figura 19 Falta de productos agrícolas y la satisfacción de los clientes .....	57
Figura 20 Alquiler de unidades de transporte de carga para distribución del producto .....	58
Figura 21 Lugar de productos agrícolas comercializados .....	59
Figura 22 Información de los medios de comunicación sobre productos agrícolas .....	60
Figura 23 Pagos de los productos agrícolas mediante transferencias bancarias .....	61

## RESUMEN

El reciente informe de investigación, tiene como objetivo final establecer la descripción del modelo asociativo empresarial de pequeños productores agrícolas del caserío San Cristóbal – Olmos. Modelo que se presenta como desarrollo ante la pasividad de los sistemas de comercialización del cual ahora ellos son participes. Para ello se llegó a realizar un diagnóstico de la situación que atraviesan en dicha asociación agrícola, así mismo se identificó las potencialidades y debilidades que se les presenta en cuanto a la comercialización de sus productos, determinando los factores que se presentan en cuanto al manejo del presente modelo. Dicho trabajo de investigación que se presenta es de tipo correlacional con diseño cuantitativo no experimental conformado una población de 40 agricultores residentes de distintos caseríos cercanos cuyo punto de encuentro en sus labores diarias es San Cristóbal, quien se les llegó a aplicar una encuesta con el fin de obtener datos valiosos para obtener resultados y llegar a afirmar si existe una relación entre dichas variables tomadas.

Dichos resultados obtenidos llegaron a señalar que existe una relación entre la variable dependiente e independiente con un 0.353, en la correlación de Pearson tal como se menciona en la H0.

En desenlace se manifiesta que modelo asociativo empresarial del Caserío San Cristóbal, no se encuentra realizando una buena gestión administrativa en cuanto a publicidades, alquileres, posición de productos, fijación de precios etc, puesto que no les permite incrementar la rentabilidad de las actividades agrícolas en pequeños productores. Para ello es necesario dar inicio fortaleciéndonos en base a trabajo en equipo. En cuanto a las experiencias de organización de éxitos y fracasos de pequeños productores agrícolas. La segunda que tiene que ver con el aprovechamiento de la propuesta formulada hoy promocionada sobre mercados campesinos. Dichas gravitantes nos permitirán ser más humildes con nuestras pretensiones y aprovechar al máximo la coyuntura que se afirma sobre la comercialización campesina.

**Palabras clave:** Modelo Asociativo Empresarial, Canales de comercialización, Productos agrícolas.

## ABSTRACT

The purpose of the recent research report is to establish the description of the entrepreneurial business model of small agricultural producers of the San Cristobal - Olmos farmhouse. Model that is presented as a development in the face of the passivity of the marketing systems of which they are now participants. To this end, a diagnosis was made of the situation they are experiencing in this agricultural association, as well as identifying the potentials and weaknesses that are presented in terms of the commercialization of their products, determining the factors that are presented in terms of the management of the present model. This research work is presented as a correlational type with non-experimental quantitative design comprising a population of 40 resident farmers from different nearby villages whose meeting point in their daily work is San Cristóbal, who was given a survey in order to obtain valuable data to obtain results and get to affirm if there is a relationship between said variables taken.

These obtained results pointed out that there is a relationship between the dependent and independent variable with 0.353, in the Pearson correlation as mentioned in the H0.

In conclusion it is stated that the associative business model of the caserío San Cristobal, is not performing a good administrative management in terms of advertising, rentals, product positioning, pricing etc., since it does not allow them to increase the profitability of agricultural activities in small producers. To do this, it is necessary to start by strengthening ourselves based on teamwork. As for the experiences of organization of successes and failures of small agricultural producers. The second that has to do with the use of the proposal formulated. Today promoted on farmers markets. These gravitantes allow us to be more humble with our pretensions and make the most of the situation that is asserted about the commercialization of farmers.

**Key words:** Business Associative Model, Marketing channels, Agricultural products

## I. INTRODUCCION

### **1.1 Realidad problemática:**

En el mundo la pobreza rural representa, según las estimaciones un aproximado del 70%, de pobladores que viven en zonas rurales, hablemos de campesinos, agricultores, pastores etc. Esto quiere decir que la mayor parte de la población rural está conformada por comunidades dedicadas actividades agras ganaderas. Dicha situación o condición social, por las que atraviesan tales comunidades productivas, encierra múltiples aspectos, entre otras cosas, aspectos relacionados, principalmente a sus modos de producción, búsqueda de mercados, comercialización de sus productos, etc. Aspectos que los agricultores y ganaderos en países en desarrollo no logran (o no quieren) comprender. Consecuentes de su incapacidad organizativa de producción. esta organización se enfoca y vela por las personas de extrema pobreza que viven en las zonas rurales dedicados a las actividades agrícolas para brindarle mayores conformidades, esencialmente para el incremento de sus productos agrícolas , la inversión y favorecimiento del aporte local. Fondo internacional de desarrollo agrícola (FIDA)

En el Perú, según las estimaciones se manifiesta que en los años 2011 al 2014 dicha actividad agrícola es considerada el principal sector por la cual se obtiene mayor ingreso a nuestro territorio peruano. Esto manifiesta que la A. F donde 7.6 millones (90%) menores de 10 hectáreas de la superficie total del país tienen capacidad para cultivos agrícolas transitorios y permanentes por el cual el 70% de los productos son consumidos por los nuestros. (Lampadia, 2015)

Según ministerio de agricultura (MINAGRI), manifiesta que en nuestro territorio peruano se considera en el puesto doce en la mega diversidad, lo cual se está generando problemas en cuanto a la conducción de los recursos en los lugares alejados como es el caso de salinización, tala de árboles, la desertificación, tierras perdidas, agotamiento de agua, etc, ya que son los pequeños agricultores quienes son ellos los que realizan un manejo inapropiado de nuestros recursos naturales. También se informa que el 85% de los agricultores posee menos de diez

hectáreas de cultivos el cual dicho porcentaje no están reconocidos en registros públicos. En cuanto al proceso de dicha actividad están demasiado alterado, motivo por el cual se presenta por el deterioro de los caminos y la desaparición de los mayoristas, el cual se reincide en los elevados precios de comercio que dañan a los pequeños agricultores, así también la aparición de abundancia de terceros. Otro punto de déficit es la asistencia técnica tanto en innovación como gestión lo cual son de poca importancia puesto que los agricultores son perjudicados. El panorama no es ajeno al descrito anteriormente, sino que a su vez dicho problema de la incapacidad organizativa de los productores, representan en la actualidad uno de sus principales desafíos para enfrentar a la pobreza. Y es que no cuentan con el respaldo necesario de las autoridades que le permita desarrollar sus actividades obteniendo un buen valor a su producto final.

El panorama en el departamento de Lambayeque, el diario La República informo que director ejecutivo de Información Agraria de la Gerencia Regional de Agricultura. Menciono que los primordiales sectores recintos son la agricultura y agroindustria, ya que esto es generado por la presencia de un buen clima propicio, así como abundante agua en el valle chancay, mediante el reservorio de tinajones. También complemento lo siguiente: que en el análisis agrario se genera la presencia de la escasez de elementos, (falta de organización de los productores, capacitación discontinua y la inoportuna conducción de recursos), este fenómeno de insolvencia de asociación se presenta por la dispersión de las tierras ya que son minuciosas hectáreas. Puesto que algunas peculiaridades que la convierten al escenario mucho más complejo pero a su vez exquisito. En donde el problema de la incapacidad organizativa de los productores va vinculados al problema de la comercialización y esté amarrado con el problema de crédito. Además de su elevada fragmentación de tierras, su escasez de recursos hídricos y tecnológicos, escasez de capacitación cuyo margen de pobreza se asemeja a un 39% en la zona rural así como una cifra de 60.1% de agricultores con desempleo, entre otros.

El panorama en el distrito de olmos según se manifiesta que el problema radica en la frustración de los 514 amigos campesinos contra los dueños de las 38 mil hectáreas cuya problemática es el acceso de agua para el regadío de sus hectáreas puesto que solo dependerán de conducción mayor hidrante siendo controlados sin llegar a una conformidad. Para ellos mientras los “poderosos” pueden gozar de forma instantánea el proceso de sus productos para

luego llegar a obtener ingresos que lo llevara a un mejor estilo de vida según el Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES), (2010).

Ante esto el programa su sectorial de irrigaciones (JURO y PSI) se ha visto obligados a dar solución mediante la ejecución el cual ha sido presentado ante el ministerio de economía y finanzas (MEF), quien aún se estimula dos alternativas: el primero aprobarlo y que ambos sean beneficiarios o que los agricultores de bajo recursos económicos no afecten su carga familiar. Si no que los ingresos de ellos sean más rentable, El segundo es que los agricultores aporten una cierta parte de su sueldo puesto que a ellos no les facilitaría por ser minuciosas hectáreas quien no llegan a obtener la suficientes ganancias sino perdidas que obligado se llegaría a aumentar la pobreza.

El panorama se intensifica cada vez más dedicados exclusivamente a la agricultura, uno de estos es el caserío San Cristóbal del distrito de Olmos la cual cuenta con una pequeña población total del cual se dedican aproximadamente entre 40 a 45 años en el sector agrícola donde el 93.3 % es productor de, limón acido (producto Sutil primordial), mango, maracuyá, naranjo, maíz, entre otros. Asimismo el caserío es víctima del olvido perenne del gobierno central y regional, prueba de ello es que se encuentra como uno de los 186 caseríos no reconocidos más pobre del distrito de Olmos, es arraigado también por las deficiencias que presenta la comercialización de sus productos, caracterizado por una excesiva cantidad de intermediarios cuya presencia ocasiona el bajo valor que suelen recibir por sus productos. El panorama es complejo, como a su vez sencillo, complejo en el sentido de que no tiene como único factor causal la deficiente comercialización de sus productos, y sencillo, porque si no se logra incrementar las capacidades de organización en un modelo asociativo empresarial de los productores, puesto que nunca lograremos el desarrollo de su comunidad y se seguirán preservando efectos tales como: la excesiva intermediación en la adquisición de los insumos y en la comercialización de las cosechas; la mala calidad de los productos cosechados y su venta sin incorporación de valor, entre otros. Y es que la reducción de la pobreza se hace creciente sin lograr mejores precios. Es decir, adquieren sus insumos en un costo mucho menor a la de su condición inicial, y obtienen una reducción del número de intermediarios para la comercialización de sus productos.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

### Internacional

En las investigaciones de dicho informe de tesis se encuentra a nivel nacional la publicación:

García y Galindo, (2014) con su tesis titulada. *Propuesta de mejoramiento e integración de la cadena de comercialización de papa nativa en el mercado de Quito, para pequeños productores del Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi, a través del Modelo Asociativo;* (Pre grado). Universidad central del Ecuador. En sus conclusiones el autor manifiesta que los productores ofrecen su producto (papa) para su venta a un determinado precio por el cual su demanda de negocio es desfavorable, lo que han buscado como única salida sacarlo al mercado sin generar ningún provecho a las buenas negociaciones del producto, ya que son los intermediarios numerosos quien se han posicionado para reducir sus ingresos aprovechando del producto. Estas cosechas son dadas por las familias puesto que su material que utilizan para los cultivos no es siempre favorables en cuanto a las semillas siendo uno de los problemas que afecta la comercialización. Se determina también que la demanda está dispuesto a pagar un buen precio ya que exige buena calidad, presentación y entrega siendo críticos para ofertar y comercializar. El autor también menciona la falta de un centro de acopio lo cual permitirá a los agricultores expandirse hacia otros mercados para obtener un buen negocio en la venta del producto y así favorecer a la producción llegando a generar una mejora de vida a estas familias lo cual es propuesto por la demanda. En general se propone mejorar la cadena de comercialización por medio del modelo asociativo llegando a obtenerse un trabajo cooperativo y rentable.

González, (2012) en su tesis. *Modelo de empresa asociativa acopiadora de cacao fino de aroma para los productores del Cantón Quinsolama;* (Posgrado) Universidad Politécnica Salesiana- Sede Guayaquil – Ecuador. El autor en sus conclusiones manifiesta que al realizar una propuesta de un modelo asociativo empresarial se llegara a obtener una adecuada y mejor producción en cuanto al producto (cacao fino) lo que se tiene esperado generara una alta rentabilidad a los asociados mediante la utilización de estrategias y técnicas así como buena infraestructura que le permita cerciorar un buen producto sin la utilización de insumos químicos (fertilizantes, plaguicidas, etc). Se concluye también según el autor que obteniendo

la información requerida se llegara a obtener una mejoría de resultado de manera estricta en la eficacia y variedades. Puesto el modelo asociativo de estar impuesto a herramientas, mecanismos y acciones que permitan detectar errores y llevar un buen manejo para obtener triunfo.

López (2014) en su tesis titulada. *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el Municipio de Ayapango Estado de México*, (Pregrado). Universidad Autónoma del estado de México. manifiesta que no se está generando un buen manejo en el control de la comercialización en el producto por parte del agricultor., puesto que se manifiesta aplicar estrategias donde el municipio es el punto de distribución y ubicación del producto (actué como intermediario), puesto que se considera que la comercialización sea directa con los beneficiarios ( terceros) dando muestras de calidad del producto, para ello se aplicará objetivos planteados que conllevara a mejoras ventas y así obtener mejor rentabilidad, para ello se generara en los puntos de venta con el productor directo las promociones, descuentos , premios, etc con los intermediarios que obtienen y que revenden a mayor costo a dichas empresas el producto, esto hace que los agricultores sigan generando año a año más producción. También se considera establecer una consultoría donde el productor o agricultor sea capacitado para obtener un vínculo con el gobierno y así obtener apoyo en cuanto las herramientas e instrumentos que se utilizan.

Quimí, (2012) en su tesis titulada. *Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna manantial de Guangala, Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena, año 2012;* (Pregrado). Universidad estatal península de Santa Elena - Ecuador. En sus conclusiones manifiesta que los productores presentan dificultades en cuanto a las operaciones para el manejo de sus actividades a desarrollar, puesto que no tienen entrada a los lugares de venta para comercializar el producto, la productividad y tecnología puesto que disminuye su capacidad de competir con otras empresas fuertes mayoristas. Por otro lado dichos agricultores tienen problemas y desconocen la cantidad de sus productos que son adquiridos por compradores que están dispuesto a obtener a un menor precio, así como también no son precisos de lo que invierten en cuanto a sus sembríos, movilidad y distribución de sus productos agrícolas para generar un buen costeo. También menciona que los agricultores viven abandonados sin llegar a innovar propios conocimientos para emplear

nuevas técnicas y métodos (modernización) que le permita promocionar sus productos llegando a ser reconocidos y competentes con otros productores.

Spitaleri, (2013) en su tesis titulada. *Cooperativa agrícola en el desarrollo local Estudio de caso de la cooperativa “la finca” en el desarrollo de la localidad de los corralitos, Departamento de Guaymallén, Provincia de Mendoza, República Argentina* ;(Pregrado).Universidad internacional de Andalucía- Argentina. Considera que los agricultores de pequeñas y grande empresas son empapados de manera injusta por terceros que se aprovechan de su producto. Es por ello que se busca formar un plan de organización y rentabilidad que conlleve a crear una cooperativa con un ambiente adecuado y sostenible que se genere buen bienestar entre dichos socios para defender sus intereses y fomentar el crecimiento de la sociedad sin búsqueda de posicionamiento y mucho menos compitiendo con las grandes empresas, sino satisfacer necesidades de familias, empresas y comercios del mismo lugar que habitan.

## **Nacional**

En las investigaciones de dicho informe de tesis se encuentra a nivel nacional la publicación:

Arévalo, (2015) en su tesis titulada .*Canales de comercialización de productos alimenticios en la Región Loreto*;(Pregrado).Universidad Nacional de Amazonia Peruana, Iquitos – Perú. Manifiesta en sus conclusiones que para que haya comercialización hay que tener el conocimiento y experiencia en cuanto al manejo de dicha actividad y es por ello que se percibe la inasistencia de una organización asociativa empresarial es decir sin asesoramiento comercial ,lo que hace llevar a los socios o agricultores que muestren una incapacidad en cuanto a comercializar o fijar un precio a sus productos obligándoles a obtener una relación con los intermediarios ( terceras personas) generando una rentabilidad menor, lo que hace que sus ingresos sean desfavorables y afecte su estilo de vida.

Arroyo y Zunny, (2017) en su tesis titulada. *Relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (euterpe precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito las Piedras 2016*;(Pregrado) Universidad Nacional de Amazónica de Madre Dios. En su conclusión considera que mediante el estudio la relación

entre la comercialización y el modelo asociativo es favorable ya que permite la mejora del comercio. Pero también manifiesta que los productores están pensando y actuando de forma inadecuada puesto que esto los conlleva a desfavorecer su manejo en el comercio por falta de conocimientos previos y capacitaciones en cuanto a su producto generando un menor margen de utilidad. Si darse cuenta las mejoras que obtendrían si llegara asociarse.

Canaza, (2014) en su tesis titulada. *La asociatividad de productores rurales una herramienta para la oferta exportable de la quinua- Cabana 2014*; (Pregrado).Universidad católica Santa María. Arequipa - Perú. considera que la palabra asociatividad es la participación donde la unión de los productores conllevan a lograr objetivos y resolver problemas puesto que les permitirá incrementar y mejorar el proceso de su producción cumpliendo con los niveles mínimos y máximos de calidad con las exigencias y el aporte justo. Se considera que un agricultor que no es parte de una organización asociativa presenta de alimentos incensarios y de calidad de vida en su vínculo familiar donde se manifiesta en un trabajo de producción tradicional sin contar con asesoría técnica en el producto y falta de herramientas para dicho proceso de producción lo que hace que se reduzca la producción en mínima hectáreas. Por otro lado el productor asociado esta beneficiado con asesoría y rastreo en cuanto al proceso del producto, herramientas de trabajo, capacitaciones, facilidades de créditos, exportación ofertable.

Pérez y Calcina, (2016) en su tesis titulada. *Actos cooperativos de los socios en los procesos de organización y gestión en la cooperativa agraria san gabán Ltda. En la Provincia de Carabaya – Puno 2016*; (Pregrado).Universidad nacional del altiplano- Puno. El autor considera la presencia de una organización confortable, manejada y bien estructurada por dichos socios de ambos sexos puesto que cada uno conocen sus roles y funciones que se le asigne y que están preparados para afrontar y tomar decisiones sin ningún inconveniente a las actividades siendo involucrados la cooperación familiar para el proceso productivo de dicho producto poniendo en praxis un sin número de valores en dicha organización. Donde manifiestan que las capacitaciones y conocimientos obtenidos hacen que su comercialización de mercancía sea favorable.

Soriano y Carbajal, (2014) en su tesis titulada. *Desarrollo de la asociatividad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de Canadá;* (Pregrado). Universidad Nacional del Norte Cajamarca – Perú. El autor manifiesta que en Magdalena el modelo asociativo es recomendable para efectuar el envío del aguaymanto a otros países como es el caso de Canadá. Ya que dicha asociación formalizada por pequeños agricultores se encuentra establecida y con un certificado que lo avala para poder medir y rivalizar a nivel internacional su producto agrícola puesto que generara el desarrollo de la empresa. Esta asociación tiene como finalidad trabajar en conjunto el producto para ser beneficiados y obtener mejores ingresos mediante la responsabilidad y el compromiso. Se considera que los ingresos obtenidos serán repartidos equitativamente entre ellos. Para poder obtener un buen manejo de una organización asociativa se deberá disminuir el precio de sus productos, es decir que no sea competitivo en los mercados y que se obtenga el buen manejo de la tecnología para poder mantener informados y actualizados a los integrantes de dicho modelo quien lo llevara al camino correcto de la exploración de este nuevo proyecto. Canadá es un país que desea producción de alta calidad. Es por ello que se dicha asociación se ve en su obligación de brindar la mejor presentación de su producto para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Local**

En las investigaciones de dicho informe de tesis se encuentra a nivel local la publicación de:

Cruz & Chachapoyas, (2016) en su tesis titulada. *Factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta hass en la asociación Augusta López Arenas de Pítipo – Lambayeque en el 2014;*(Pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. El autor manifiesta en sus conclusiones que el lugar establecido para realizar la producción es viable debido a la capacidad que tienen sus hectáreas, para que se lleve a cabo dicha actividad lo que da como resultado un buen proceso productivo siendo participe al mercado interno y externo llegando a concluir las ventas finales a terceros. se menciona también que no han llegado a exportar su producto, puesto que generado, su rentabilidad mostrara mejoría y aumentaría el estilo de vida de los participantes (agricultores y productores) esta asociación tiene importantes fortalezas que enfocados llegarían al éxito,

también se menciona que su mayor debilidad son los canales de comercialización a pesar de la experiencia y estilo de trabajo repercute de manera directa las cuales se generara mejorar áreas.

De la Cruz & Estela, (2014) en su tesis titulada. *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la Ciudad de Chiclayo*; (Pregrado) Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. El autor manifiesta en sus conclusiones que en la ciudad de Chiclayo es factible comercializar este producto (stevia) puesto que existe una exigencia a este producto natural y de calidad que son consumidos por ambos sexos mayores de 25 años recetados por doctores. Este producto es adquirido en distintas entidades (boticas, farmacias y supermercados) cuyo precio es de acuerdo a la presentación. Dicho producto está relacionado con la salud del consumidor, mientras más sea adquirida y reconocida mayor es el incremento de las personas que lo adquieran sin ningún temor alguno. Ya que no es el único en Chiclayo siendo otros los más posicionados en los establecimientos.

Soto, (2014) en su tesis titulada. *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque*; (Pregrado). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Concluyo que considera plantear una propuesta de modelo cooperativo con la finalidad que los productores se asocien para evitar discrepancia entre ellos. Luego de un diagnostico los resultados fueron lo siguiente: los productores de palta desconocen los lineamientos de un proceso de modelo asociativo, el cual la mayoría no están convencidos y se resisten a formar parte de ello, puesto que no están asesorados o capacitados para integrar dicha propuesta, también no tienen suficiente conocimiento en cuanto a este manejo por lo que su actividad agrícola se vive afectada.

Távora y Puse, (2017) en su tesis titulada. *Asociatividad como estrategia de desarrollo para la explotación del limón sutil del Distrito de Olmos*; (Pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. De acuerdo a su conclusión dada el autor manifestó lo siguiente, que hay la mayor cantidad de producción en el distrito de Olmos basados en la siembra del limón (producto agrícola principal), donde mayormente se manifiesta que los agricultores obtienen menos de cinco hectáreas para la siembra de dicho producto con una práctica basada en más de diez años, así también informa que no hay soporte por el ministerio de agricultura, en cuanto a la instrucción sobre dicha producción ya que esto llega a disminuir su aporte a sus

clientes, también se menciona que la mayoría de productores ofrecen su producto a terceros, así también sus préstamos son hacia sus familias con tasas de interés muy elevadas, ya que no tienen acceso a obtener retiros a entidades financieras por motivo de no contar con requisitos determinados. Ahora hablando de asociatividad el autor manifiesta que la mayoría de los productores están dispuestos a pertenecer a dicha organización así este con dificultades encontradas como falta de responsabilidad, poca confianza, minuciosa participación en cuanto a dicha actividad. Por otro lado los pequeños agricultores indicaron sus inconvenientes son no tomar sus disposiciones, su época de madurez y el movimiento en cuanto al producto.

Vásquez y Zapata, (2015) en su tesis titulada. *Estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores de mango del valle Motupe – Olmos*; (Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. De acuerdo a la investigación realizada el autor concluyó que las diferentes deficiencias que presentan los productores en cuanto a la producción del mango. Donde hace referencia a la déficit de hectáreas cosechadas, la segunda que los productores no llegaran a ser asesorados, especialmente en el riego del producto, el tercero es la falta de conocimiento del mercado exterior, por lo que la mayoría de agricultores no llegan a ofrecer el producto también se menciona la falta de dinero de los productores ya que no tiene acceso a créditos llegando a estancar la producción.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **Modelo asociativo**

Kotler y Keller (2006). El Modelo Asociativo Empresarial es una distribución subsidiaria y de beneficio de forma social y mercantil donde la tierra y otros recursos de producción (siembras, instalaciones, equipo maquinaria, y plantas de bienes) son dados de su pertenecía, sin concretar a los socios sus derechos, que amparan la situación de asociados.

#### **Diagnostico**

Ruiz (2006).considera al diagnóstico el proceso de conocer los caracteres, naturaleza, definiciones, longitud, cualidades, afirmaciones, relaciones, explicaciones, de una realidad o un fenómeno de beneficio, para enunciar un juicio establecido respecto a la realidad mostrada

hacia una realidad ideal encontrada frente a la situación ideal para alinear la intervención proporcionada.

### **Capacidad de financiamiento**

Lawrence y Gitman. (2000). Menciona que financiar es una acumulación de capital monetario establecido para dar inicio a una definitiva acción llamada también actividad, económico.

### **Gestión de negocios**

Giorgio (1997). La Gestión es la capacidad que posee una empresa para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a medio y largo plazo, en otras palabras la gestión representa la clave para que una empresa llegue a ser líder y continúe siéndolo.( p. 01)

### **Capacitaciones**

Chavenato (2011) considera que las capacitaciones son formas didácticas en un tiempo breve que se realiza de forma ordenada y organizada por el cual la población obtienen previos conocimientos así también tienden al desarrollo de competencias y habilidades en cuanto a las metas trazadas.

#### **1.3.2 Canales de comercialización:**

Kotler y Armstrong (2003). Define al canal de comercialización como un grupo de pobladores bien organizados y ordenados valiéndose entre sí para participar y anunciar el posicionamiento de sus bienes o servicios en este caso productos agrícolas al cliente final.

Carthy y Perreault (2000). La Comercialización es la ejecución de comercializar algo lo cual sitúan la salida de servicios o bienes del quien lo produce para colocar fin al quien lo consume u obtiene generando satisfacción a los usuarios así como también cumplir con las metas de la organización empresarial.

Morales y Villalobos (1998) La comercialización es uno de los procesos que reviste mayor importancia no solo porque es el “canal o puente “mediante el cual los productos llegan o se trasladan desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, sino también porque promueve el uso de numerosos recursos físicos y estimula la división del trabajo, la especialización e impulsa la creación de industrias transformadoras, factores determinantes en el desarrollo económico de cualquier país.(p.21)

Horacio. (2009). Manifiesta que el canal de comercialización es el punto principal para que las organizaciones se integren en las actividades comerciales de sus servicios, productos o bienes elaborados, en relación con los que intervienen en transacciones o flujos físicos de productos o servicios entre distribuidores y consumidores

### **Producto**

Kotler y Armstrong (2003). Define que “la clientela optan por los productos que genere la mejor disposición, caracteres motivadoras así como un buen desempeño, por el cual los organizados deberán consagrar toda su dedicación para un mejor resultados de lo ofrecido.

### **Atributos de productos:**

Kotler y Armstrong. (2003, p.287). “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño”.

### **Control y calidad del producto:**

Kotler y Armstrong (2003, p.287). “Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y recuperación. Otros atributos valiosos”

### **Precio:**

Kotler y Armstrong. (2013, p. 257). Define al “Precio como un valor que toma un bien, servicio o producto donde los consumidores llegan a obtener en algunos casos un precio

más elevado. Se considera al precio en la antigüedad con el factor primordial que perjudica a los clientes”.

### **Índice de precios:**

Mochón (2006, p.13). Manifiesta que el” índice de precios son una de las medidas ponderadas de los precios de cada periodo en los que cada bien o servicio valora de acuerdo a su “peso” o importancia en el producto total”

### **Oferta:**

Kotler y Armstrong (2013) Define a la oferta como una combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrecen a un mercado para satisfacer a una necesidad o un deseo, las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, incluye también servicios, es decir actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. (p.6)

### **Demanda:**

Kotler y Armstrong (2013, p.6). “Define a la demanda como deseos y recursos humanos respaldados por el poder de compra. Las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción”

### **Plaza:**

Amaru (2009) Manifiesta que la plaza (mercado) es el conjunto de personas y organizaciones (clientes) que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen poder adquisitivo para ello, la implantación de una estrategia corporativa implica el conocimiento de los clientes. (p.215)

### **Transporte:**

Anaya (2003) EL Transporte es una actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino, estos lugares deben estar geográficamente separados; puesto que estas actividades están relacionadas directamente e indirectamente con

la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con unos condicionantes de seguridad, rapidez y coste. (p.19)

### **Puntos de ventas:**

Peris, et al, (2008, p. 276) Define que “Los Puntos de Venta se ha de distinguir dos zonas: la interior y la exterior, los puntos básicos en la zona interior son: la estructura, secciones, lineales, avenidas, circulación, etc. En la zona exterior, los puntos básicos son: Ubicación, fachada y entrada”

### **Promoción:**

Amaru (2009) Define que la promoción comprende publicidad pagada, publicidad no pagada. La promoción puede tener como fin informar al cliente y al público objetivo sobre los productos y servicios, dar a conocer a la empresa o convencer a las personas de consumir el producto o servicio independientemente del cual sea su disposición. (p.215)

Kotler y Armstrong (2007, p 461). Define también que es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas bienes y servicios, por un patrocinador identificado, y que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta”

### **Publicidad:**

Stanton, et al, (2007) Considera que la publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. (p.552)

### **Fuerzas de ventas:**

Kotler y Armstrong (2013) Se define como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de las fuerzas de ventas. Esto incluye el diseño de las estrategias de la fuerza de ventas y su estructura así como el reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. (p.395)

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿Existe buena organización en el Modelo Asociativo Empresarial de los productores agrarios en el caserío San Cristóbal Distrito de Olmos y sus canales de comercialización de sus productos?

#### **1.5. Justificación del Estudio.**

Behar (2008, p.27) “Contiene que los argumentos fundamentales que sustentan la investigación a realizar, enfatizando aquellos de carácter técnico y social principalmente. Responde a la pregunta ¿Por qué y para que realizar la investigación?”

Esta presente investigación tiene como intención teórica conocer las especulaciones relacionada a las siguientes variables cuyos conceptos como la del Ministerio de la Producción 2014 en su cuaderno de asociatividad nos habla de un modelo asociativo y Comercio net.2012 con su revista virtual con visión a la gerencia comercial nos fundamenta mediante canales de comercialización. Esto servirá como guía para otras investigaciones futuras en el ámbito local. Desde el visto metodológico se plantea en dicha investigación la manipulación de la técnica como es la encuesta quien medirá las dos variables mostradas a los agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos lo cual describirá el objetivo general mediante ello esta información será validada y procesada estadísticamente en el sistema SPSS 21 y excel. Desde el visto social esta investigación pretende describir en la actualidad a los pequeños agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos la carencia de una plataforma de organización que le permita comercializar sus productos agrarios, por lo que se considera que la futura organización promoverá pautas a la misma.

#### **1.6. Hipótesis.**

**H1=** Si existe buena organización en el Modelo Asociativo Empresarial de productores agrarios, en el caserío San Cristóbal Distrito de Olmos y sus Canales de Comercialización de los productos.

**H0=** No existe buena organización en el modelo asociativo empresarial de productores agrarios, en el caserío San Cristóbal Distrito de Olmos y sus Canales de Comercialización de los productos.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Describir el Modelo asociativo empresarial de productores agrarios y los canales de comercialización de sus productos en el Caserío san Cristóbal distrito de Olmos – Lambayeque, 2017.

### **Objetivos Específicos:**

Diagnosticar la situación por la que atraviesan los agricultores del caserío San Cristóbal en su organización asociativa empresarial.

Identificar las potencialidades y debilidades por las que atraviesan los agricultores en función a los canales de comercialización de sus productos agrícolas.

Determinar los factores para la constitución del modelo asociativo de productores agrarios en el caserío San Cristóbal distrito de Olmos.

## **II. METODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

En el proceso de desarrollo de dicha investigación es considerada de tipo descriptiva – correlacional, puesto que se utilizarán los aportes que nos ofrece un diseño cuantitativo no experimental.

#### **2.1.1 tipo de investigación:**

##### **Descriptiva:**

Porque se llega a percibir y describir el comportamiento y La realidad de los agricultores del caserío san Cristóbal distrito de Olmos de sus vivencias rutinarias. Busca especificar

propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir describe tendencias de un grupo o población.

Tamayo (2003) Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Esta investigación trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental. En este caso las dos variables en estudio: Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización. (P. 46)

### **Correlacional:**

Tamayo (2003) Menciona que la correlacional permite identificar asociaciones entre las dos variables. De acuerdo a ello afirma que es un tipo de investigación que persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en uno u otros factores. (p. 50)

### **2.1.2 diseño de investigación:**

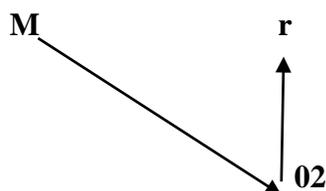
#### **Cuantitativa:**

Niño (2011, p.29) Manifiesta que la “investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir las variables con referencia a magnitudes”

#### **No experimental:**

Hernández, et al., (2010, p.149) “Afirma que la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

**01**



Donde

P → 40 agricultores

r → Correlación

O1 → Modelo asociativo empresarial

O2 → Canales de comercialización

## **2.2 variables de operacionalización:**

VARIABLE 01: Modelo asociativo empresarial

VARIABLE 02: Canales de comercialización

**Tabla 1**

TITULO DE LA TESIS	MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS				
<b>OBJETIVO 01:</b>	Diagnosticar la situación por la que atraviesan los agricultores del caserío San Cristóbal en su organización asociativa empresarial.				
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
<b>MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL</b>	<b>Diagnóstico de la situación actual de los agricultores</b>	<b>PERFIL DEL AGRICULTOR</b>	¿Qué tiempo tiene usted trabajando en la agricultura?	<b>ENCUESTA</b>	
		<b>CAPACIDAD DEL PRODUCTO</b>	¿El terreno que está utilizando usted es? ¿Con cuantas hectáreas cuenta usted?		
		<b>CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO</b>	¿Usted utiliza más de cinco hectáreas para la siembra de sus productos agrícolas? ¿Usted en la última temporada que producto cosecho más en su parcela?		
		<b>NECESIDAD DE EQUIPAMIENTO</b>	¿Usted invierte por cada hectárea 10.000 en la siembra de sus productos agrícolas? ¿Usted tiene acceso a créditos con entidades financieras?		
		<b>GESTION DE NEGOCIO</b>	¿Usted alquila herramientas, para el sembrío y cosecha de sus productos? ¿Usted alquila maquinarias y equipos para la cosecha de sus productos?		
		<b>CAPACITACIONES</b>	¿Usted cómo agricultor contrata a personal para el proceso de sus productos Agrícolas?		
		¿Usted cómo agricultor contrata a personal para la comercialización de sus Productos?			
		¿Usted ha recibido asesoría técnica o capacitación por parte de su Organización Asociativa sobre el sembrío y cosechas de sus productos?			

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 2**

TITULO DE LA TESIS	<b>MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS</b>				
<b>OBJETIVO 02:</b>	Identificar las potencialidades y debilidades por las que atraviesan los agricultores en función a los canales de comercialización de sus productos agrícolas.				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	
<b>CANALES DE COMERCIALIZACION</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CONTROL Y CALIDAD DE PRODUCTOS</b>	¿Usted realiza el control de plagas de sus cultivos agrícolas? ¿Su producto es supervisado y certificado por Senasa?	<b>ENCUESTA</b>	
		<b>ATRIBUTOS DE PRODUCTOS</b>	¿Usted selecciona su producto para ser vendido?		
	<b>PRECIO</b>	<b>INDICE DE PRECIOS</b>	¿En la última temporada de cosecha usted obtuvo poca ganancia de sus productos?		
		<b>OFERTA</b>	¿Usted establece un contrato de compra y venta con sus intermediarios? ¿Usted logra vender todos sus productos agrícolas?		

	<b>DEMANDA</b>	¿A usted le han faltado productos agrícolas para poder satisfacer a sus clientes?
<b>PLAZA</b>	<b>TRANSPORTE</b>	¿Para la distribución de sus productos usted alquila unidades de transporte de carga?
	<b>PUNTOS DE VENTAS</b>	¿Sus productos agrícolas son comercializados en el mismo caserío?
<b>PROMOCION</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	¿Bajo qué medio usted se entera sobre el precio de sus productos?
	<b>FUERZAS DE VENTAS</b>	¿Usted al vender sus productos le son cancelados mediante transferencias bancarias?

---

*Fuente:* Elaboración propia.

### 2.3. Población y Muestra:

#### **Población:**

Hernández, et al., (2010, p.174) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común”

Según mi estudio de investigación la población está cuestionada con una plataforma de cuarenta agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos detallada en la primera tabla, quien se trabajara con todos ellos para obtener resultados distintos.

**Tabla 3**

---

Población de agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos-Lambayeque ,2017.

---

	<b>N</b>	<b>%</b>
Agricultores	40	100
Total	40	100

---

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Muestra:**

Hernández, et al., (2010, p.175) “La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

Esta muestra está basada en solo los cuarenta pequeños agricultores del caserío san Cristóbal del distrito de Olmos, detallado en la segunda tabla.

**Tabla 4**

Relación de agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos- Lambayeque ,2017.

Nº	APELLIDOS	NOMBRES
1	MAYANGA ARROYO	SANTIAGO
2	MAYANGA ARROYO	DIOSCORIDES
3	MAYANGA ARROYO	ANDRES
4	MAYANGA ARROYO	DIOMEDES
5	MAYANGA ARROYO	PABLO
6	MAYANGA ARROYO	FORTUNATO
7	MAYANGA ARROYO	SEGUNDO
8	VILLEGAS MAYANGA	WALTER
9	MAYANGA MORE	JUAN
10	MAYANGA SANCHEZ	FLORENTINO
11	CRUZ MAYANGA	DAMIAN
12	MAYANGA FARROÑAN	FORTUNATO
13	MAYANGA MONJA	ANDRES
14	MAYANGA RAMON	HENRRY
15	CRUZ SANCHEZ	EDWIN
16	SOPLOPUCO COBEÑAS	WILFREDO
17	POPUCHE SANCHEZ	PEDRO PABLO
18	MONJA ARROYO	LIZANDRO
19	MIO OLAZABAL	ADRIANO
20	CRUZ NUNURA	VALENTINO
21	MAYANGA MIO	NESTOR
22	COBEÑAS CRUZ	SEGUNDO
23	TABOADA PUSE	MARCELINO
24	PUSE MORE	IVAN
25	RAMOS MONJA	CIPRIANO
26	SERRATO COBEÑAS	EDGAR
27	MONJA MORE	LINO
28	POPUCHE SOPLAPUCO	TOMAS
29	CARRION MAYANGA	SANTIAGO
30	ARROYO TESEN	MANUEL
31	MIO MONJA	JORGE
32	RAMIREZ MAYANGA	JOAQUIN
33	COBEÑAS MAYANGA	BALTAZAR
34	ELORREAGA MAYANGA	MAURO
35	MAYANGA POPUCHE	JOSE ANTONIO
36	FARROÑAN COBEÑAS	HUMBERTO
37	SANCHEZ BENITES	VICENTE
38	PUSE MACO	ELVER
39	MACO MIO	JHON
40	ROQUE TABOADA	EDILBERTO

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y validez de confiabilidad**

### **2.4.1. Encuesta:**

Behar, D (2008) Las encuestas recogen la información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hace la misma pregunta en más o menos la misma manera. (p.62)

La Técnica utilizada en este trabajo de investigación fue el cuestionario cuyo instrumento que se utilizó fue las 40 encuestas aplicadas mayormente a los agricultores del Caserío de San Cristóbal del distrito de Olmos- Lambayeque, 2017 lo cual consiste en 23 preguntas. Dicho instrumento se basa con 13 preguntas de la primera variable como es el modelo asociativo empresarial el cual diagnosticara la situación actual de los agricultores (perfil del agricultor, capacidad del producto y financiamiento, necesidad de equipo, gestión de negocios y capacitaciones) y las 10 preguntas restantes basados en la segunda variable llamado los canales de comercialización que hará mención a las cuatro P (control y atributos del producto, posicionamiento, índice de precios, demanda, oferta, transporte, publicidad y puntos con fuerzas de venta) que responderán a la dimensiones de cada uno de ellos.

### **2.4.2. Validez:**

Hernández, et al., (2014, p.201) “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.”

Para esta validez de recolección de los datos se hizo la aprobación por tres expertos en administración (juicio de expertos) capacitados para analizar, sugerir y dar solución de mejora a la elaboración de dicha encuesta. La primera cuenta con maestría cuyo centro de labor es el gobierno regional de trabajo y familia, el segundo también cuenta con maestría y labora como docente en la universidad señor de Sipán, y el tercero cuenta con licenciatura y labora en el grupo Deltron S.A.

### **2.4.3. Confiabilidad:**

Hernández, et al., (2014, p.201) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo y objeto produce resultados iguales”

## **2.5 Métodos y Procedimientos para la Recolección de Datos.**

Muñoz (2011, p.215) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.”

El ordenamiento, el análisis e interpretación de lo recolectado, se realizará según los tipos de datos. Para los datos cuantitativos, se utilizará software SPSS. Es decir análisis Estadístico de los datos. Se aplicará un instrumento en este caso la encuesta a un grupo o población seleccionada de agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos, puesto que mediante sus respuestas serán codificados y analizados en tablas de frecuencias así como también a través de gráficos. Se obtendrán resultados en la cual se analizarán y se interpretarán cada uno de ellos para llegar a obtener con claridad la realidad de dichas variables.

La hipótesis quedará contrastada si la organización del modelo asociativo empresarial de productores formado por los mismos agricultores dinamizara los canales de comercialización de sus productos.

## **2.6 Aspectos éticos**

### **Aspecto de beneficio:**

No se perjudicaran a los entrevistados (agricultores), sin obligarlos a dar sus respuestas concretas y a la vez no exhibir sus estilos de vida tanto real como psíquico.

### **Respeto a la dignidad humana:**

Respetar su forma de vida (tradiciones y costumbres) de los agricultores sin llegar a ocasionar resentimiento u cohibición por parte de ellos, puesto que podríamos ocasionar algún daño psicológico.

### **Principio de justicia:**

Se brindará un buen trato a los agricultores antes, durante y al finalizar el proceso de la investigación, el cual se llegará a un acuerdo con el fin de preservar su identidad.

### III. RESULTADOS

#### Resultado del alfa de cronbach

**Tabla 5**

Según George y Mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente de alfa	> 0.9 - 1	" Es excelente"
	> 0.8	" Es Bueno"
	> 0.7	" Es aceptable"
	> 0.6	" Es cuestionable"
	> 0.5	" Es pobre"
	< 0.5	" Es inaceptable"

*Fuente:* George y Mallery (2003)

**Tabla 6:** *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	23

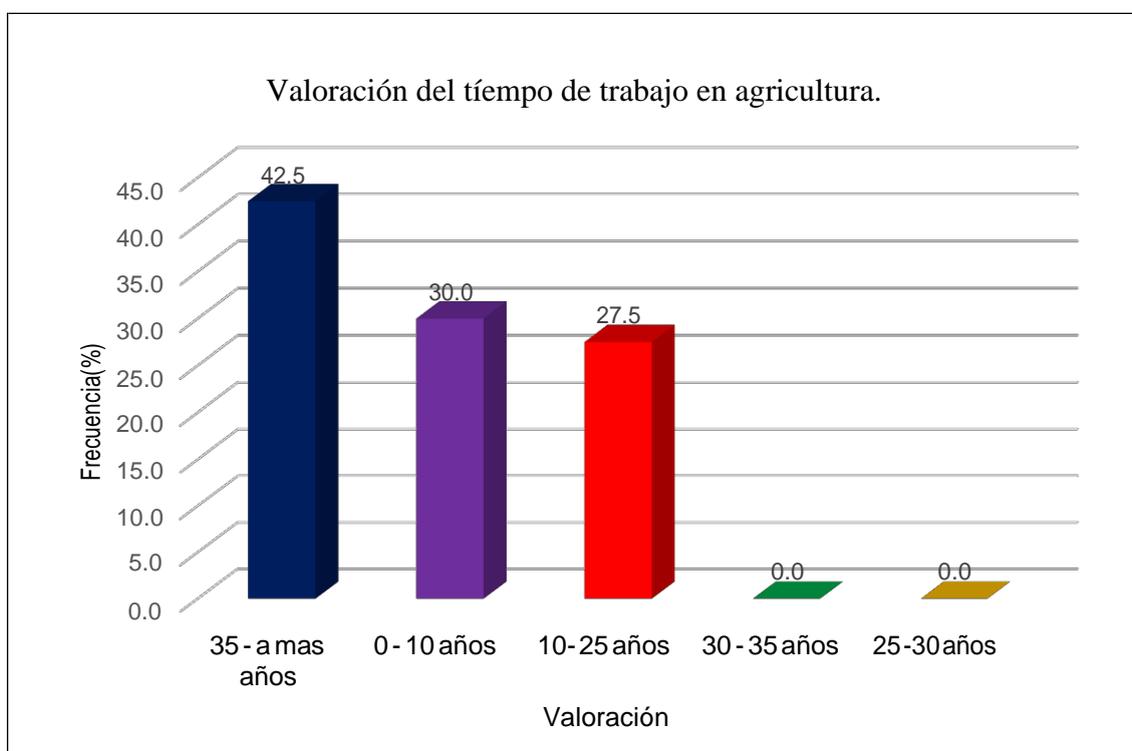
*Fuente:* programa estadístico SPSS

Se llegó a analizar y a determinar según el cuadro anterior mostrado el rango que se encuentra “**Es Bueno**” Lo que se manifiesta que mediante este programa SPSS el instrumento aplicado a los agricultores del caserío San Cristóbal – Olmos ha sido confiable cuanto a la fiabilidad de ítems establecidos por las dos variables, es decir nuestro alfa de cronbach, es bueno en relación al modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas.

**Tabla 7:** Valoración del tiempo de trabajo en agricultura.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
35 - a mas años	17	42.5	42.5	100.0
0 - 10 años	0	30.0	0.0	0.0
10- 25 años	0	27.5	0.0	0.0
30 - 35 años	12	0.0	30.0	57.5
25 -30 años	11	0.0	27.5	27.5
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



**Figura 01.** Según la figura del total de nuestra muestra de 40 agricultores, el 42.5% de los agricultores tienen más de 35 años dedicándose a la agricultura; puesto que a temprana edad ya que por motivos de bajos recursos económicos decidieron trabajar en distintas cooperativas. Por consiguiente el 30% de agricultores manifiestan que tiene menos de 10 años; puesto que mayormente vivían fuera del lugar, por último el 27.5% manifestaron estar entre 10 a 25 años en el sector agrícola, puesto que mayormente se dedicaban a la crianza de animales y tala de árboles, En resumen del total de nuestra muestra 70% de los agricultores encuestados tienen más de 10 años en la agricultura.

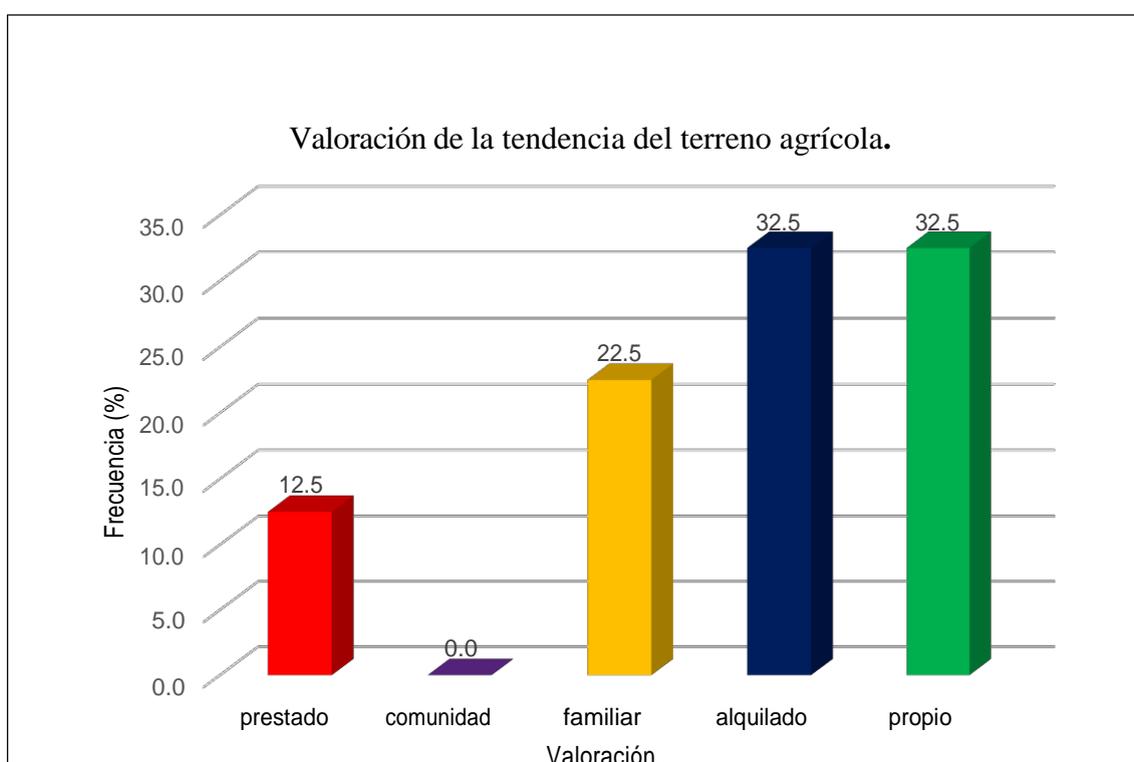
**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla N° 8**

*Valoración de la tendencia del terreno agrícola.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
prestado	5	12.5	12.5	12.5
comunidad	0	0.0	0.0	0.0
familiar	9	22.5	22.5	35.0
alquilado	13	32.5	32.5	67.5
propio	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



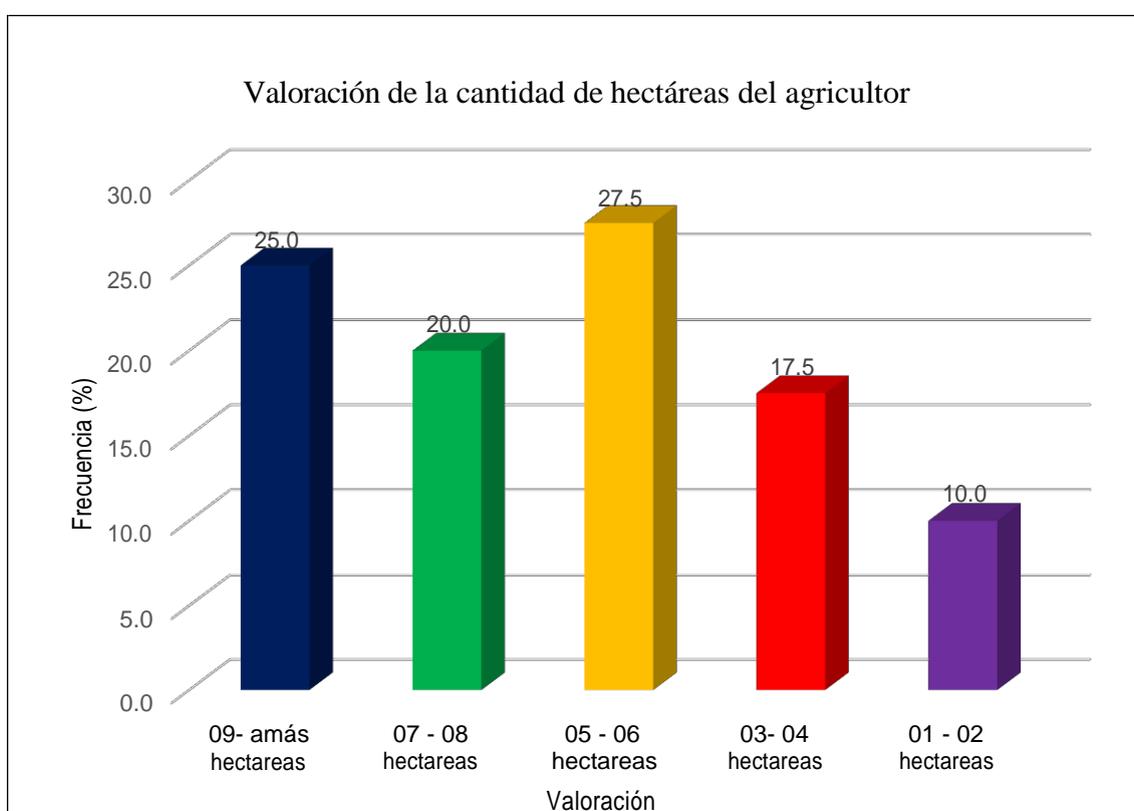
**Figura 02.** Según la figura del total de nuestra muestra de 40 agricultores, 65% de agricultores realizan el proceso de sus actividades agrícolas en terrenos propios así como alquilados, el primero porque son herencia de sus antepasados siendo distribuidos en las mismas cantidades y con título de propiedad, lo segundo manifiesta que las hectáreas que obtienen son alquiladas haciendo contrato directo no con la organización si no con los mismo dueños. (Mínimo dos hectáreas) así mismo el 35% de agricultores llegan a obtener siembras porque son sus padres quien los autoriza a procesar el producto agrícola para el bienestar de su familia, así también manifiestan que la tierra donde siembran y cultivan son prestados pero solo media.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 9** Valoración de la cantidad de hectáreas del agricultor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
01 - 02 hectáreas	4	10.0	10.0	10.0
03- 04 hectáreas	7	17.5	17.5	27.5
05 - 06 hectáreas	11	27.5	27.5	55.0
07 - 08 hectáreas	8	20.0	20.0	75.0
09 - a más hectáreas	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



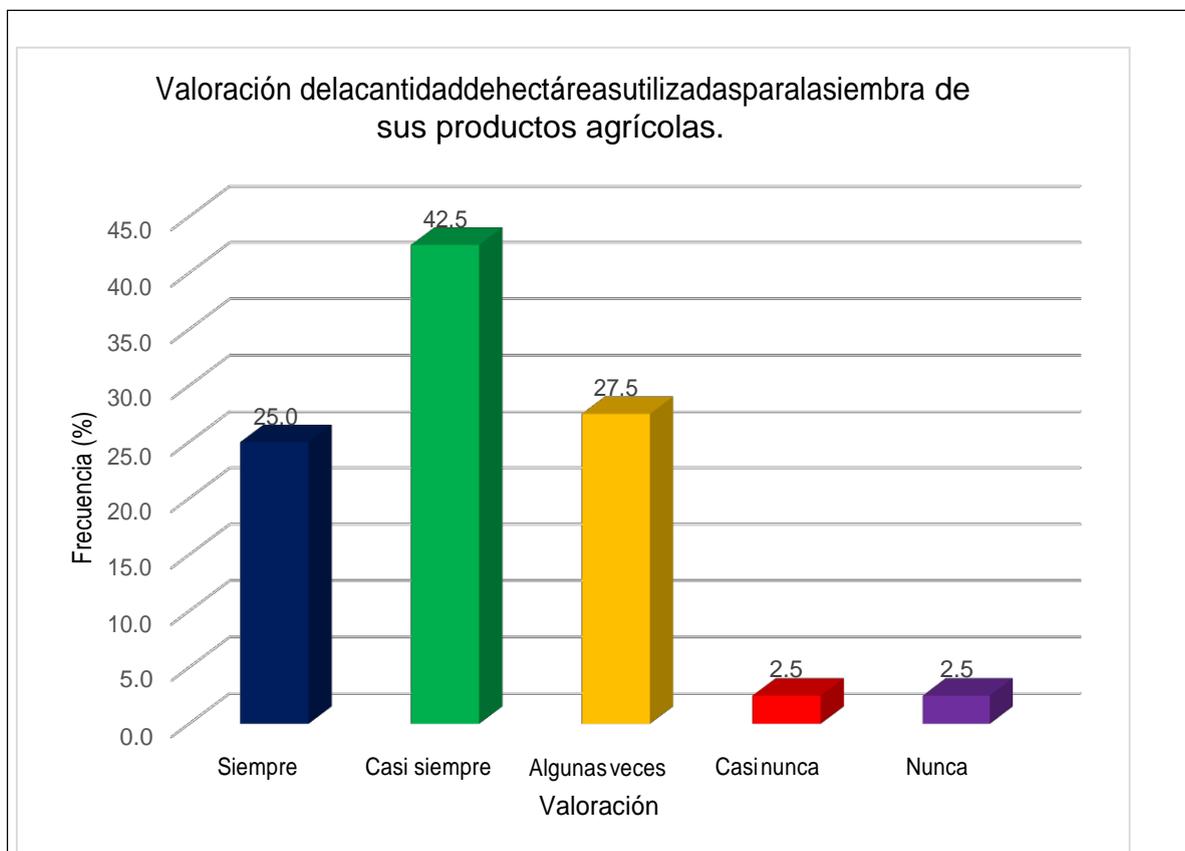
**Figura 03.** Según el gráfico del total de nuestra muestra el 72.5. % de los 40 agricultores, tienen entre cinco a más hectáreas en distintos lugares del mismo caserío ya que ellos han llegado a invertir comprando más hectáreas para poder sembrar y cosechar así como expandir mejor la variedad de sus productos, así también el 27.5% de agricultores manifiesta que obtiene menos de cuatro hectáreas motivo por el cual ellos prestan y alquilan para la poca siembra de sus productos agrícolas.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 10:** Valoración de la cantidad de hectáreas utilizadas para la siembra de sus productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5	2.5	2.5
Casi nunca	1	2.5	2.5	5.0
Algunas veces	11	27.5	27.5	32.5
Casi siempre	17	42.5	42.5	75.0
Siempre	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



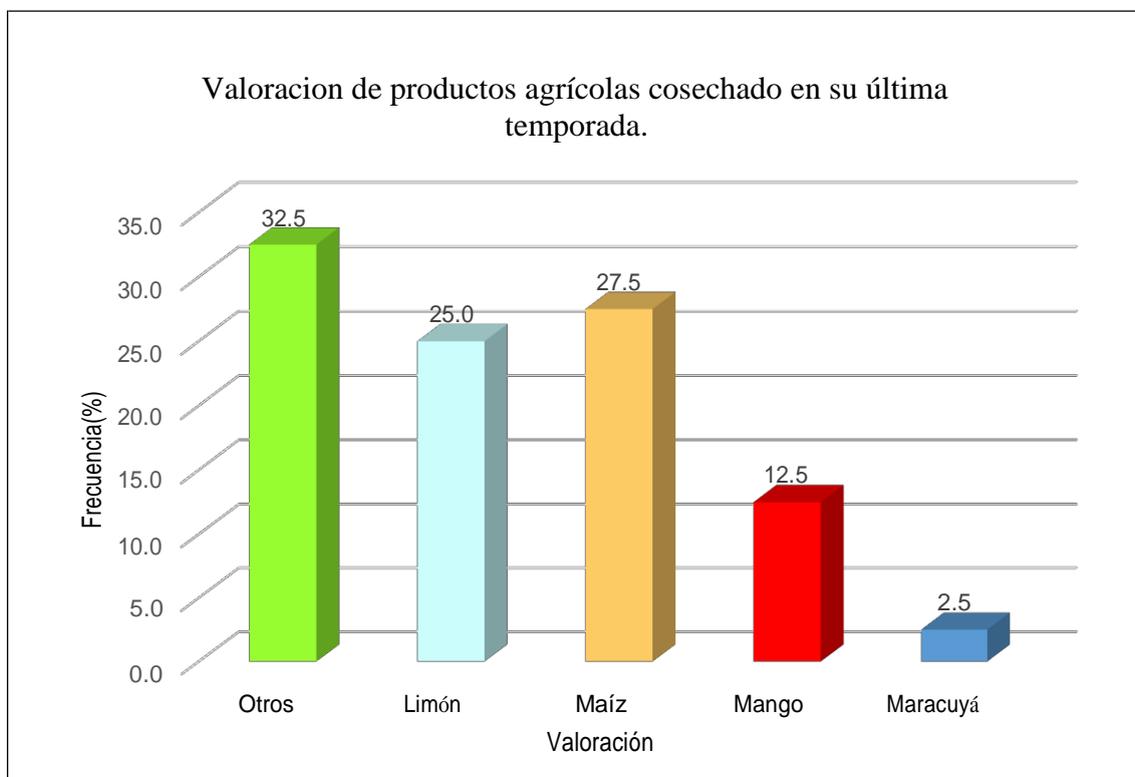
**Figura 04.** Según la figura del total de nuestra muestra de 40 agricultores, el 67.5% utilizan mayormente más de cinco hectáreas para el cultivo de sus variedades de sus productos agrícolas en sus diferentes terrenos mientras que el 30% llegan a utilizar menos de cinco hectáreas ya que no cuentan con dinero suficiente para poder adquirir otras hectáreas de cultivos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 11:** Valoración de productos agrícolas cosechados en su última temporada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maracuyá	1	2.5	2.5	2.5
Mango	5	12.5	12.5	15.0
Maíz	11	27.5	27.5	42.5
Limón	10	25.0	25.0	67.5
Otros	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



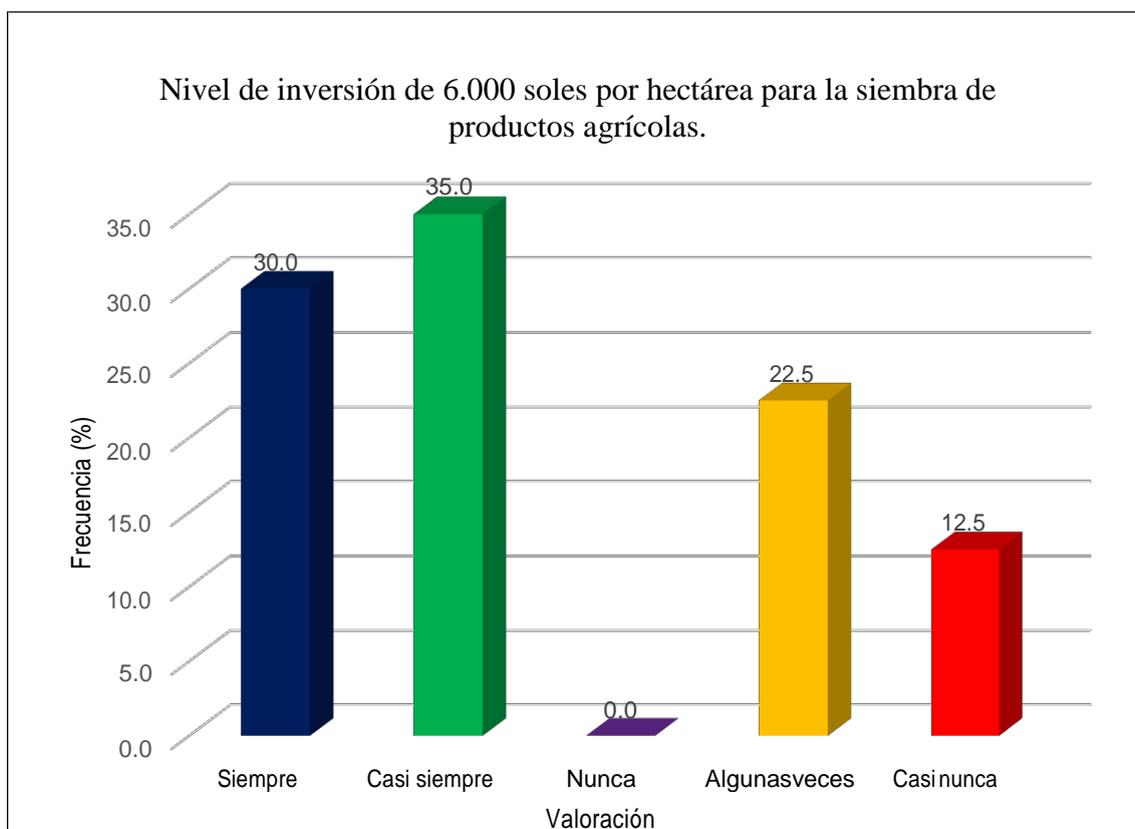
**Figura 05** El 27.5% de los agricultores opinaron que siembran maíz motivo por el cual el proceso es menos duradero llegando así a poder alistar tierra para otra cosecha, además la panca que se obtiene le sirve como alimento para sus animales de carga, el 25% opina que lo más rentable es la planta del limón, ya que no requiere de mucho cuidado, así como es el producto que más se vende o requieren las empresas para exportarlo, el 32.5% informa que en sus pequeñas hectáreas y por motivo de ingresos llegan a sembrar pequeñas variedades de productos agrícolas como lenteja, chileno, papaya, etc ya que son mayormente consumidos para el diario, también el 15% manifiesta que el maracuyá y el mango son sembrados por temporada ya que ellos esperan la época de verano porque es allí donde se llega a obtener más ingresos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 12:** Nivel de Inversión de 6.000 soles por hectárea para la siembra de sus productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	12.5	12.5	12.5
Algunas veces	9	22.5	22.5	35.0
Casi siempre	14	35.0	35.0	70.0
Siempre	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



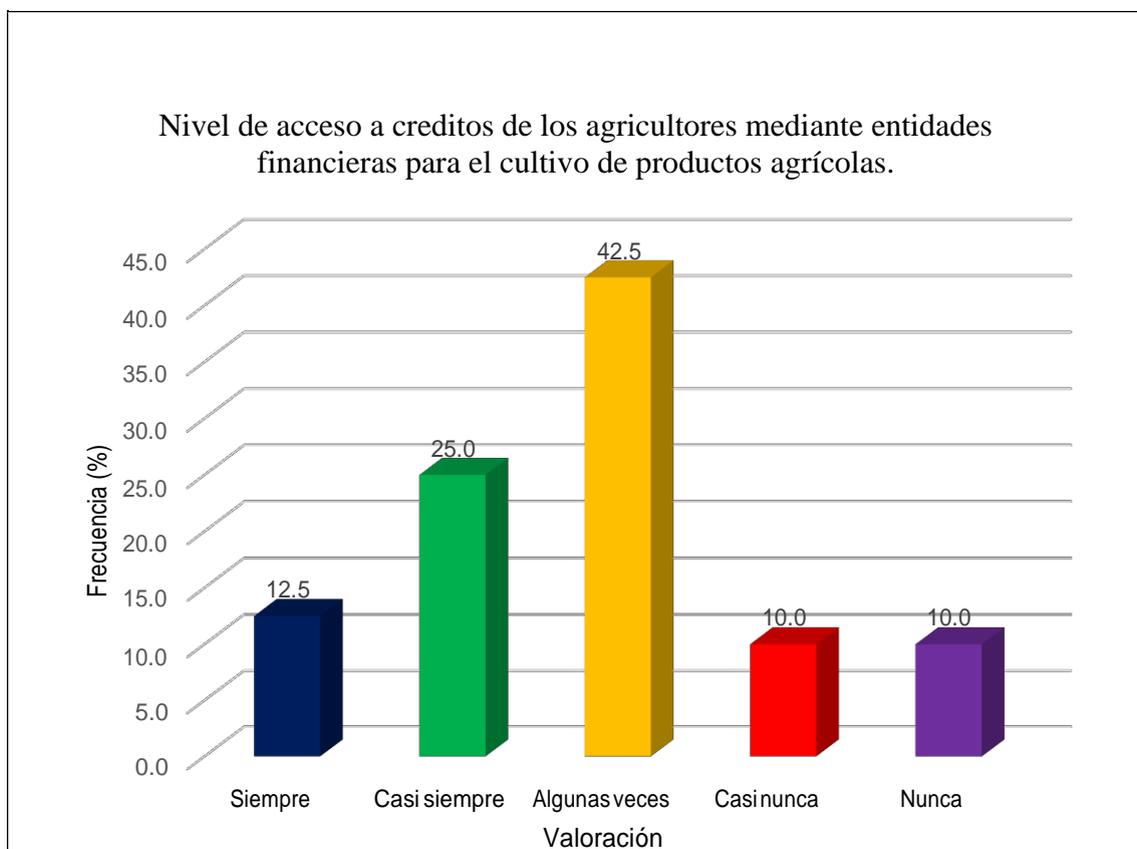
**Figura 06.** Se llega a interpretar que el 65% de los agricultores del caserío San Cristóbal mayormente invierten 6.000 soles por hectárea para la siembra y cosecha de sus productos agrícolas, así como también incluye otros pagos para obtener resultados (plantones, trabajadores, insecticidas, riego, etc) y el 25% manifestó que no llegan a invertir dicha cantidad porque solo invierten en media hectárea, otros invierten dicha cantidad solo en temporadas y cuando hay demanda.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 13:** Nivel de acceso a créditos de los agricultores mediante entidades financieras para el cultivo de productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0	10.0	10.0
Casi nunca	4	10.0	10.0	20.0
Algunas veces	17	42.5	42.5	62.5
Casi siempre	10	25.0	25.0	87.5
Siempre	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



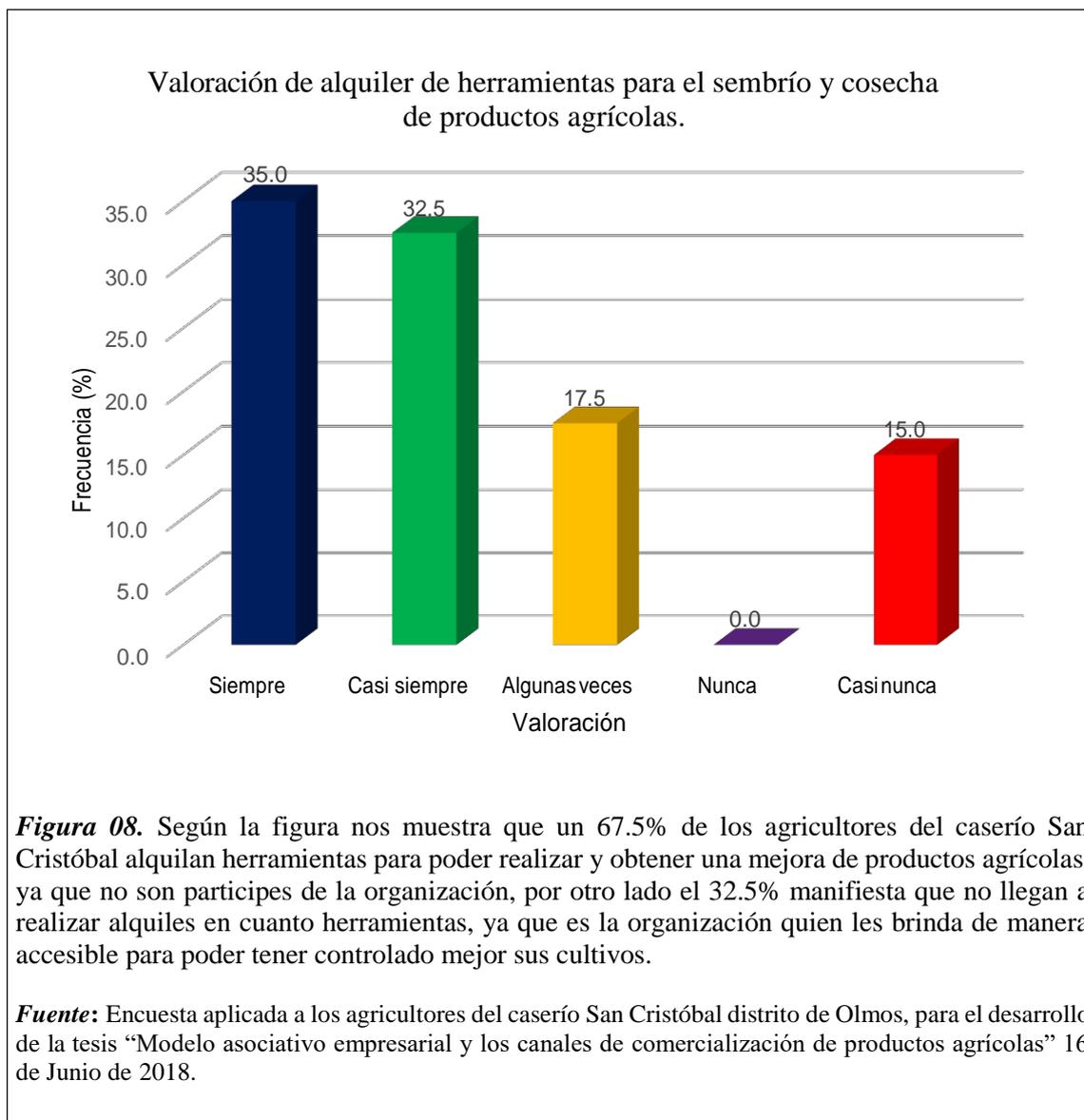
**Figura 07.** Según la figura nos muestra que el 62.5% de agricultores del caserío San Cristobal mayormente no cuentan con apoyo a préstamos financieros por parte de los bancos ya que uno de los problemas que se genera es por la deficit de sus ingresos, es decir no llegan a cubrir lo cotizado por parte de dicha entidad, asi como tambien en algunos de ellos no son beneficiados con la cantidad exacta por motivo que no han cumplido prestamos anteriores con el cronograma de pagos. Por otro lado el 37.5% si lo obtienen porque sus ingresos son elevados y ademas son buscados para seguir trabajando con ello. Siendo puntuales en lo mencionado..En resumen la mayoría de los agricultores presenta deficit en ingresos de sus cultivos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 14:** Valoración de alquiler de herramientas para el sembrío y cosecha de los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	15.0	15.0	15.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	7	17.5	17.5	32.5
Casi siempre	13	32.5	32.5	65.0
Siempre	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

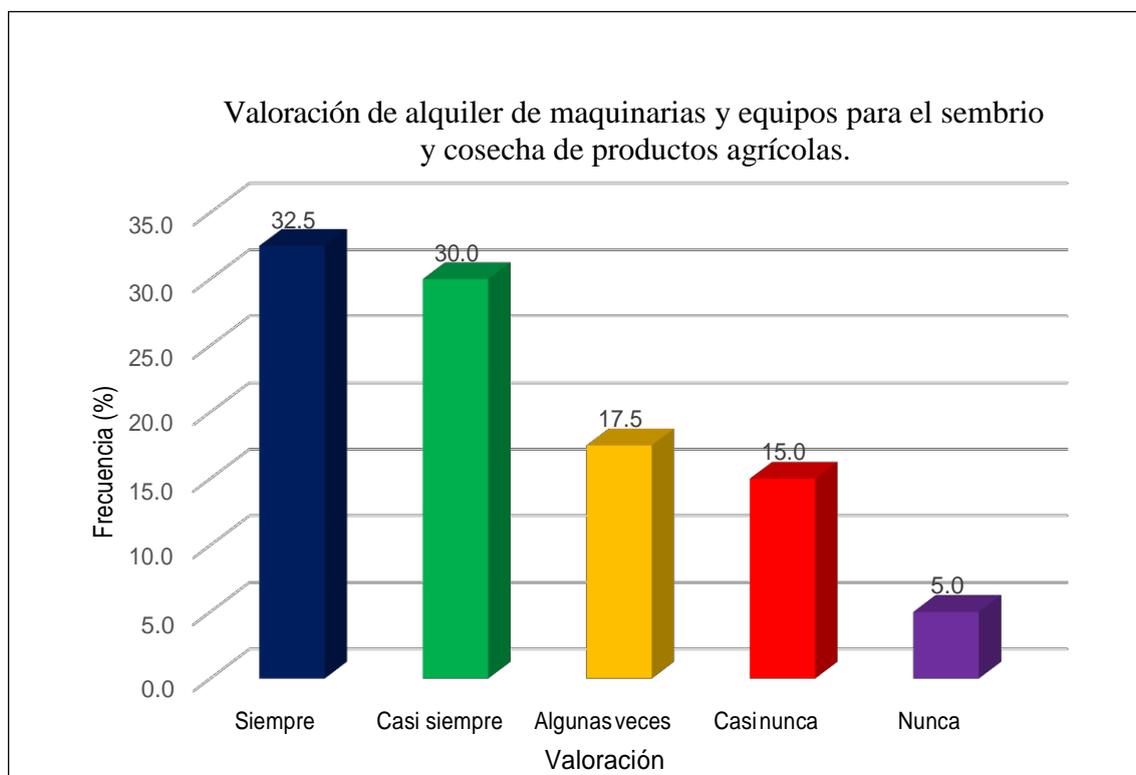
**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



**Tabla 15:** Valoración de alquiler de maquinarias y equipos para el sembrío y cosecha de los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0	5.0	5.0
Casi nunca	6	15.0	15.0	20.0
Algunas veces	7	17.5	17.5	37.5
Casi siempre	12	30.0	30.0	67.5
Siempre	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



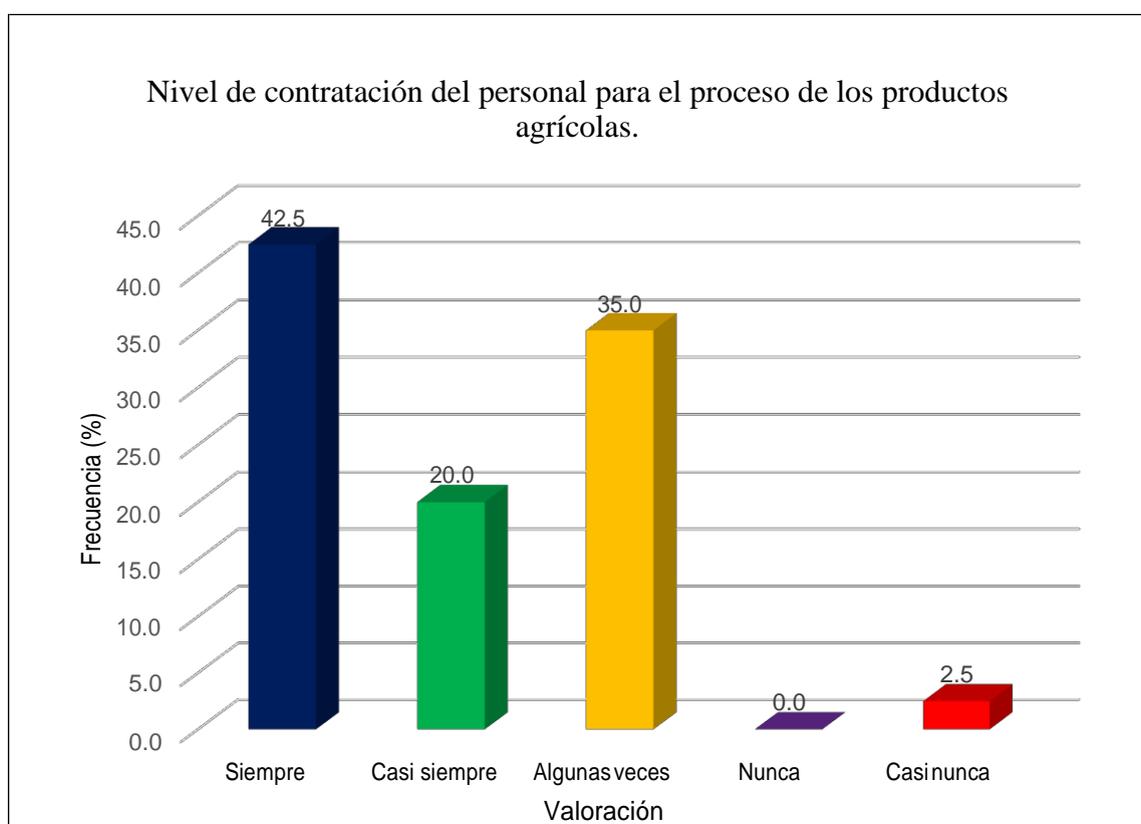
**Figura 09.** Según el gráfico nos muestra que un 62.5% de los agricultores del caserío San Cristóbal realizan alquiler por horas y días en cuanto a máquinas y equipos para poder ejecutar un buen manejo de sus cultivos agrícolas, por otro lado 37.5% de ellos no lo llegan a solicitar motivo por el cual la organización los respalda dando solución a sus problemas, así también en algunos casos logran alquilarlos cuando lo sea necesario y con urgencia. En resumen el 80 % alquila máquinas y equipos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 16:** Nivel de contratación de personal para el proceso del producto agrícola.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2.5	2.5	2.5
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	14	35.0	35.0	37.5
Casi siempre	8	20.0	20.0	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



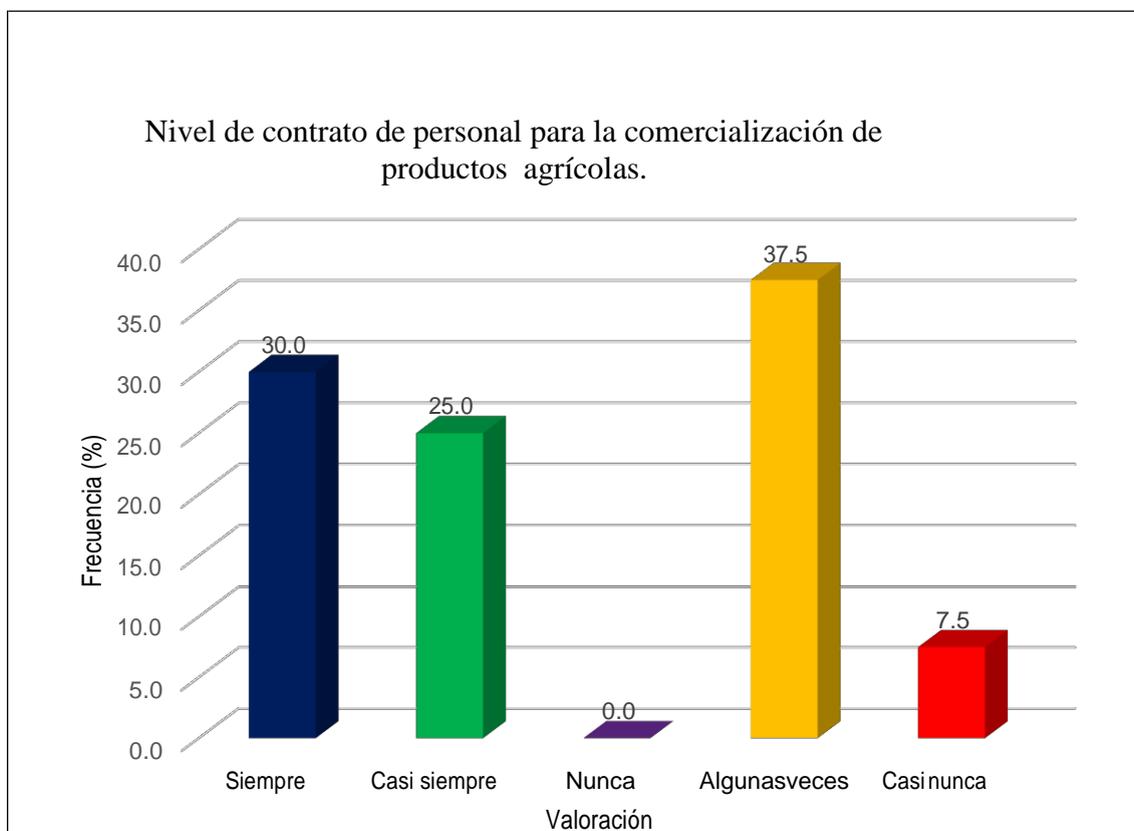
**Figura10.** Según la figura del total de nuestra muestra el 62.5% de los agricultores opinaron que llegan a contratar personal para el avance del proceso del cultivo de sus productos agrícolas, motivo por el cual no se avatecen por si solo (remadura el producto) llegando a perderse generando reduccion de sus ingresos. A la vez 37.5% opina que muy pocas veces lo hace ya que no llegan a invertir en cantidad y si lo hace son sus familiares (hijos) quienes se involucran hablemos de siembra , podar las plantas, cosecha y empaquetar el producto.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 17:** Nivel de contrato de personal para la comercialización de sus productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	7.5	7.5	7.5
Algunas veces	15	37.5	37.5	45.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	10	25.0	25.0	70.0
Siempre	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



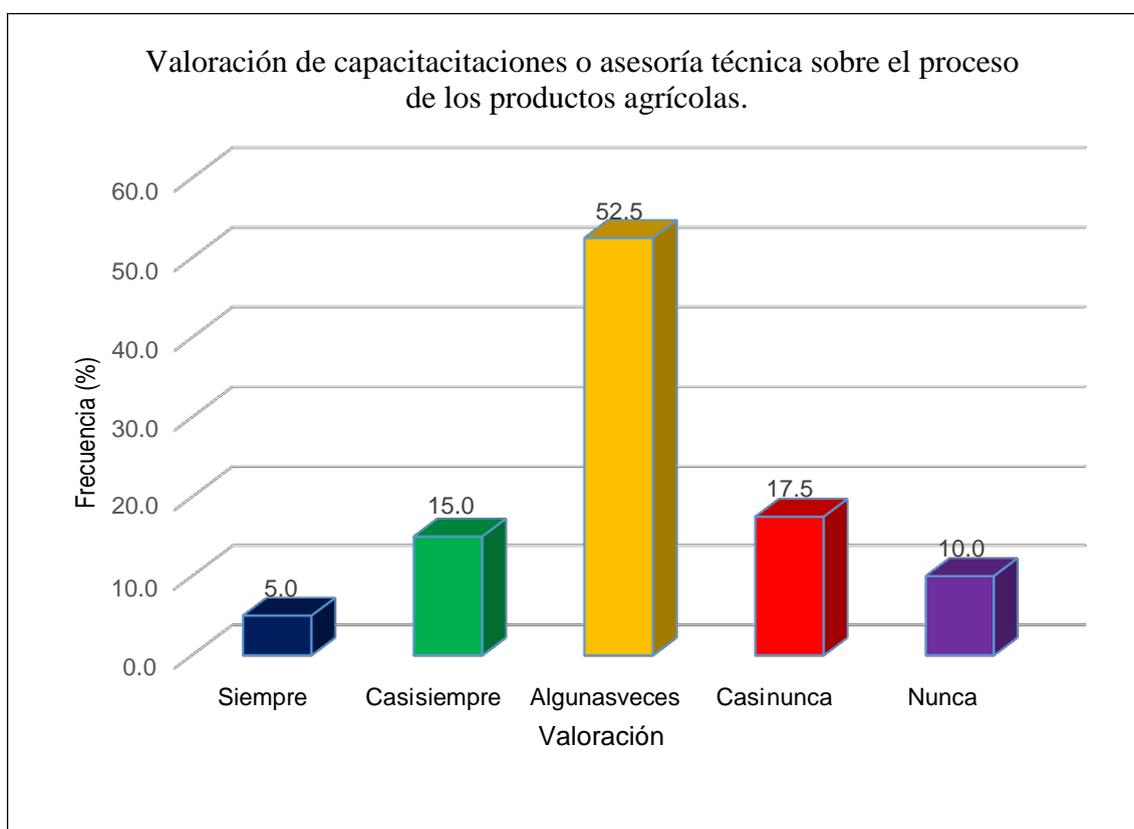
**Figura 11.** El 55% de los agricultores opinaron que contratan personal para comercializar sus productos puesto no integran la organización empresarial ya que no les facilita su reconocimiento a lo que cultivan, llegando así a generar pérdidas del producto, por ello mismo se ven la necesidad de pagar un adicional para la venta de lo mencionado, su mayor preocupación es perder todo lo invertido, por otro lado el 45% confirma que no llegan a contratar personal porque es la misma organización quien los avala y promociona el producto ya que su nombre es reconocido en el caserío y tiene varias alianzas..

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 18:** Valoración de capacitaciones o asesoría técnica sobre el proceso de los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	10.0	10.0	10.0
Casi nunca	7	17.5	17.5	27.5
Algunas veces	21	52.5	52.5	80.0
Casi siempre	6	15.0	15.0	95.0
Siempre	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



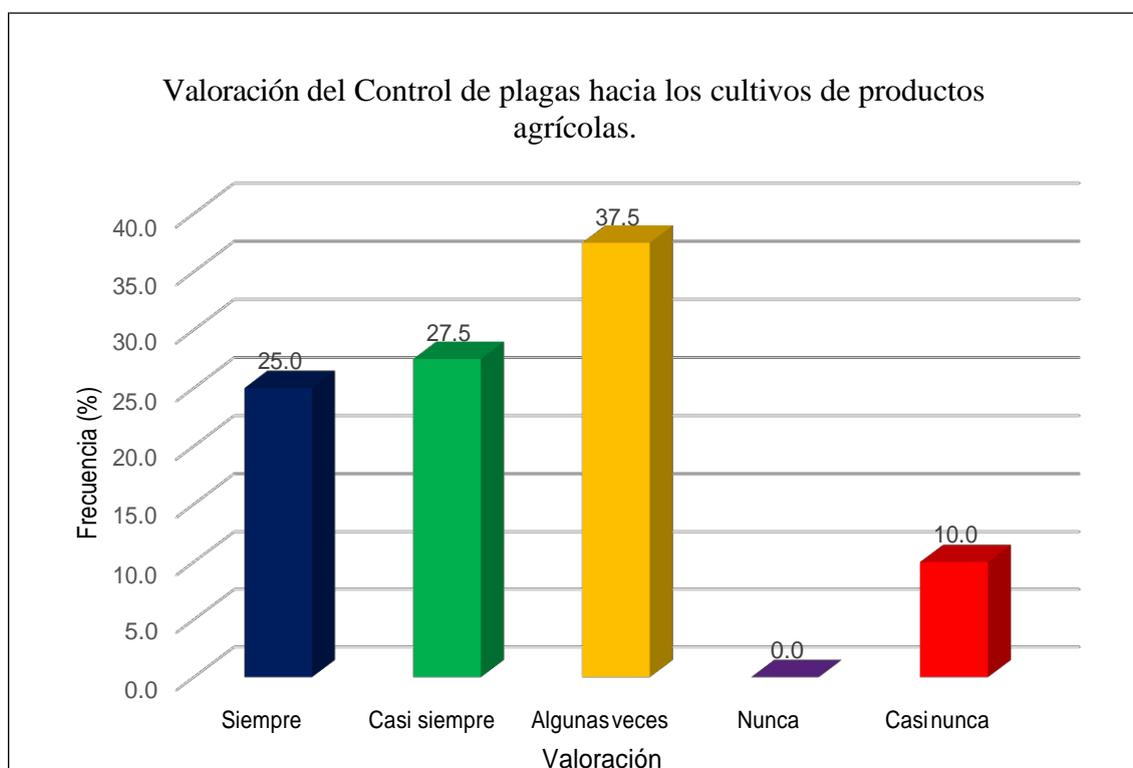
**Figura.12.** Según la figura del total de nuestra muestra el 70% de los agricultores del caserío san cristobal menciona que no estan siendo asesorados en cuanto a los temas de cultivos ni mucho menos capacitados para fortalecer sus aprendizajes puesto que el ministerio de agricultura no llegan a visitarlos siendo un caserío abandonado, por otro lado se manifiesta que la organización brinda asesoria muy pocas veces con temas basicos en cuanto a sus cultivos. Por otro lado el 10% manifiesta que no se capacitan por la deficit que tienen en cuanto la distancia y el horario que se establece ya que ellos radican en otros caserios lejanos. Asi mismo el 20% reciben asesoria tecnica porque contratan por si mismo a expertos para llevar un mejor proceso de sus cultivos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 19:** Valoración del control de plagas hacia los cultivos de productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	10.0	10.0	10.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	15	37.5	37.5	47.5
Casi siempre	11	27.5	27.5	75.0
Siempre	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



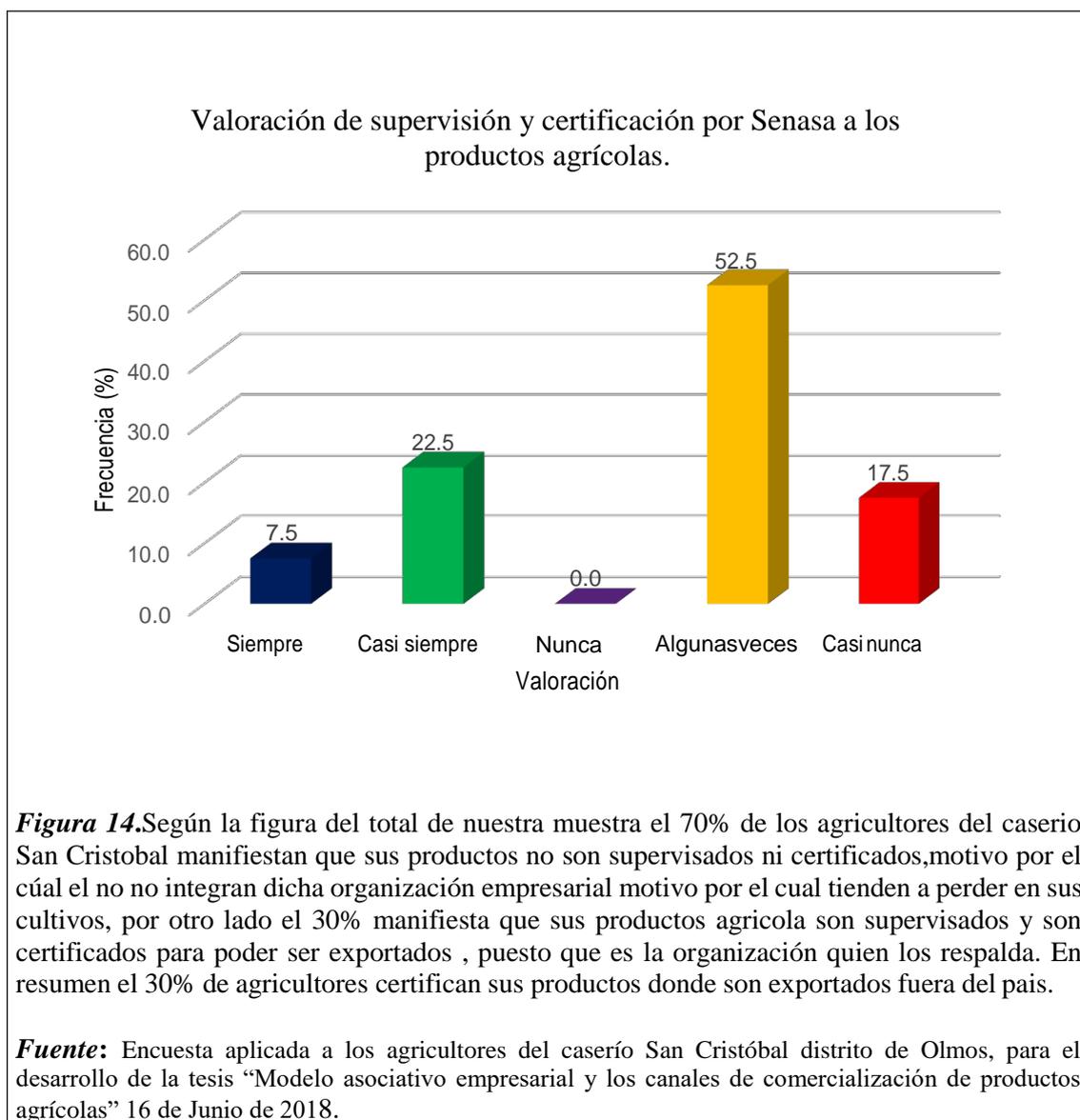
**Figura13.** El 52.5% de los agricultores del caserío san cristobal opinaron que estan pendientes de sus cultivos llegando a utilizar fertilizantes para que sus productos se mantengan protegidos de distintas plagas que llegan a posicionarse ,y no se llguen a expandir a otros productos puesto que asi controlandolo se obtendran productos de calidad, se llega a controlar a tiempo para no perder ninguna plantacion ya que disminuye ingresos. por otro lado el 47.5% mencionan que su control de sus productos no es muy seguido ya que ellos solo lo hacen cuando siembran por temporadas y muy poco y si lo hacen rara vez con material organico.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 20:** Valoración de supervisión y certificación por Senasa a los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	17.5	17.5	17.5
Algunas veces	21	52.5	52.5	70.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	9	22.5	22.5	92.5
Siempre	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

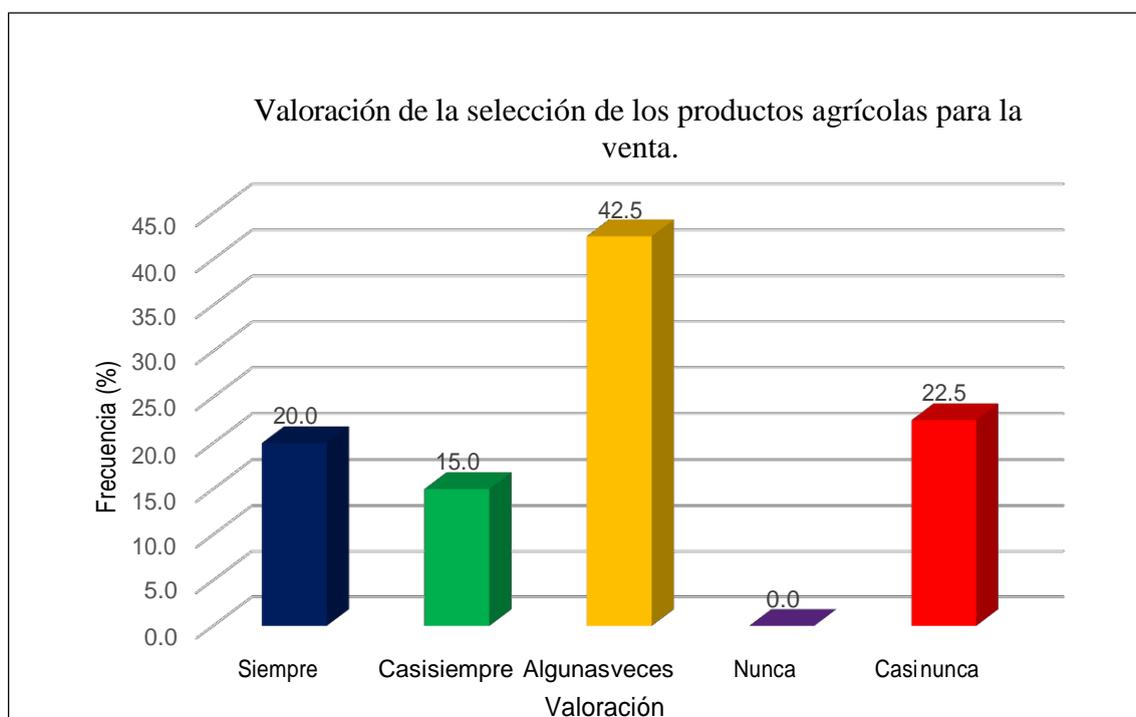
**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



**Tabla 21:** Valoración de la selección de los productos agrícolas para la venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	22.5	22.5	22.5
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	17	42.5	42.5	65.0
Casi siempre	6	15.0	15.0	80.0
Siempre	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



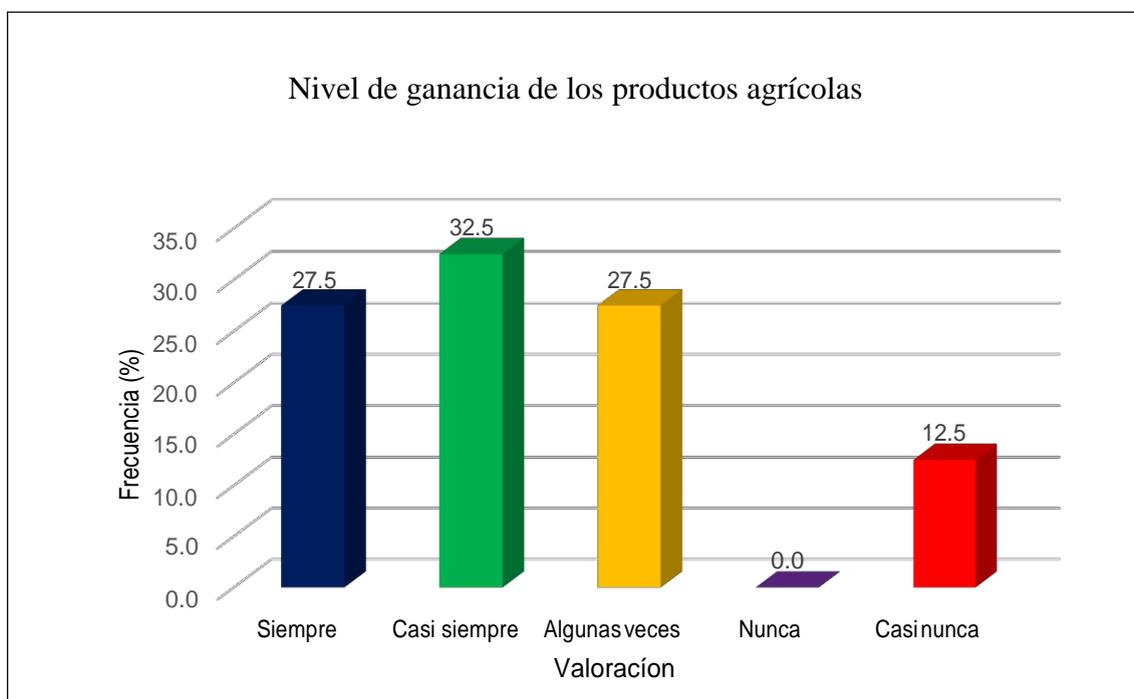
**Figura 15** El 35% de los agricultores del caserío San Cristobal manifiestan que seleccionan sus productos agrícolas antes de ser distribuidos a diferentes precios y lugares según la calidad, y la forma de entrega para poder obtener un prestigio de lo producido y así obtener más clientela quien se le exige, también el 65% de ellos opinan que como la organización no lo respalda y motivo por el cual el producto no se marketea, temor a perder todo, fijan un solo precio ya sea en tamaño o punto de maduración, otros lo hacen rara vez cuando cosechan poco y requieren dinero urgente para realizar pagos.

**uente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 22:** Nivel de ganancia de los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	12.5	12.5	12.5
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	11	27.5	27.5	40.0
Casi siempre	13	32.5	32.5	72.5
Siempre	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



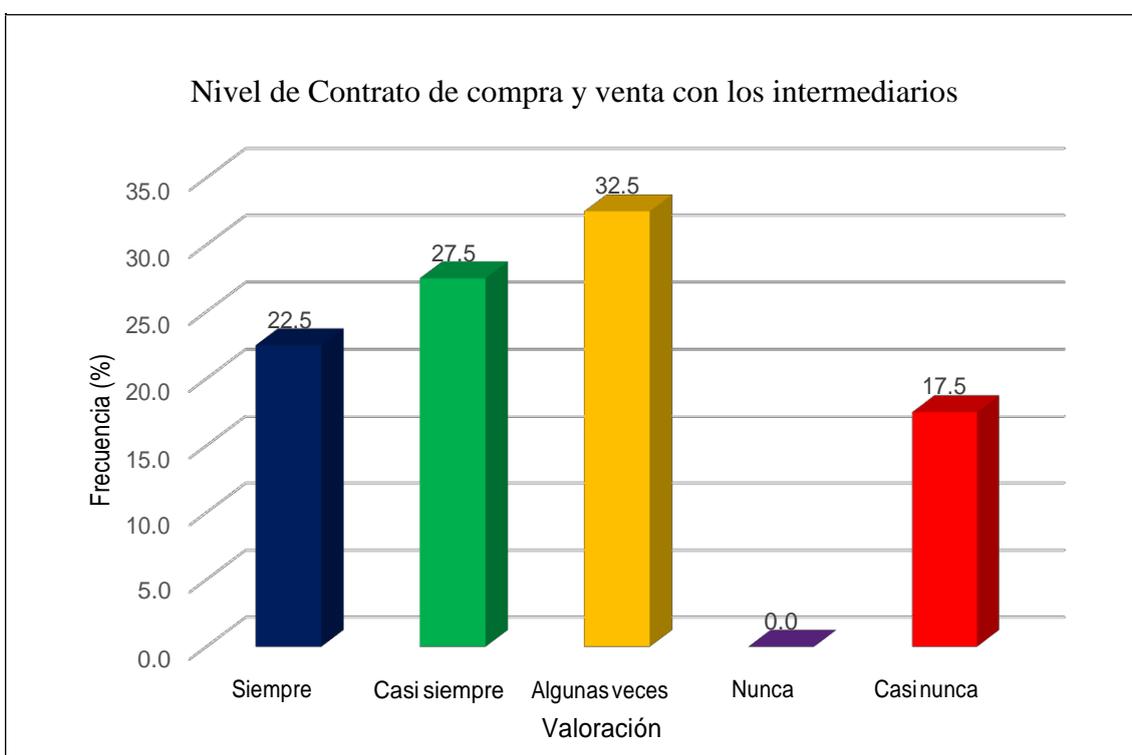
**Figura 16.** El 60 % de los agricultores del caserío San Cristobal manifiestan que llegan a obtener ganacia en recuperando su inversión ya que su producto es de buena calidad y que le permite así invertir más ,tambien manifiestan que gracias a la organización sus productos son vendidos instantaneamente, por otro lado el 40% no obtienen ganacia ya que mencionan que mas lo que gastan que ganan y eso es por motivo de que se resisten a pertenecer a la organizacion ya quien son ellos mismos que rematan lo producido a terceros sin mayormente quedarse sin ganancias perjudicando la canasta familiar.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 23:** Nivel de contrato de compra y venta con los intermediarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	17.5	17.5	17.5
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	13	32.5	32.5	50.0
Casi siempre	11	27.5	27.5	77.5
Siempre	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



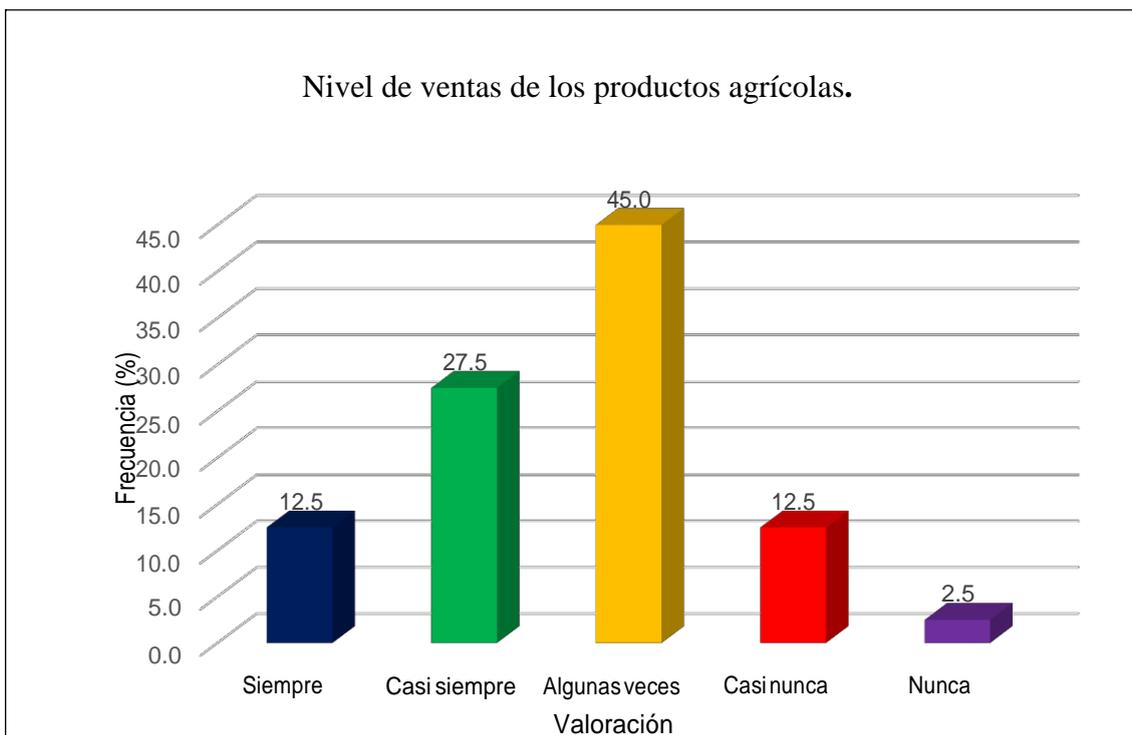
**Figura 17.** Según el gráfico del total de nuestra muestra el 50 % de los agricultores del caserío San Cristóbal manifiestan que mayormente realizan un contrato directo de compra y venta de sus productos con los intermediarios puesto que son los que se encargan de la mercadería sin llegar a ser seleccionada por parte del agricultor motivo por el cual no tienen como promocionar y a la vez desconocen el costo de sus productos ya que lo venden a un precio menor quien rescatan a lo largo de lo invertido. Por consiguiente el 50% menciona que sus productos son vendidos al consumidor final si llegar a obtener acceso con terceros, puesto son ellos mismo quien lo transportan a otros lugares.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 24:** Nivel de Ventas de los productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2.5	2.5	2.5
Casi nunca	5	12.5	12.5	15.0
Algunas veces	18	45.0	45.0	60.0
Casi siempre	11	27.5	27.5	87.5
Siempre	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



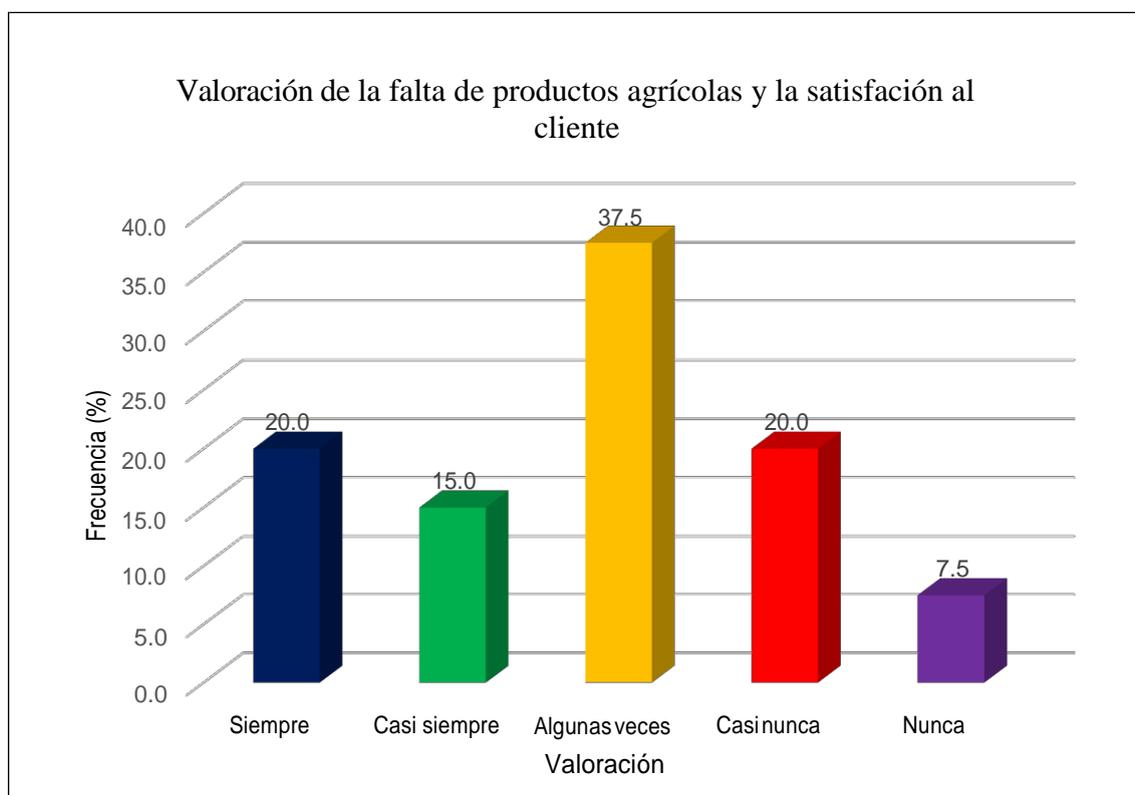
**Figura 18.** Según se muestra que el 40% de los agricultores del caserío San Cristobal opinan que sus productos son vendidos en su totalidad a un corto tiempo por su calidad sin tomar en cuenta sus clientes el precio que le imponga, por otro lado el 60% menciona todo lo contrario porque tienen dificultad en vender sus productos al consumidor final ya que si les compran es lo mínimo y eso hace que lleguen a requerir de intermediarios para vender lo que le queda. Otros mencionan que lo cosechado son para el consumo familiar sin llegar a venderlos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 25:** Valoración de la falta de productos agrícolas y la satisfacción al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7.5	7.5	7.5
Casi nunca	8	20.0	20.0	27.5
Algunas veces	15	37.5	37.5	65.0
Casi siempre	6	15.0	15.0	80.0
Siempre	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



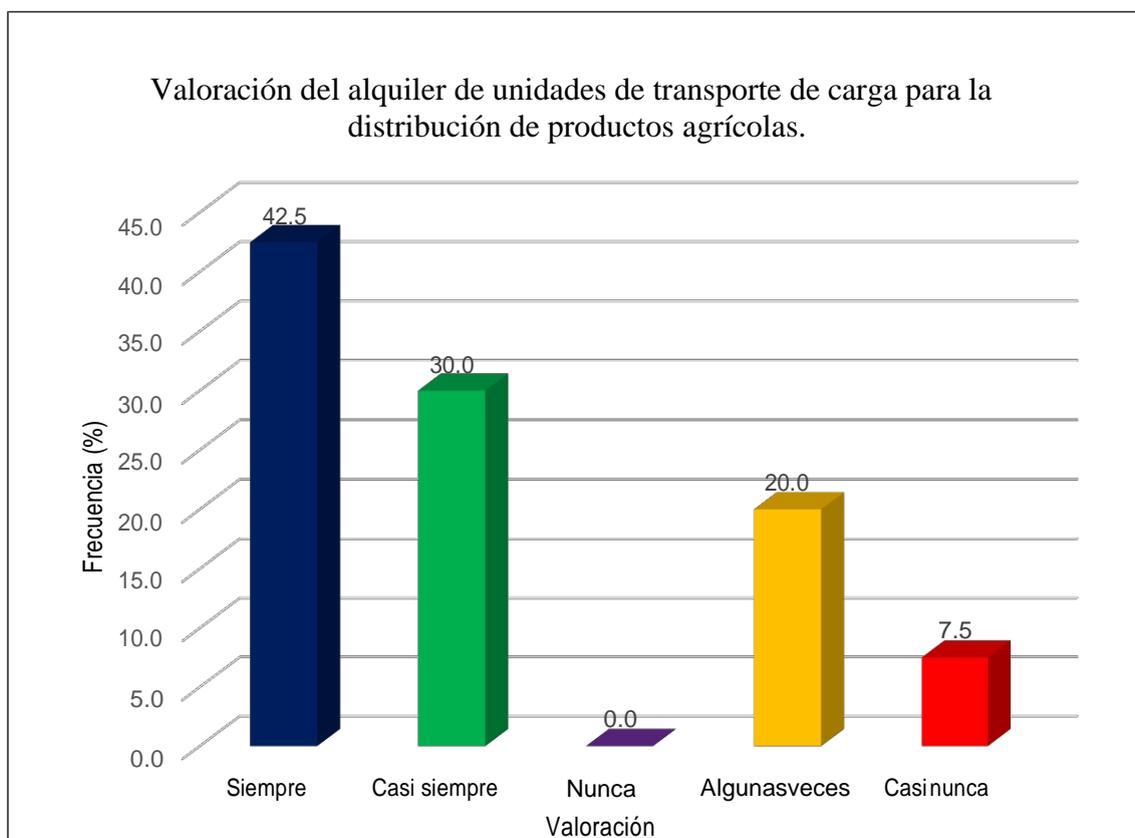
**Figura 19.** Según la figura del total de nuestra muestra se interpreta que el 35% de los agricultores del caserío San Cristobal opinan que la falta de sus productos agrícolas siempre se da por lo cual concluyen que llegan a satisfacer a sus clientes ya que el producto es de calidad, así como también la entrega es inmediata de acuerdo a una fecha acordada, por otro lado el 37.5% de los agricultores mencionan que raras veces se da la falta de productos lo que hace que el cliente no se encuentre satisfecho motivo por el cual los pedidos van incompletos y no llegan a reemplazarlos, así el 27.5% informa que siempre le ha sobrado productos agrícolas ya que la clientela no le llegan a ser pedidos por altas cantidades, motivo por el cual no cumple con los acuerdos establecidos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla26:** Valoración del alquiler de unidades de transporte de carga para la distribución de productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	7.5	7.5	7.5
Algunas veces	8	20.0	20.0	27.5
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Casi siempre	12	30.0	30.0	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



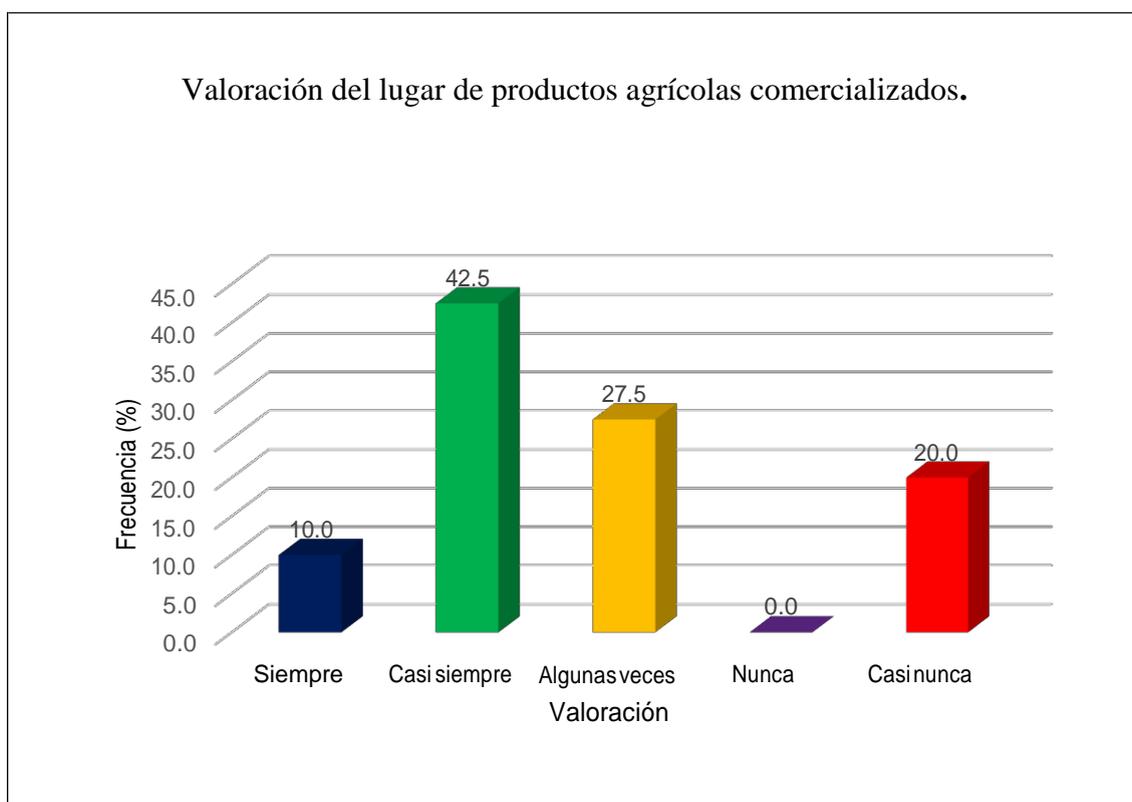
**Figura 20.** el figura muestra que el 72.5% de los agricultores del caserío San Cristobal opinan que se genera el alquiler de las unidades para poder distribuir el producto, siendo asi un problema para ellos, motivo por el cual se llega a separarlo con anticipacion ya que no hay muchos unidades para tranportar el producto, asi como tambien si lo alquilan no llegan en el dia adecuado para hcer las respectivas cargas, por otro lado el 27.5 % no llegan alquilar porque cuentan con unidades propias quien les permite transportar lo necesario a sus destino final de acuerdo a lo acordado con el cliente o consumidor final.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 27:** Valoración del lugar de productos agrícolas comercializados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	20.0	20.0	20.0
Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Algunas veces	11	27.5	27.5	47.5
Casi siempre	17	42.5	42.5	90.0
Siempre	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



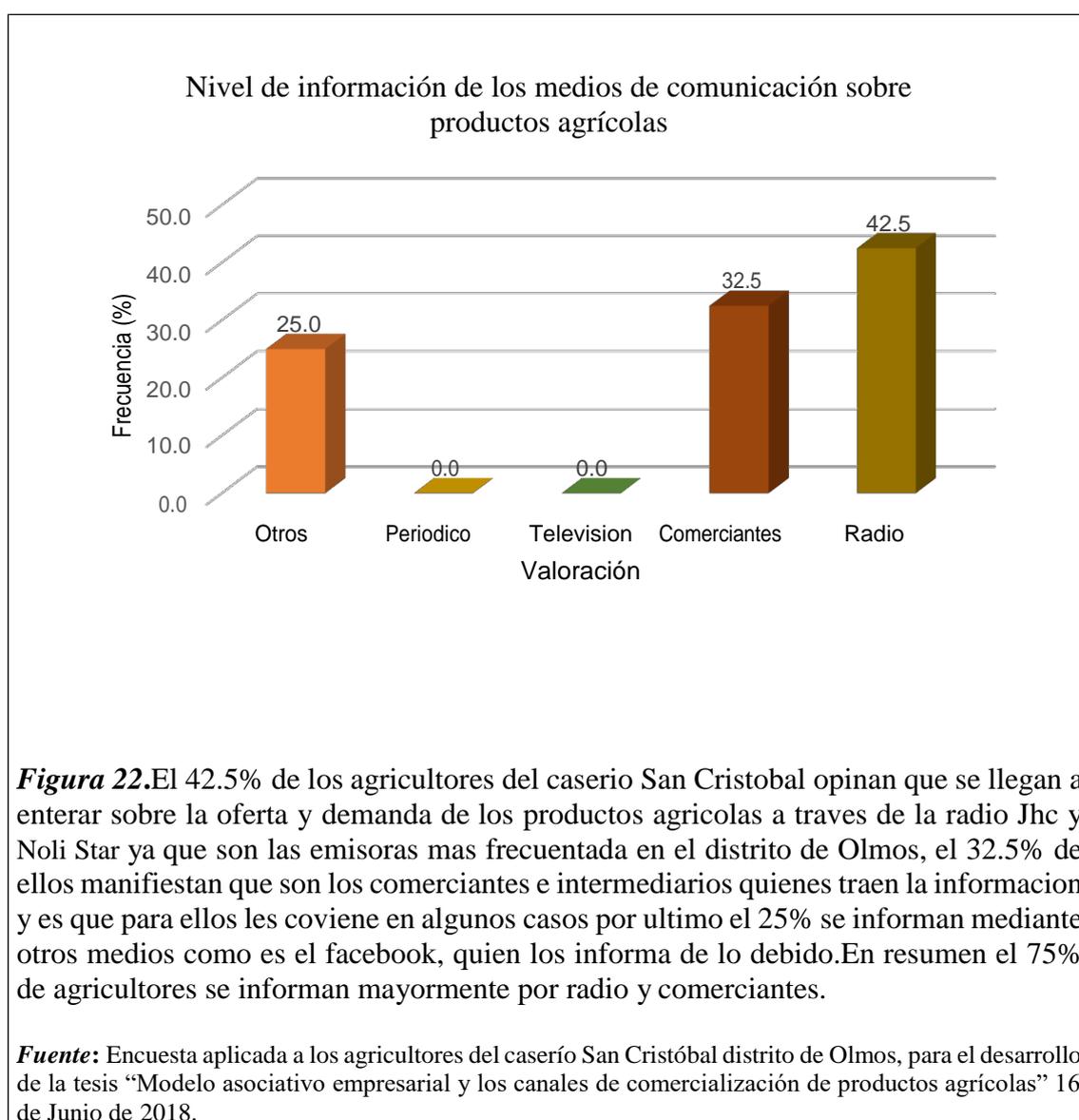
**Figura 21.** Según la figura mostrada del total de nuestra muestra se describe que el 52.5% de los agricultores del caserío San Cristobal manifiesta que sus productos agrícolas son comercializados en chichlayo, y en otros departamentos, por lo que solo dejan lo mínimo para el consumo de sus familias, por otro lado el 47.5% llegan a informar que rara vez sus productos se comercializan en el mismo caserío motivo por el cual no llegan a dar el precio establecido por ellos mismos y si lo hacen es porque ya el producto no es recibido por los acopiadores, de acuerdo a su estado.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

**Tabla 28:** Nivel de información de los medios de comunicación sobre productos agrícolas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	17	42.5	42.5	42.5
Comerciantes	13	32.5	32.5	75.0
Televisión	0	0.0	0.0	0.0
Periódico	0	0.0	0.0	0.0
Otros	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

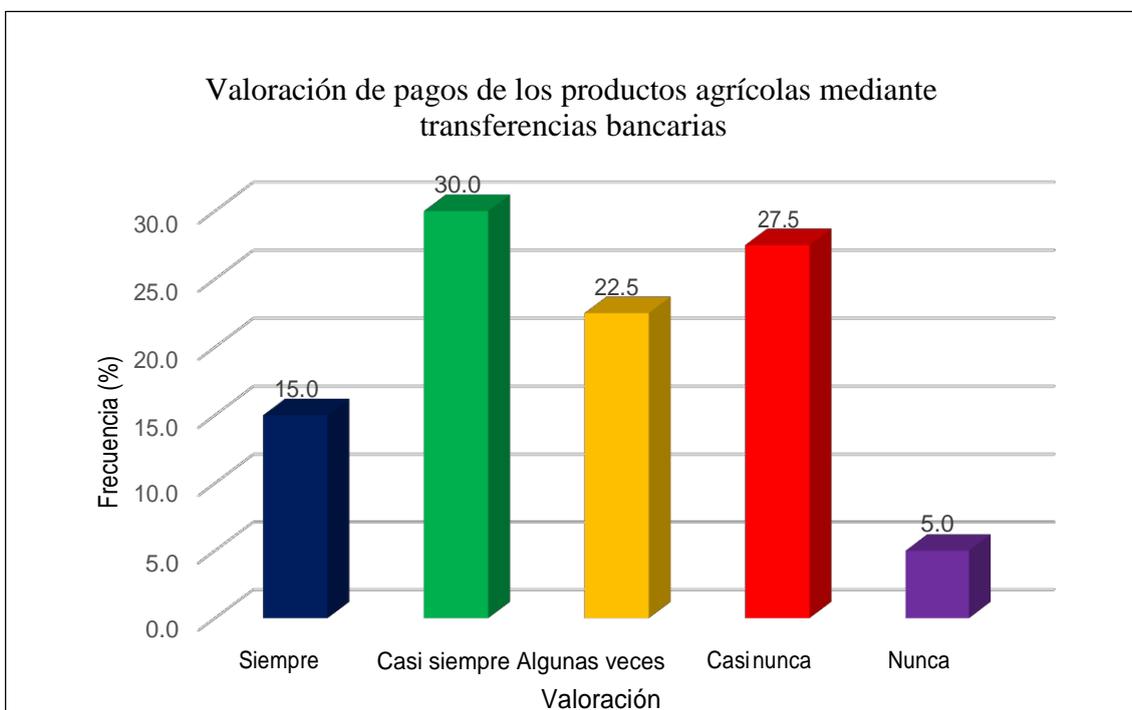
**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018



**Tabla 29** Valoración de pagos de los productos agrícolas mediante transferencias bancarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5.0	5.0	5.0
Casi nunca	11	27.5	27.5	32.5
Algunas veces	9	22.5	22.5	55.0
Casi siempre	12	30.0	30.0	85.0
Siempre	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.



**Figura 23.** El 45% de los agricultores del caserío San Cristobal manifiesta que el dinero de la venta de sus productos agrícolas son depositados en sus cuentas bancarias por parte de la organización ya que a ello les permite retirar por partes manifestando que es de mayor seguridad, el 55% de ellos mencionan que sus pagos son en efectivo de manera directa ya que son los mismos clientes finales y en algunos casos los intermediarios quienes cancelan. En resumen la mayor parte de los agricultores obtienen sus

**Fuente:** Encuesta aplicada a los agricultores del caserío San Cristóbal distrito de Olmos, para el desarrollo de la tesis “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas” 16 de Junio de 2018.

## Resultado de la relación de variables de Pearson

**Tabla 30** Correlación entre el modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización.

		Modelo asociativo o empresarial	Canales de comercialización
Modelo asociativo empresarial	Correlación de Pearson	1	,643*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Canales de comercialización	Correlación de Pearson	,643*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

**Fuente:** programa estadístico SPSS

Tal y como se muestra la tabla 30 se llega a manifestar una correlación positiva considerable de Pearson entre el modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización, siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados, que en este caso fue de 40. Este resultado muestra que la relación entre la variable de modelo asociativo empresarial influye en un nivel **alto de ,643** y están estrechos entre sí, por esa razón se puede deducir que cuanto más organizado este la organización de agricultores, mejor es su nivel de comercialización de sus productos agrícolas.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que concierne al nivel de acceso a créditos de los agricultores mediante entidades financieras para el cultivo de productos agrícolas (Figura 7) se ha mostrado en los resultados que el 62.5% no cumplen con los requisitos establecidos, motivo por el cual no tienen acceso a obtener préstamos con distintas entidades financieras, ya que sus ingresos de productos agrícolas no son muy buenos, así como es el caso de algunos que manifiestan que lo que reciben no es lo suficiente para poder invertir en su producción, motivo por el cual anteriormente no han cumplido con sus pagos en las fechas programadas estando en observación por la entidad financiera. Es por ello mismo que lo mencionado se llega a concordar con el autor Távara y Puse, (2017) concluyo en sus tesis que el 47% de los productores no tienen acceso a créditos en dichas entidades o bancos motivo por el cual no llegan a cumplir los requisitos requeridos, también el 71 % genera préstamos con tasas elevadas por sus familias.

En los resultados en cuanto a la valoración de las capacitaciones y asesoría técnica en el proceso de los productos agrícolas (Figura 12) se llega a interpretar que el 70% de los agricultores del caserío San Cristóbal no llegan a ser capacitados continuamente, por el ministerio de agricultura, para desarrollar y fortalecer sus contenidos y nociones para su ejecución. También manifiesta que la asesoría que se les brinda es básica puesto que los integrantes de la organización no se llegan a capacitar continuamente en otras actividades que le ayude a despejar sus dudas, sin llegar a desperdiciar insumos. Así también el 10% informa que no reciben asesoría motivo por el cual la distancia y el horario son un problema para ellos ya que viven en caseríos más lejanos. Esta información guarda una relación con lo mencionado según el autor Vásquez y Zapata, (2015) que de acuerdo a la investigación realizada manifiesta que el 26% de productores de mango demuestran dificultades en el refuerzo e indicaciones de asesoría mayormente en el regadío.

En cuanto al nivel de contrato de compra y venta con los intermediarios (Figura 17) lo que se manifiesta que el 50% de los agricultores llegan a realizar un contrato directo con los intermediarios, lo cual no tienen como promocionarlo, ni mucho menos llegan a conocer el valor real de lo cultivado entregándolo a un precio bajo que llega algunas veces a cubrir menos de lo invertido ocasionando pérdidas y reduciendo ingreso familiar. Arévalo, (2015). Manifiesta que los pequeños agricultores no tienen conocimiento en colocar un precio exacto a sus productos agrícolas por el cual están obligados a “regalar”

su producto a bajo precio a terceras personas lo que hace que sus salarios no lleguen a cubrir lo invertido.

En cuanto a la valoración de supervisión y certificación por Senasa a los productos agrícolas (figura 14) el 70% de los agricultores mencionan que sus productos agrícolas son certificados ni mucho menos supervisados por motivo que no integran dicha organización empresarial, ya que para ellos no tienen las posibilidades de exportarlo lo que le llega a negociar con terceros. Este resultado no llega a concertar con lo investigado pues el Soriano y Carbajal, (2014). Menciona que la estructura de organización empresarial cuenta con partida legítima (certificación) llegando a realizar competitividad al exterior en cuanto a sus productos agrícolas, puesto que es favorable para la mejoría de la empresa.

En la valoración de la selección de los productos agrícolas para la ventas (figura 15), 35% de los agricultores del caserío San Cristóbal manifiestan que sus productos agrícola antes de comercializarlos son seleccionados de acuerdo a la calidad a un precio estable así como también la fecha exacta de entrega, sin importar el precio ofrecido, este resultado se llega a constatar con García y Galindo (2014) que manifiesta que la frecuencia, calidad, presentación, entrega y la frecuencia son dadas como una orden de los clientes puesto que no tienen dificultad en cancelar el porcentaje ofrecido, ya que lo único que les interesa es mejores productos para que ellos mismos puedan ofrecerles al mercado y al consumidor.

## **V. CONCLUSIONES:**

Se ha llegado a describir que el modelo asociativo empresarial es una organización conocida y favorable para los pequeños productores ya que la mayoría manifiesta que han tenido resultados en cuanto a la comercialización de sus productos agrícolas, llegando a mejorar su estilo de vida en el caserío San Cristóbal distrito de olmos.

En la actualidad del caserío San Cristóbal los agricultores muestran una serie de déficit, para llegar a realizar el proceso de sus cultivos agrícolas. Tal es el caso de las tendencias de hectáreas, que ellos alquilan ya que lo hacen de manera directa con los propietarios, y no con la organización obteniendo como mínimo el requerimiento de dos hectáreas, así también se suma el alquiler de herramientas, equipos y maquinarias necesarias, que les proporcione el avance de los cultivos, llegando a contratar personal tanto para el proceso como para su comercialización. Por otro lado presentan deficiencia en cuanto a préstamos financieros ya que sus ingresos no llegan a convencer a las entidades, u otros por no cumplir con las fechas establecidas también no llegan a obtener asesoría técnica para el buen manejo del proceso de los productos (plantación, riego, abonos adecuados, etc) haciéndolo ellos a la deriva.

Las potencialidades y debilidades que se presentan en el caserío San Cristóbal para la comercialización de sus productos agrícolas se llega a manifestar por medio de los agricultores el buen resultado de las ganancias en cuanto a sus productos ofrecidos, motivo por el cual es la calidad y la forma de entrega que hace que sea vendido con totalidad a un corto tiempo y aun buen precio sin que el consumidor final llegue a discutir, estos productos son exportado en distintos departamentos teniendo una acogida, llegando a dejarlos satisfechos. Por otro lado se identificó las debilidades que posee el agricultor como es el tema de certificación de sus productos agrícolas ya que eso lo hace que no tenga acceso a posicionarlo y venderlo hacia otros lugares que no sea la zona donde radica, haciendo que los intermediarios se lleguen a aprovecharse de sus productos a un precio reducido, temor a ellos y por al menos llegar a recuperar lo invertido no llegan a seleccionarlo fijándolo a un precio bajo sin tener conocimiento del precio real del producto.(no saben posicionar precios).

En el modelo asociativo empresarial del caserío San Cristóbal se ha llegado a determinar ciertos factores que impiden un buen manejo en la organización como es la falta que de gestión administrativa, el uso de la tecnología, materiales de producción, asesoría técnica, capacitaciones, etc.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Participación y compromiso de algunos pequeños agricultores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos en dicha organización asociativa empresarial para poder obtener tener una mejor rentabilidad en cuanto a sus cultivos agrícolas y así mejorar su estilo de vida familiar.

Mejorar el proceso administrativo del modelo asociativo empresarial por parte de la organización para una mejor satisfacción a los pequeños productores agrícolas.

Brindar de manera constante asesoría técnica en cuanto a procesos de cultivos (riego, cuidado de plantas, cosechas, etc.) así también como capacitarlos (características, beneficios del producto, etc.) ya que le permitirá un mejorar el comercio y del producto agrícola.

Mejorar las dificultades que se presentan en la organización en cuanto al acceso a las tecnologías, inversión de herramientas, equipos y maquinarias, para que los pequeños productores del caserío San Cristóbal del distrito de Olmos para que estén satisfechos de y así seguir apostando por ello.

Organizarse entre ellos mismos para poder reducir la participación de intermediarios y poder como organización buscar estrategias para hacer formar alianzas con otras empresas estatales y privadas posicionando la calidad del producto que se llegue a cultivar, a un precio fijo sin llegar a desacuerdos.

El modelo asociativo empresarial debe relacionarse para formar un acuerdo con entidades dedicadas exclusivamente al sector agrícola como es el caso de Agro banco quien ofrece créditos a pequeños agricultores, para un mejor estilo de vida.

Así también respaldar con el nuevo proyecto que lanza el gobierno llamado el nuevo Fondo Miagro donde no solo brinda un bienestar al agricultor si no también financiamiento de los activos fijos y capital de trabajo para sus actividades agrícolas, así también protección a los prestamos crediticios puesto que se canalizará los fondos a través de bancos, cajas y financieras.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amaru, A. (2009). *En su libro "Fundamentos de la administración Teoría General y proceso administrativo"*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Anaya, J. (2003). *En su libro " Transporte de mercaderías - Enfoque Logístico de la distribución". Primera edición.* Madrid - España: Editorial Esic.
- Arevalo, A. (2015). *En su tesis titulada "Canales de comercialización de productos alimenticios en la región Loreto".Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.* Iquitos - Perú.
- Arroyo, J., & Zunny, C. (2017). *En su tesis titulada "Relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización del Huasai por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte- distrito de las piedras2016".Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios.* Madre de Dios - Perú.
- Behar, D. (2008). *En su libro "Metodología de la investigación"*. España: Editorial Shalom.
- Canaza, M. (2014). *En su tesis titulada "La asociatividad de Productores Rurales una herramienta para la oferta exportable de la Quinoa cabana". Universidad Católica de Santa María.* Arequipa - Perú.
- Carthy, J., & Perreault, W. (2000). *En su libro " Comercialización un Enfoque Gerencial". Octava edición.* Estados Unidos.: Editorial Ateneo.
- Chiavenato, I. (2011). *En su libro "Administración de los recursos humanos". novena edición.* México: Editorial Mc Graw - Hill.
- Cruz, Y., & Chachapoyas, D. (2016). *En su tesis titulada " Factores en la cadena de valor que limitan el proceso de comercialización internacional de la palta Hass en la asociación Augusta Lopez De Arenas de Pítipo - Lambayeque 2014.* Universidad privada Juan Mejía Baca. Chiclayo- Perú.
- De la Cruz, F., & Estela, B. (2014). *En su tesis titulada" Estudio del mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la Stevia en la ciudad de Chiclayo". Universidad catolica Santo Toribio De Morovejo.* Chiclayo- Perú.
- Garcia, N., & Galindo, E. (2014). *En su tesis titulada"Propuesta de mejoramiento e integración de la cadena de comercialización de papa nativa en el mercado de Quito, para pequeños productores del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, a través del modelo asociativo". U. Ecuador .* Quito - Ecuador.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para windows paso a paso: una guía simple y referencia.11.0 actualizacion, 4º edición .* Bostón: Allyn & Bacon.
- Giorgio, M. (1997). *En su libro "La Gestión Eficaz". Octava edición.* Madrid - España: Editorial Díaz De Santos.

- González, A. (2012). *En su tesis titulado "Modelo de la empresa asociativa acopiadora del cacao fino de aroma para los productores del cantón Quinsaloma"* Universidad politécnica de Salesiana. Guayaquil - Ecuador.
- Hernández, R. B. (2010). *En su libro "Metodología de la investigación" Quinta Edición.* México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *En su libro " Metodología de la investigación.* México: Editorial McGraw- Hill.Educación.
- Horacio, R. (2009). *En su libro "Comercialización de canales de distribución". Primera edición.* Argentina: Editorial Struo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *En su libro " Fundamentos de Marketing". Sexta edición.* México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *En su libro "Fundamentos de Marketing" . Decimoprimer edición.* México: Editorial Pearson.
- Kotlert, P., & Keller, K. (2003). *En su libro "Dirección de marketing". Sexta edición.* México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotlert, P., & Keller, K. (2006). *En su libro "Dirección de Marketing" Duodécima edición.* México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotlert, P., & Keller, K. (2013). *En su libro "Dirección de Marketing". Sexta edición.* México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lawrence, J., & Gitman. (2000). *En su libro "Administración Financiera Básica." Cuarta edición.* México: Editorial Karla.
- López, C. (2014). *En su tesis titulada " Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de ayapango estado de México.* Universidad autonoma del estado de México. Apayango - México.
- Mochón, F. (2006). *En su libro "Principios de Macroeconomía" Primera edición.* España: Editorial Mc Graw - Hill/Interamericana.
- Morales, E., & Villalobos, A. (1998). *En su libro "Comercialización de productos agropecuarios" Segunda edición.* Costa Rica: Editorial Euned.
- Niño, V. (2011). *En su libro "Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución" Primera edición.* Bogota - Colombia: Editorial la U.
- Pérez, H., & Calcina, M. (2016). *En su tesis titulada " Actos cooperativos de los socios en los procesos de organización y gestión en la cooperativa agraria San Galbán Ltda. en la provincia de Carabaya - Puno 2016".* Universidad nacional del Altiplano. Puno - Perú.

- Peris, S., Parra, F., Lhermir, C., & Romero, J. (2008). *En su libro "Distribución comercial". Sexta edición.* Madrid - España: Editorial Esic.
- Quimi, M. (2012). *En su tesis titulada " Modelo asociativo para la gestión de los agricultores de la comuna manantial de Guangala, parroquia Colonche Provincia de Santa Elena, año 2012.".* Universidad estatal península de Santa Elena. La libertad - Ecuador.
- Ruiz, A. (2006). *En su libro "Diagnostico y situaciones y Problemas Locales" Primera Edición.* Costa Rica: Editorial EUNED.
- Soriano, S., & Carbajal, G. (2014). *En su tesis titulada "Desarrollo de la asociatividad para la implemetación de una empresa de producción y comercialización de aguaymanto deshidratado al mercado de cánada" Universidad privada del norte.* Cajamarca - Perú.
- Soto, O. (2014). *En su tesis titulada "Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el distrito de Motupe- Departamento de Lambayeque".* Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo - Perú.
- Spitaleri. (2013). *En su tesis titulada "Modelo de la empresa asosiativa copiadora del cacao fino de aroma para los productores del canton insolama"Universidad Internacional de Andalucia.* Guayaquil- Ecuador.
- Stanton, W., & Etzel, M. W. (2007). *En su libro " Fundamentos de Marketing" Decimocuarta edición.* México: Editorial Mc GraW Hill.
- Tamayo, M. (2003). *En su libro "Proceso de la investigación científica".Cuarta edición.* México: Editorial Lumisa.S.A.
- Távora, B., & Puse, K. (2017). *En su tesis titulada " Asociatividad como estrategia de desarrollo para la exportación del limón sutil del distrito de Olmos".* Universidad Nacional Pedro Ruíz - Lambayeque. Lambayeque-Perú.
- Vasquez, P., & Zapata, J. (2015). *En su tesis titulada estudio de los factores que influyen en la asociatividad de los productores del mango del valle Motupe - Olmos" Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.* Chiclayo- Perú.

## **PAGINAS WEB CONSULTADAS**

*<http://www.fao.org- Fida /docrep/004/y3557s/y3557s07.htm>*

*<http://www.lampadia.com/analisis/recursos-naturales/la-agricultura-peruana-tiene-un-gran-futuro/>*

*<http://minagri.gob.pe/portal/?id=190&start=1>*

*<https://larepublica.pe/archivo/717050-la-fortaleza-en-lambayeque-se-basa-en-la-produccion-agraria-y-agroindustrial>*

*<http://www.cepes.org.pe/node/9477>*

*<https://cepesrural.lamula.pe/2014/03/18/las-inequidades-del-proyecto-olmos/cepesrural/>*



**ENCUESTA PARA MEDIR EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL A  
LOS AGRICULTORES DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE  
OLMOS – LAMBAYEQUE**

**A) Objetivo específico 01**

Diagnosticar la situación por la que atraviesan los agricultores del caserío San Cristóbal en su organización asociativa empresarial.

**1. Perfil del agricultor:**

A.1.1 ¿Qué tiempo tiene usted trabajando en la agricultura?

- a) 0 - 10 años      b) 10 - 25 años      c) 25- 30 años  
d) 30 – 35 años      e) más de 35 años

A.1.2 ¿El terreno que está utilizando usted es?

- a) Comunal      b) Prestado      c) Familiar      d) Alquilado      e) Propio

**2. Capacidad del producto:**

A.2.1 ¿Con cuantas hectáreas cuenta usted?

- a) 01- 02ha      b) 03 -04ha      c) 05 - 06ha      d) 07 - 08 ha      e) 09 - más ha

A.2.2 ¿Usted utiliza más de cinco hectáreas para la siembra de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e)  
Siempre

A.2.3 ¿Usted en la última temporada que producto cosecho más en su parcela?

- a) Maracuyá      b) Mango      c) Maíz  
d) Limón      e) Otros

**3. Capacidad de financiamiento:**

A.3.1 ¿Usted invierte por cada hectárea 10.000 en la siembra de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e)  
Siempre

A.3.2 ¿Usted tiene acceso a créditos con las hectáreas financieras?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**4. Necesidad de equipamiento:**

A.4.1 ¿Usted alquila herramientas para el sembrío y cosecha de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

A.4.2. ¿Usted alquila maquinarias y equipos para la cosecha de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**5. Gestión de negocios:**

A.5.1 ¿Usted como agricultor contrata a personal para el proceso de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

A.5.2. ¿Usted como agricultor contrata a personal para la comercialización de sus productos?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**6. Capacitaciones:**

A.6.1 ¿Usted ha recibido alguna asesoría técnica o capacitación por parte de su organización asociativa sobre sembrío y cosecha de sus productos?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**7. Control de productos:**

A.7.1 ¿Usted realiza el control de plagas de sus cultivos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre



ENCUESTA PARA MEDIR LOS CANALES DE COMERCIALIZACION A LOS  
AGRICULTORES DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS –  
LAMBAYEQUE

Experto: .....

**B) Objetivo específico 02**

Identificar las potencialidades y debilidades por las que atraviesan los agricultores en función a los canales de comercialización de sus productos agrícolas.

**1. Control de productos:**

B. 1.1 ¿Su producto es supervisado y certificados por Senasa?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**2. Atributos del producto:**

B.2. 1¿Usted selecciona su producto para ser vendido?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**3. Índice de precios:**

B.3.1 ¿En la última temporada de cosecha usted obtuvo poca ganancia de sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**4. Oferta:**

B.4.1 ¿Usted establece un contrato de compra y venta con los intermediarios?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

B.4.2 ¿Usted logra vender todos sus productos agrícolas?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**5. Demanda:**

B.5.1 ¿A usted le ha faltado productos agrícolas para poder satisfacer a sus clientes?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**6. Transporte:**

B.6.1 ¿Para la distribución de sus productos agrícolas usted alquila unidades de transporte de carga?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**7. Puntos de ventas:**

B.7.1 ¿Sus productos agrícolas son comercializados en el mismo caserío?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

**8. Publicidad:**

B.8.1 ¿Bajo qué medio usted se entera sobre el precio de sus productos agrícolas?

- a) Radio      b) Tv      c) Periódico      d) Comerciantes      e) Otros

**9. Fuerza de ventas:**

B.9.1 ¿Usted al vender sus productos agrícolas le son cancelados mediante transferencias bancarias?

- a) Nunca      b) Casi nunca      c) Algunas veces      d) Casi siempre      e) Siempre

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Rosario de Fatima Estela Elera*  
 1.2 Profesión : *Lic en Administración*  
 1.3 Grado académico : *Magister*  
 1.4 Título Profesional : *Administradora*  
 1.5 Institución donde trabaja : *Comercia Regional de Trabajo y Prom*  
 1.6 Cargo que desempeña : *Especialista Bolsa de Trabajo P.c.1*  
 1.7 Teléfono : *854933649*  
 1.8 Correo Electrónico : *cap.gorsaludlamb@gmail.com*  
 1.9 Nombre del Investigador : *Marco Antonio Mayanga Seclén*

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			76

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

*La presente investigación aporta al desarrollo Social*

---



---



---



---



---

Pimentel, Mayo 2018



*Rodrigo Plata*

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 16652396

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**
**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.1 Nombre y Apellido : JOSÉ JAVIER PASCO TAPIA
- 1.2 Profesión : ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
- 1.3 Grado académico : LICENCIADO
- 1.4 Título Profesional : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.5 Institución donde trabaja : GRUPO DELTRON S.A
- 1.6 Cargo que desempeña : ADMINISTRADOR DE SUCURSAL
- 1.7 Teléfono : 979953379
- 1.8 Correo Electrónico : jose.pasco@deltron.com
- 1.9 Nombre del Investigador : MARCO ANTONIO MAYANGA SACKÉN

**2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**
**2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	3			

**2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	3			

**2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	3			



2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	3			

2.5. Redacción de ítems:

instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	3			

3. CONCLUSIONES:

HERRAMIENTA DISEÑADA LISTA PARA APLICAR

---

---

---

---

---

---

---

Pimentel, Mayo 2018

Mgtr./Dr. Mg. José Javier Pasco Tapia  
Firma y sello del experto

DNI: 40026039

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.1 Nombre y Apellido : Luis Miguel Gonzalez Zarpan  
 1.2 Profesión : Administrador  
 1.3 Grado académico : MBA Administrador estratégica  
 1.4 Título Profesional : Licenciado en administración  
 1.5 Institución donde trabaja : Universidad Señor de Sipan  
 1.6 Cargo que desempeña : Docente Tiempo Parcial - USS.  
 1.7 Teléfono : 932949833  
 1.8 Correo Electrónico : lgonzaleszar@gmail.com.  
 1.9 Nombre del Investigador : Marco Antonio Mayanga Seclén

**3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**

**3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

*Instrumento adecuado con  
Mediamente*

---



---



---



---



---



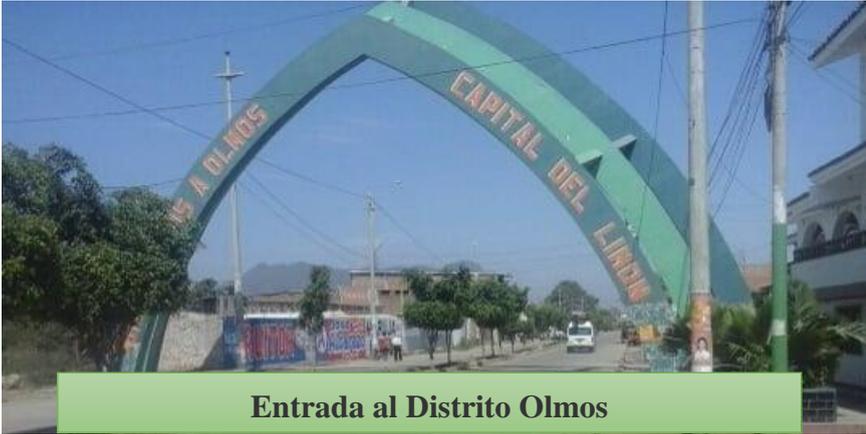
---

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr. *Constanza Lopez de la Higuera*  
Firma y sello del experto

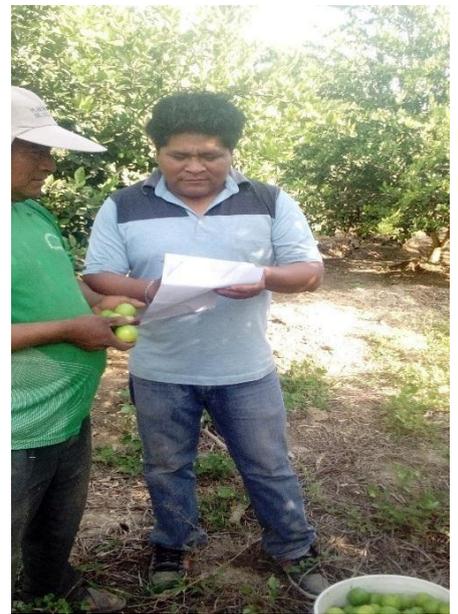
DNI: *42388744*



**Entrada al Distrito Olmos**



**Caserío San Cristóbal**



**Agricultores del caserío San Cristóbal**

Productos agrícolas en la asociación empresarial del caserío San Cristóbal.



Limón



Maíz



Plátano



Zapallo



Papaya



Maracuyá

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

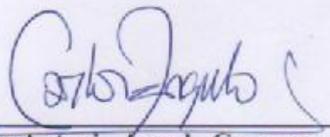
**Modelo Asociativo Empresarial y los Canales de Comercialización de productos agrícolas del caserío San Cristóbal Distrito de Olmos-Lambayeque, 2017**

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

**MARCO ANTONIO MAYANGA SECLÉN**

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 16 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 31 de Julio del 2018



---

**Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera**  
Docente



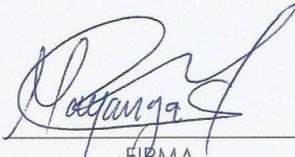
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Marco Antonio Mayanga Seclen identificado con DNI N° 42819203 egresado de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: “MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS – LAMBAYEQUE, 2017” en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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

  
FIRMA

DNI: 42819203

FECHA: 31 de julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

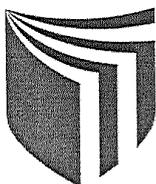
# MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS-LAMBAYEQUE, 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>13%</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MAYANGA SECLÉN MARCO ANTONIO

INFORME TÍTULADO:

INCIDENCIA DEL SISTEMA DE DETRACCIONES EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA RABI S.A.C., CHOTA- 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

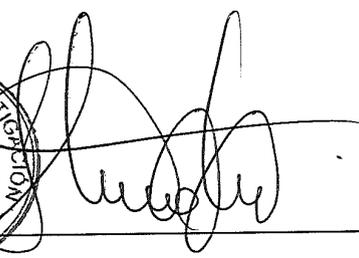
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISEIS (16)



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

---