



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA

“Fomento de la Asociatividad como Estrategia para mejorar la Competitividad en los Comerciantes de Abarrotes del Distrito de Lambayeque 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Economista

AUTORA:

Br. Cervera Gómez Ulda Delia (*ORCID: 0000-0002-5127-0065*)

ASESORA

Mg. Yonira Olinda Campos Díaz (*ORCID: 0000-0002-9947-2176*)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

POLÍTICA ECONÓMICA

CHICLAYO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, por ser mi compañía en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

A mis padres por su apoyo incondicional y sus sabios consejos. Que me han dado todo lo que soy como persona: valores, principios, empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por su cooperación, por estar en los momentos más difíciles de mi vida por las diversas emociones que me han causado.

Atte. Cervera Gómez Ulda Delia

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo
y a todas las personas que
intervenieron en estos 5 años de
mi formación académica.

A todos mis amigos por la ayuda
brindada, sumamente importante,
porque no fue sencillo culminar con
éxito este proyecto, especialmente
Sofía y Jerson.

A la Doc. Econ. Yonira Olinda
Campos Díaz, por su
tenacidad, esfuerzo y valiosa
guía de asesoramiento en el
proceso de realización de esta
tesis.

La Autora

Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:00 am horas del día 21 de agosto del 2019 de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 1298-2019, de fecha 16 de Agosto del 2019 se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **"FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIANTES DE ABARROTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2017"**, presentado por el (la) Bachiller: **CERVERA GÓMEZ ULDA DELIA**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Economía, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Oscar Antonio Cervera López

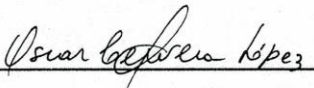
SECRETARIO (A) : Mgtr. Aurelio Castañeda Merino

VOCAL : Mgtr. Rita Toro López

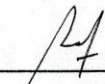
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resolvió: Aprobar por Mayoría, Siendo las 10:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Chiclayo, 21 de Agosto del 2019.



Mgtr. Oscar Antonio Cervera López
Presidente


Mgtr. Aurelio Castañeda Merino
Secretario (a)


Mgtr. Rita Toro López
Vocal

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **CERVERA GÓMEZ ULDA DELIA** con DNI N° **70807238**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Economía, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chiclayo, agosto del 2019



ULDA DELIA CERVERA GOMEZ

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Diseño de investigación	10
2.2. Variables, Operacionalización	11
2.3. Población y muestra.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Métodos de análisis de datos.....	16
2.6. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. PROPUESTA	30
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40
Acta de aprobación de originalidad de tesis	51
Autorización de publicación de tesis en Repositorio Institucional UCV	52
Autorización de la Versión del Trabajo de Investigación.....	53

Índice de Tablas y Figuras

tabla 1 Plan de Acciones.....	34
figura 1 fiabilidad estadística.....	15
figura 2 proceso de formación de un grupo asociativo.....	31
figura 3 flujo del proceso para la asociatividad	33

Índice de Gráficos

Gráfico 1 ¿tiene usted conocimiento acerca de asociatividad?	18
Gráfico 2 ¿conoce sobre las ventajas de trabajar asociativamente?	18
Gráfico 3 ¿Actualmente Ud. es integrante o conforma una sociedad?.....	19
Gráfico 4 ¿Considera Ud. Necesario la creación de un grupo asociativo para comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque?.....	19
Gráfico 5 ¿Participa en eventos de capacitaciones para el desarrollo y la competitividad de su empresa?.....	20
Gráfico 6 Para aumentar sus ventas y rentabilidad, ¿Estaría de acuerdo en formar una sociedad con otros comerciantes que venden el mismo producto?	20
Gráfico 7 ¿Tiene conocimiento sobre alguna asociatividad constituida dentro de su entorno que ha fracasado?	21
Gráfico 8 ¿Si las instituciones públicas apoyarán la asociatividad en el área de abarrotes del mercado modelo a través de una red empresarial, estaría dispuesto a participar en este proyecto?	21
Gráfico 9 Cree Ud. Que la asociatividad le permitirá incrementar sus ventas	22
Gráfico 10 ¿La asociatividad le permitirá otorgarle mejores beneficios?	22
Gráfico 11 ¿Cree Ud. ¿Que la Asociatividad le permitirá ser más eficiente en su empresa?	23
Gráfico 12 ¿La asociatividad le permitirá mejorar el nivel de ventas y por ende mejorar la rentabilidad?	23
Gráfico 13 ¿Utiliza alguna estrategia competitiva para poder ganar clientes?.....	24
Gráfico 14 ¿Cree Ud. ¿Que la Asociatividad es un instrumento de mejora de la competitividad para el área de abarrotes?.....	25

RESUMEN

En la presente investigación tiene como título fomento de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017. Teniendo como objetivo general proponer el fomento de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017. con un alcance descriptivo propositivo, con diseño no experimental, de corte transversal, las técnicas e instrumentos empleadas se resumen a través de encuestas como método de recopilación de datos ,la muestra será obtenida mediante la técnica del muestreo probabilístico estratificado, la validación de dichos instrumentos mediante el aporte de juicio de expertos y la confiabilidad de consistencia interna kuder – richardson kr-20, para procesar, analizar e interpretar los datos y resultados se empleó la estadística descriptiva con datos de frecuencias, el microsoft excel 2016 para representación de tablas y figuras, y microsoft word 2016 para procesador de textos, statistical pack for the social sciences (spss). Se concluye que existe un alto nivel de desinformación sobre el tema según los resultados el 56,47%, por otro lado, se concluyó que 61,18% no utiliza estrategias competitivas como: Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque los cuales tendrían efectos positivos

Palabras claves: Asociatividad, estrategias empresariales, competitividad.

ABSTRACT

The title of the following investigation is; promotion of associativity as a strategy to improve the competitiveness of grocery merchants in Lambayeque District 2017. The general objective is to propose the promotion of associativity as a strategy to improve the competitiveness of grocery merchants in Lambayeque District 2017. With a descriptive range, with a non-experimental design, transverse section, the technique and instrument used as a method of data compilation was the survey, the sample will be obtained by the stratified probabilistic sampling technique, and validation of these instruments will be done through the contribution of expert judgment and the reliability of internal consistency Kuder – Richardson kr-20. Descriptive statistics with frequency data was used to process, analyze and interpret the information and results. Microsoft excel was used to represent tables and figures. Microsoft word 2016 was used to process texts, statistical pack for the social sciences (spss). It is concluded that there is a high level of misinformation on the subject according to the results, 56.47%, on the other hand it was concluded that 61.18% do not use competitive strategies such as: Cost leadership, differentiation and approach which would have effects positive.

Key words: associativity, business strategies, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

Para entender la realidad problemática, se debe tener en cuenta que hoy en día se habla de asociatividad como una alternativa o una estrategia la cual va a generar beneficios para los participantes o integrantes que formarían parte de esta red.

En países sudamericanos como Chile busca la asociatividad con el Perú y con otros proveedores integrantes de la Alianza del Pacífico del sector minero, así lo informó la Ministra de Minería, Aurora Williams Baussa, Además Gisela, (2017)

Dio a conocer que Chile tiene como expectativas pasar de 80 proveedores que exportan a 300 exportadores en materia minera, ya que tiene una hoja de ruta de la tecnología necesaria en minería, se plantea también pasar de 350 millones de dólares a más de 4 mil millones de dólares exportando en materia de bienes y servicios para el sector minero.

Chile es el país más competitivo de Latinoamérica a pesar de no haber mejorado ya que sigue en el puesto 33 a diferencia de Perú que retrocede 5 puestos comparando con el año anterior, debido a los conflictos sociales y políticos que atraviesa, Brasil que muestra mejoría al subir un puesto y otros países como Costa Rica y Argentina que logran subir unos puesto y demostrando que la competitividad es volátil y que se la puede alcanzar si se lo propone y se cuenta con los medios necesarios. CÁRDENAS, (2017)

En la misma región Ecuador, según la Ministra de Industrias, Eva García, los micro, pequeños y medianos emprendedores son relevantes en la economía de este país, pues el 95% del tejido empresarial son mipymes; dividiéndose de la siguiente forma, el 90% son micro, 8,6% son pequeñas, y 1.4% son medianas. La mayoría se encuentra en el sector comercial con el 54%, en manufactura están 36,4% y en servicios 9,5% según diagnóstico del mipro detectó problemas en acceso a mercados, gestión empresarial, innovación, acceso a financiamiento, calidad y asociatividad. Egas (2017)

Nuestro país representa una nación con una vasta ventaja 13 de 15 las variedades tenemos en América Latina, lo cual representa más del 90%, dentro de ellas tenemos la arveja verde, garbanzo, siendo estas una gran oportunidad para el para los pequeños productores Agencia Agraria de Noticias, (2016).

En el año 2016, en los meses de enero a mayo la exportación de legumbres llegó a \$ 21.2 millones, esto significó un notable crecimiento del 55% en comparación a los mismos meses en el año 2015. En estos meses las

exportaciones llegaron a 42 destinos, siendo Colombia con el mayor porcentaje, que concentró el 43,8% del total, Estados Unidos, Ecuador, Puerto Rico y Canadá lo siguen en ese orden. El frejol Caupí, frejol canario, habas y arvejas, entre otros fueron las legumbres que se exportaron a estos diferentes países. Ministerio de Agricultura y Riesgo, (2016)

Fomentar la asociatividad en las personas que se dedican a la explotación de frijoles y otros cultivos es fundamental para el crecimiento pleno de los entes relacionados económicamente, obteniendo así mayores oportunidades para acceder a otros destinos y aumentar sus ganancias, además el Perú al ser una de las naciones líderes en la producción de estos cultivos, no se muestra muy competitivo.

Según los resultados del GCI en los años 2016-2017 el país se encontraba en la casilla 67 con un índice de 4.23, y para el periodo 2017-2018 el resultado fue 4.22 ubicándolo en el puesto 72. Lo más negativo de evolución se muestra en temas de ética y corrupción, siendo el reflejo de los escándalos que se han observado durante el año, así lo explica el WEF. También resaltó que los actos de corrupción descubiertos han afectado a las instituciones públicas y privadas. (Parr 1-2-3-4)

Por otro lado, el economista GUILLERMO DULANTO en un seminario hace mención que *“a pesar del desarrollo económico logrado en los últimos años, Piura no lo es suficientemente competitiva, lo que plantea el reto de eliminar diferencias entre la costa y sierra”* (Tania, 2015, parr.2)

También mencionó que provincias de la costa han tenido pequeño progreso, en cambio las de la sierra no mejoran sus condiciones; produciendo esto que la competitividad se detenga en su crecimiento, ubicándose entre el puesto 12 y 13 a nivel nacional.

En Lambayeque el sector económico más importante es el comercio, luego se encuentran la industria y la agricultura ya que su población tiene una vocación por la agricultura y el cultivo e industrialización de la caña de azúcar. Los mercados de abastos desempeñan un papel preponderante en el contexto socioeconómico; sin embargo, gran parte de estos establecimientos se desarrolla un comercio de tipo minorista que es vulnerable a la pauta de consumo que vienen estableciendo los supermercados que ofertan bienes y servicios con mayores estándares de calidad; situación que vienen afectando

negativamente el intercambio comercial que se produce en los mercados generando menores ingresos en los comerciantes.

Bajo este contexto, donde constantemente se van creando necesidades nuevas en los consumidores surge los mercados mayoristas que se constituyen en aquellos espacios que buscan revertir esta problemática haciendo uso de herramientas de uso empresarial que les facilite mejorar lo que producen incluyendo sus procesos y de esta manera colaborar en el desarrollo económico y social de nuestra región.

En este orden de ideas, la asociatividad permitirá en sus participantes unir esfuerzos para: compartir experiencias, soluciones e ideas a una determinada problemática, compartir riesgos, lograr mejores precios al momento de realizar compras y condiciones de pago entre otros múltiples beneficios.

En nuestra jurisdicción Lambayecana:

“Son aproximadamente 10 mil vacas productoras de leche en el valle Chancay. El mayor número de establos de ganado se ubica en los alrededores de Chiclayo, así como en los distritos de Pomalca, Tumán, Pátapo, Chongoyape, Monsefú, Reque y en la provincia de Lambayeque” (Ruperto, 2017, parr.5)

La producción de leche en el valle Chancay es de 200 mil litros diarios, de los cuales el 80% va hacia la industria hoy monopolizada por Gloria y el 20 % se destina a industrias pequeñas como empresas de alfajores, yogurt y consumo directo. Se ha tomado la decisión de volver a la asociatividad, pues el pago por litro de leche dado por el monopolio industrial es entre 1.05 a 1.20 céntimos, que no cubre el costo de producción. (Ruperto, 2017, parr.3)

Asimismo, es necesario desarrollar los trabajos previos, y para ello, contamos con Rodríguez María (2013), en su investigación “La asociatividad territorial en Colombia. Una caracterización de las asociaciones de municipios y las áreas metropolitanas, en cuanto a su función e impacto sobre el territorio.”, cuyo objetivo fue establecer la validez en cohabitación de un esquema Asociativo territorial con otro de Asociación de gobierno local, teniendo en consideración sus mínimas divergencias. Al respecto, se concluyó que del estudio legal de ambos esquemas, se encontró que la asociatividad en el ámbito municipal se encuentra algo marginada en temas de gestión, por cuanto “...están un poco castigadas en materia de gestión puesto que al limitar su objetivo de conformación se

limita también e despliegue de funciones y competencias que estas pueden hacer” (pág.49).

En esta investigación permite determinar que la asociatividad territorial teniendo como objetivo común la unión con las áreas metropolitanas en Colombia, considera que poca materia de gestión por parte de los municipios impide lograr los objetivos trazados

Flores Jiménez, (2013) realizó una investigación sobre una propuesta de asociatividad para el desempeño económico para los caficultores de KAÑARIS – FERREÑAFE tuvo como objetivo fue formular un modelo asociativo que impulse a los agricultores hacia un mejor direccionamiento empresarial y el manejo sostenible sus labores agrícolas. Concluye que para implementar una estrategia asociativa se requerirá de un colectivo de personas con alta carga de determinación, compañerismo, acción recíproca, solidaridad y otros atributos. Al respecto, se sugiere que cada ente asociativo establezca su estructura orgánica y un estudio de los agentes productores para identificar sus aspectos internos como: uso de tecnologías, aplicación de técnicas actuales de gestión empresarial, estrategias formativas de personal, eficiencia en la producción, adaptabilidad y comercialización.

Esta investigación tuvo como fin, formular una modelación asociativa que dirija a los agricultores hacia un mejor crecimiento empresarial y el manejo sostenible de sus labores de cultivo. Para alcanzar este propósito se sugiere, contar con un colectivo de colaboradores comprometidos, que irradian compañerismo, reciprocidad, sean solidarios y otras particularidades. El autor sugirió que estas acciones estratégicas empresariales deberán estar cimentadas en una estructura orgánica definida y un análisis exhaustivo de los aspectos internos de la organización asociativa.

Aiquipa Mendoza, Bello Mattos, Changra Heredia & Mosto Mapelli (2017), elaboraron esta investigación con el fin de demostrar que la asociatividad de las empresas es una herramienta de gestión que aporta a generar mayor competitividad de las entidades en estudio. Los resultados han evidenciado que los modelos de asociatividad existentes presentan carencias financieras, lo cual representa una dificultad para analizar el efecto que puedan generar.

La hipótesis planteada en la investigación fue validada mediante la aplicación del instrumento de entrevista realizados a todos ganaderos, teniendo ellos una opinión en común que la asociatividad si puede ser una herramienta estratégica que les permita

aumentar la competitividad de los empresarios en estudio. Finalmente, como recomendación esta que el estado debe participar y apoyar en impulsar la asociatividad y no solo encargarse de fiscalizar mediante sus entidades como SUNAT y SENASA. Ya que es necesario de su participación de forma activa, permanente y directa que brinde solución para el sector ganadero del país.

Como tercer punto, es necesario argumentar las teorías relacionadas al tema. En un estudio realizado por CEI, (2010) hace mención que “Se entiende por Asociatividad, La organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común”. (p.3)

Rosales, (1997) Puntualiza que la Asociatividad es un elemento para el trabajo en conjunto para las PYMES, en esta asociación cada integrante mantendrá su individualidad como empresa ya que actuara libremente dentro de su entorno, pero se regirá a ciertas reglas de la asociación y gozaran de algunos objetivos comunes como : Crear una relación más estable a largo plazo, el implemento de herramientas tecnológicas que les permita el beneficio a todos los integrantes, mayor y mejor accesibilidad a los financiamientos.

PromPerú (2013) *“Define como mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas que quieren empezar un proceso de expansión o globalización, donde cada una decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo común, pero mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial”*.

“Ley general de sociedades N° 26887, entró en vigencia el 1 de enero de 1998; y, en sus disposiciones transitorias, estableció que todas las sociedades constituidas antes de su entrada en vigencia deberán cumplir con adecuar su pacto social y estatuto a las disposiciones de esta norma. Incluso, prevé una sanción a todas aquellas sociedades que no acaten dicho mandato.

De acuerdo lo mencionado anterior mente según la ley general de sociedades la que más se ajusta por presentar características de acuerdo a la población objetiva de los comerciantes de abarrotes del mercado modelo es la sociedad colectiva. Es una sociedad de personas, en la que todos los socios son responsables ilimitada y solidariamente por las obligaciones de la sociedad. En este tipo de sociedad, los socios se seleccionan y son conocidos por las calidades personales para realizar operaciones de comercio durante el

tiempo que consideren oportuno. Predomina la confianza, por eso la actividad personal del socio prevalece sobre el elemento capital.

Asociatividad empresarial *“Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, donde comparten la misma necesidad; cada empresa mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial y decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto para la búsqueda de un objetivo en común”*. CEI, (2010, pág. 3)

Lo que se busca es el trabajo en equipo, que todas las empresas trabajen como si fueran una sola, para que consigan la diferenciación que anhelan sin perder la individualidad en su gestión y menos perder su esencia y marca personal de cada una. MINCETUR, (2013) Hace mención:

Objetivos de comercialización:

Apertura de nuevos mercados, intercambio de información comercial, alianzas comerciales, inversión conjunta.

Objetivos financieros: Acceso a financiamiento, ahorro por compras conjuntas.

Objetivos organizacionales: Mejora en los procesos productivos, puesta en marcha de planeamiento estratégico, capacitación conjunta, acceso a tecnologías de productos o procesos. (pág.8)

Beneficios de asociarse

La asociatividad ofrece soporte para el crecimiento del micro y pequeñas empresas las cuales presentan diversas dificultades cuando buscan crecer individualmente ya que tendrán mayores costos y dificultades por la burocracia que existe. Al asociarse aumentarán sus ventas, tendrán mayor producción y mejor calidad en sus productos y servicios. Además, al agruparse podrán plantearse metas a largo plazo que serán rentables. Magnazo, Orchansky, & al,(2007). Hace mención que la asociatividad produce beneficios en al menos tres ámbitos.

En el ámbito económico: Los beneficios pueden derivarse de afrontar con mayor fuerza los riesgos de un nuevo proyecto, mejorar el desarrollo tecnológico de los asociados, diferenciar el producto, el servicio o la forma de comercialización para obtener ventajas competitivas, entre otros.

En el ámbito político: Como se resume en esta frase “la unión hace la fuerza”: Los beneficios económicos que genera son: evitar riesgos en próximos proyectos,

mejorar el desarrollo tecnológico de los asociados, diferenciación, obtener ventajas competitivas, entre otros.

En lo social y cultural: La asociatividad permite generar espacios y conductas para compartir o desarrollar conocimientos, innovaciones o mejoras, lograr mayor flexibilidad organizacional para reaccionar con rapidez a las demandas que exige el mercado o aprender a ser más tolerante para trabajar con el resto. (Pág.18-19)

Tipos de asociatividad permitirán ubicarnos y conocer cuáles son los pasos, objetivos y requisitos a seguir para asociarse, allí radica su importancia de conocerlos. (CEI, (2010), menciona:

Redes de cooperación: Grupo de empresas que deciden compartir información, métodos y estrategias pero que trabajan de manera individual en su interior.

Articulación Comercial: Existe un agente intermediario entre ofertantes y demandantes.

Alianza en Cadenas Productivas: intervienen diversos agentes para que se pueda dar la división de procesos, y ahorrar tiempo y ser más eficientes.

Alianza en Clusters: Se ubican estratégicamente según el mercado y ofrecen sus servicios según el sector empresarial para generar un mayor valor en la cadena productiva, estos servicios se brindan a instituciones públicas.

Joint Venture: Se crea un nuevo ente con el fin que dirija a las que los conforman, pero manteniendo su independencia.

Consortios: Agrupación de varias empresas para obtener mayores beneficios grupales, también mantienen su independencia al formar parte de esta.

Rubio & Baz, El poder de la competitividad, (2005), en su libro define la competitividad como: “La capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial”. (pág.11)

Ningún país es “poco competitivo” o “muy competitivo. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. [...] La

competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada

La competitividad se logra cuando la empresa está bien estructurada; es decir, la organización de las áreas que tenga el compromiso de mejorar la calidad de la producción y elevar el nivel de ventas en el mercado, podrá generar una diferencia ante sus competidores. Así logrará que sus productos y servicios tengan un valor agregado que los hace únicos, aunque los factores externos como: costos y burocracias pueden hacer difícil el camino de emprender en su diferenciación.

Solari Zapata , (2013) Menciona que en los años 70 fue cuando nació el pensamiento estratégico dando inicio a la ventaja competitiva. Según Porter (1987), el valor de una organización aumenta cuando sus costos de producción se incrementan. Definiendo así que el valor es lo que los comparadores están dispuestos a cancelar por el bien obtenido o servicio recibido, también puede ser que proporciones beneficios únicos que justifique el aumento en su precio.

El esfuerzo para enfrentar las potencialidades y reducir las limitaciones de las organizaciones se le llama ventaja competitiva, la cual permitirá generar mayor número de oportunidades y disminuir los riesgos que se presenten dentro de la organización. La ventaja competitiva tiene como objetivo el posicionamiento en el mercado, crecimiento y rentabilidad de los negocios mediante un FODA, para así asegurar la permanencia y adaptación de la empresa en su entorno.

Para Porter (1985) Esta estrategia es la manera de estructurar y realizar las actividades y así posicionarse en el mercado. También hace mención de conceptos actualizados y brinda herramientas que sirven para examinar todas las acciones que permitan incrementar un valor agregado.

Del mismo modo Mintzberg (1983) muestra el significado de cada una de las estrategias y son las siguientes:

Plan: Estructura a seguir para alcanzar un objetivo planteado.

Pauta de acción: Modo y estrategias usadas para realizar el plan y salir triunfador.

Patrón: forma del comportamiento intencional o no en el momento de la ejecución de la acción.

Posición: canales que permitan establecer la empresa en determinado sector y que sea rentable.

Perspectiva: visión única de observar el contexto teniendo en cuenta la realidad y cultura de las organizaciones.

Teniendo claro la idea de la investigación y la definición de las variables realizamos el planteamiento del problema: tenemos Problema general y problemas específicos. ¿De qué manera el fomento de la asociatividad como estrategia mejoraría la competitividad de los comerciantes de abarrotes del Mercado Modelo del distrito de Lambayeque 2017?

P1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la importancia de la asociación empresarial como estrategia colectiva para el mejoramiento de la competitividad?, P2. ¿Cuáles son las estrategias empresariales competitivas en los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017? ,

P3. ¿Cómo se fomentaría la asociatividad como estrategia para el mejoramiento de la competitividad en los comerciantes de abarrotes

Además de las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones el para qué del estudio o por qué se debe efectuarse.

Se desarrollará mediante el método científico. Utilizando como herramienta las encuestas, entrevistas y así poder recopilar la información necesaria para determinar el fomento de la asociatividad empresarial como acción estratégica para el mejoramiento de la competitividad en los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017.

El propósito de esta investigación se realiza con el fin de analizar de qué manera el fomento de la asociatividad como acción estratégica, puede contribuir en el desarrollo y crecimiento competitivo de los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017, las teorías que se desarrollaran en la investigación están basada resultado, experiencias, las cuales van a servir como aporte de nuevos conocimientos.

Esta investigación permite conocer el nivel de competitividad que existe en los comerciantes de abarrotes del mercado modelo de Lambayeque 2017 y fomentar así la asociatividad como estrategia de desarrollo y crecimiento.

Una vez realizado el planteamiento del problema y la justificación de estudio, realizamos la formulación de hipótesis.

H1: El fomento de la asociatividad como estrategia si contribuye al mejoramiento competitivo de los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.

H0: El fomento de la asociatividad como estrategia **no** contribuye al mejoramiento competitivo de los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.

Luego de definir la hipótesis planteamos el objetivo general.

Proponer el fomento de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017. Además de definir el objetivo general, es conveniente plantear los objetivos específicos.

Describir el grado de información que el comerciante de abarrotes tiene sobre asociatividad.

Describir las estrategias competitivas en los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.

Diseñar la propuesta para fomentar la asociatividad como estrategia de mejora de la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de 2017.

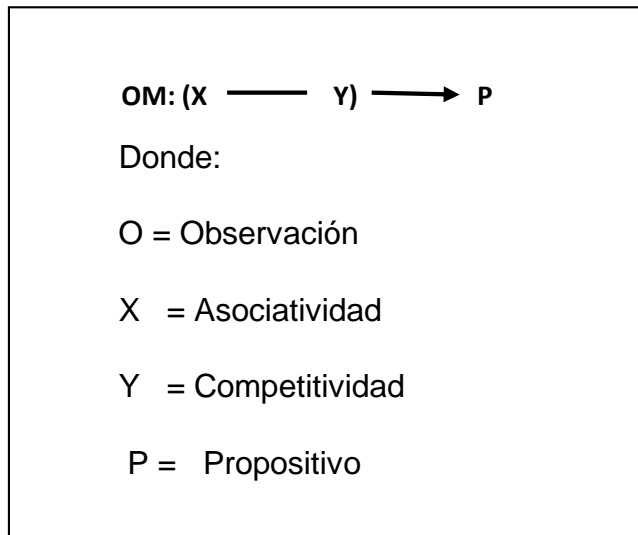
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Para este estudio se utilizará el diseño no experimental, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), refiere: *“la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...). Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”* (pág.152). De igual manera será de corte transversal en razón que se estudiará el fenómeno en un punto determinado en el tiempo y así se podrá observar la realidad y se describirá tal y conforme se presente.

Se utilizará una investigación descriptiva propositiva para la variable competitividad la cual va a decidir cómo especificar fenómenos y medir con mayor precisión las diferencias o semejanzas, y propositiva porque a proponer una solución.

2.1.1. Diseño de investigación



2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable independiente

2.2.1.1. Asociatividad

Es “*un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común*” (CEI, 2010, pág. 2)

2.2.2. Variable dependiente

2.2.2.1. Competitividad

Rubio & Baz (2005), en su libro define la competitividad desde una perspectiva empresarial como: “*la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio*”. (pág. 11)

2.2.3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
ASOCIATIVIDAD	“la asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”. (Gallego Duran, Giraldo Castro & Molina Díaz, 2015, pp. 27-28)	La variable independiente asociatividad este caso será medida mediante la aplicación de encuestas, así poder determinar margen de asociatividad.	Normatividad Mecanismos de cooperación	Nominal
Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
COMPETITIVIDAD	“competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio”. (Rubio & Baz, El poder de la competitividad, 2005)	La variable independiente competitividad será medida mediante la aplicación de encuestas, así poder determinar nivel de competitividad en los comerciantes de abarrotes.	Factores competitivos Estrategias competitivas	Nominal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

“La población es la unidad de estudio, permitiéndonos obtener resultados esperados de la investigación” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2014, pág. 173)

La población está constituida por todos los comerciantes de abarrotes del Mercado Modelo del distrito de Lambayeque 2017, el tamaño poblacional según la Administración del Mercado lo conforman 109 comerciantes de abarrotes.

2.3.2. Muestra.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, (2014), menciona que la muestra es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (pág.173)

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p * q)}{N}\right)}$$

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2014)

Datos:

N= tamaño población o universo =109

Z= (1 – a = 0.95) según la tabla de distribución normal es igual a 1.96

E= nivel de confianza = 95%

p= Probabilidad de Éxito = 50%

q= Probabilidad de Fracaso = 50%

e = 0.05

n = tamaño muestra = 85

Desarrollo:

$$\frac{281*(1.96)^2(0.5)(0.5)}{281*(0.05)^2+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Teniendo un nivel de confianza del 95% y una varianza del 0.25 (pxq) con un margen de error para la muestra un 5%, con una población de 109 comerciantes de abarrotes, se obtiene un resultado de 85 que finalmente resultaría ser los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica e instrumentos

Técnicas de gabinete: para este estudio se empleó fichas bibliográficas, fichas de resumen, comentarios textuales los cuales han servido para poder elaborar el marco teórico de dicha investigación

Técnicas de Campo: Se utilizarán las encuestas como método de recopilación de datos esta será aplicada a los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque 2017. Dicha aplicación se dará en un espacio de tiempo en particular, con el fin de recoger la información primaria necesaria en este estudio.

Análisis documental: Esta permitió recolectar la información base para la elaboración de la propuesta de asociatividad.

2.4.2 Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validación

La validación de dichos instrumentos utilizados para la recolección de datos se dio mediante el aporte de juicio de expertos, los cuales dieron su aprobación y algunas sugerencias en la estructura del instrumento. Tal como nos muestra la validez externa que es la capacidad para generalizar los resultados a una población mayor, el primer paso para aplicar los resultados de dicha investigación a la población accesible y luego a la población objetivo en este caso son los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , (2014), la validez de expertos es el "Grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema". (pág. 204)

Mgtr. MANUEL IGOR RIOS INCIO

Mgtr. Econ. MARIO CHAMBERGO FERNANDEZ

Mgtr. HUGO IVAN COLLANTES PALOMINO

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de las encuestas de la investigación se utilizara un estudio teniendo en cuenta el grado de instrucción de los comerciantes de abarrotes, respetando sus costumbres y permitiendo que participen a través de una interacción mutua. El instrumento será validado mediante la confiabilidad de consistencia interna **KUNDER – RICHARDSON KR-20**, siendo uno de sus requisitos esenciales la igualdad de la dificultad de los ítems, el cual se establece con una escala tipo dicotómica.

Figura 1 FIABILIDAD ESTADÍSTICA

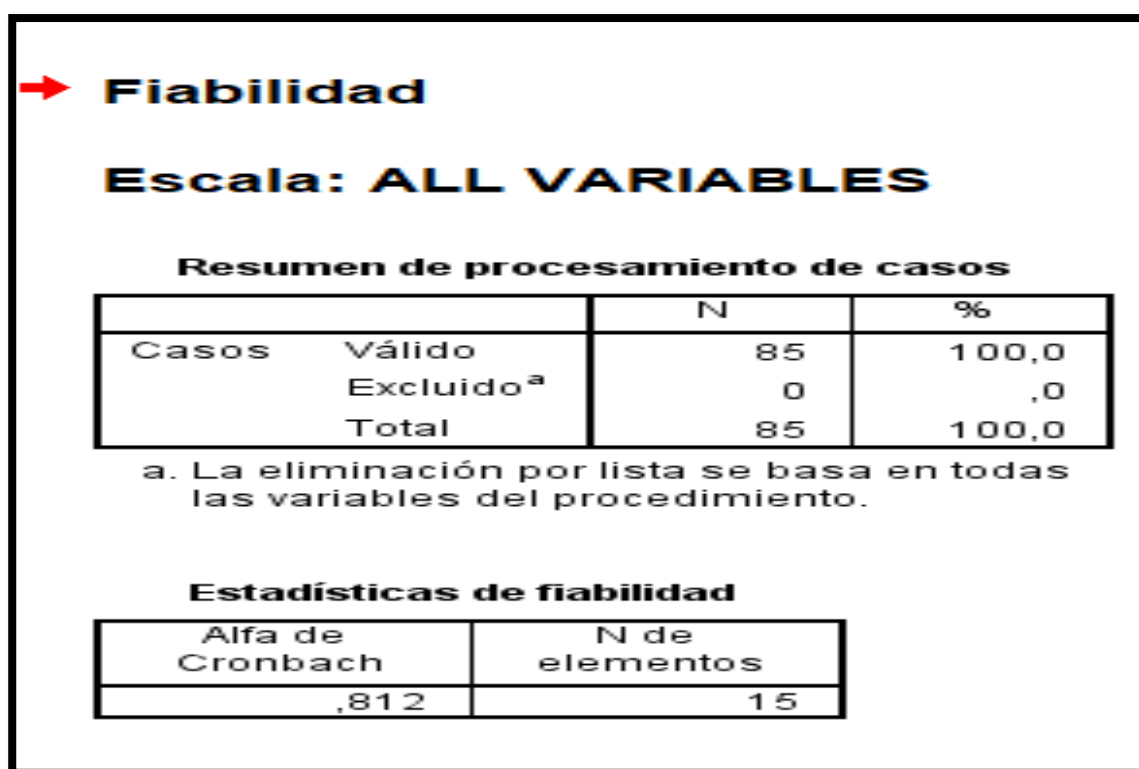


Figura 1 Con un número de 15 ítems la fiabilidad estadística del coeficiente de alfa de cronbach es de 81.20 % el coeficiente de confiabilidad es aceptable, por lo que hay consistencia en las variables donde todos los ítems miden lo mismo lo cual lo vuelve muy confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el proceso, análisis e interpretación y resultados se emplea la estadística descriptiva con datos de frecuencias, el Microsoft Excel 2016 para representación de tablas y figuras, y Microsoft Word 2016 para procesador de textos, Statistical Pack For the Social Sciences (SPSS) para analizar estadísticamente los resultados. Todas las pruebas estadísticas de significación se analizaron al 95% de confiabilidad, con un margen de error del 0,05%.

2.6. Aspectos éticos

Conforme se expresa en el Informe **Belmont**, respecto de la ética y su aplicación en los estudios de investigación, prescribe lo siguiente

Principios éticos básicos.

“La expresión "principios éticos básicos" se refiere a aquellos criterios generales que sirven como base para justificar muchos de los preceptos éticos y valoraciones particulares de las acciones humanas. Entre los principios que se aceptan de manera general en nuestra tradición cultural, tres de ellos son particularmente relevantes para la ética de la experimentación con seres humanos: Los principios de respeto a las personas, de beneficencia y de justicia”. (Observatori de Bioètica i Dret, 1979)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la investigación.

En este proyecto de tesis se estudió la asociatividad de manera propositiva para mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque 2017; y con ello evaluar si estos pertenecen a alguna asociatividad y su influencia en la competencia que tienen los comerciantes en el mercado actual

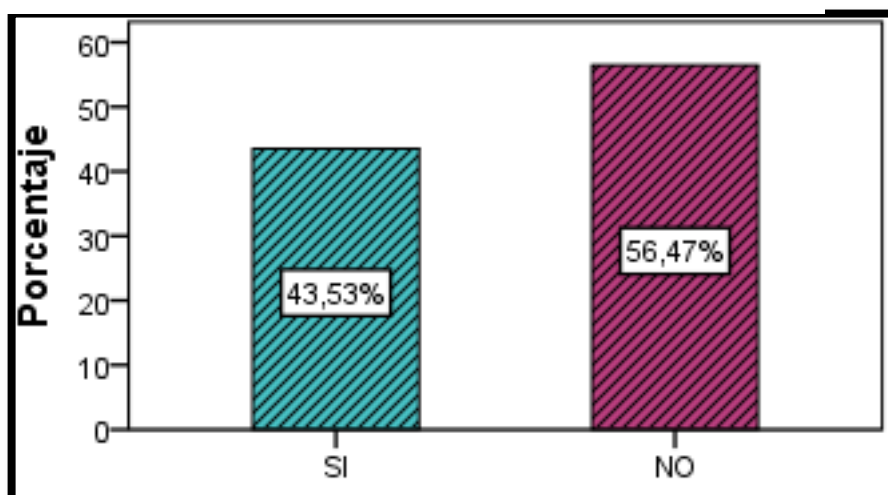
Se ha evaluado utilizando un diseño descriptivo transeccional (transversal) a través de encuestas a una muestra de 85 comerciantes de abarrotes mercado modelo Lambayeque, agrupados por sectores mercado interior, tiendas mercado interior, Monsalve baca, Monsalve baca – modulo- López vidaurre- puestos , López vidaurre- módulo, tiendas exteriores, pedro Vílchez, galerías kamt y galerías Venegas, se desarrolló mediante una prueba de campo que cumple con los requisitos para los objetivos planteados en la investigación .

Describir el grado de información que el comerciante de abarrotes tiene sobre asociatividad.

Las dimensiones analizadas para la variable asociatividad fueron conocimiento sobre asociatividad, ventajas, creación de grupo asociativo, ventas y rentabilidad, instrumentos de mejora, beneficios.

Las características que se identificaron según la encuesta realizada fueron:

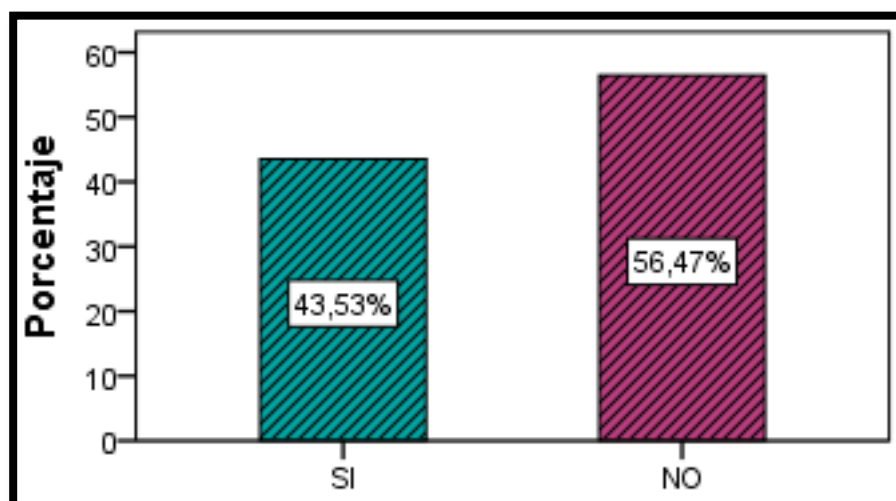
Gráfico 1 ¿tiene usted conocimiento acerca de asociatividad?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01, se muestra que respecto al conocimiento que tienen los comerciantes de abarrotes sobre asociatividad; el 56.47% de los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque no conocen sobre asociatividad y un 43.53% conocen.

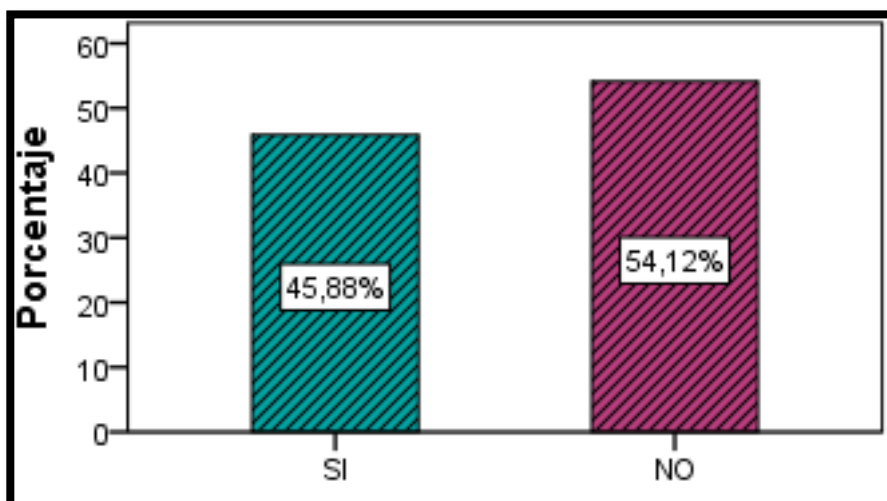
Gráfico 2 ¿conoce sobre las ventajas de trabajar asociativamente?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02, se muestra que el 56.47% de los comerciantes de abarrotes considera importante las ventajas de trabajar asociativamente, mientras que un 43.53% de los mismos no tienen conocimiento alguno de las ventajas de trabajar asociativamente.

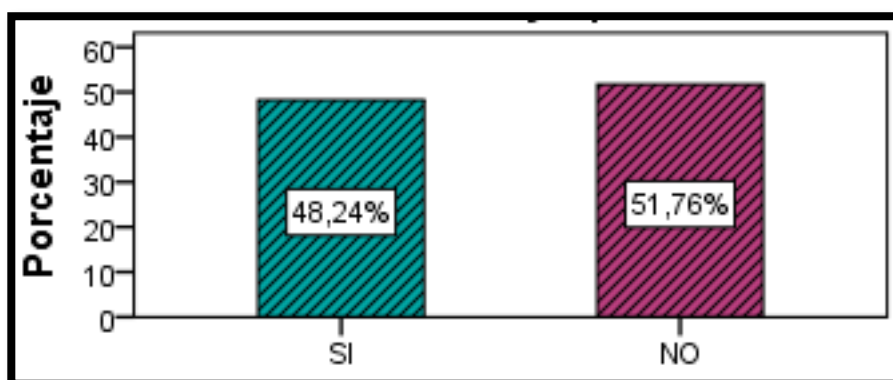
Gráfico 3 ¿Actualmente Ud. es integrante o conforma una sociedad?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico N° 03, se muestra que el 54.12% de los comerciantes encuestados no conforma ni es integrante de una sociedad, mientras que el 45,88% de encuestados respondieron que si forman parte de alguna asociación pero no guarda relación con el rubro al que se dedica.

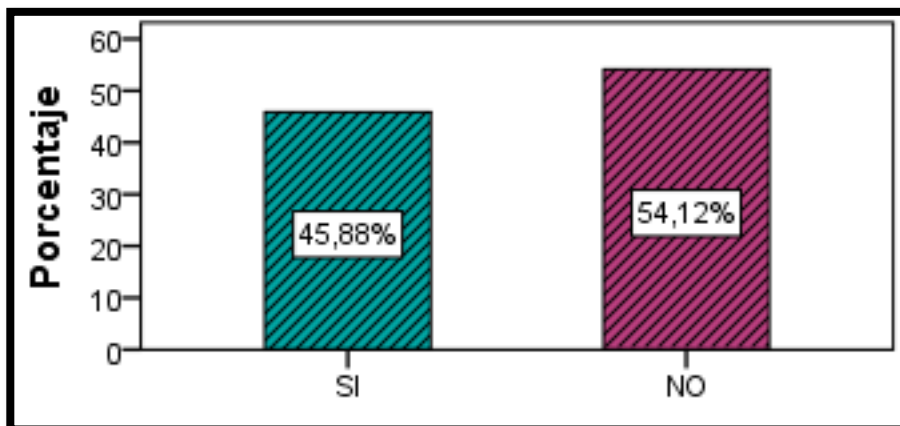
Gráfico 4 ¿Considera Ud. Necesario la creación de un grupo asociativo para comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 04 muestra el promedio de los comerciantes de abarrotes que considera necesario la creación de grupos asociativos, en el que el 51.76% considera que no es importante la creación de un grupo asociativo para mejorar su rentabilidad, mientras que un 48,24% de los encuestados si lo considera necesario como herramienta de mejora en su rubro.

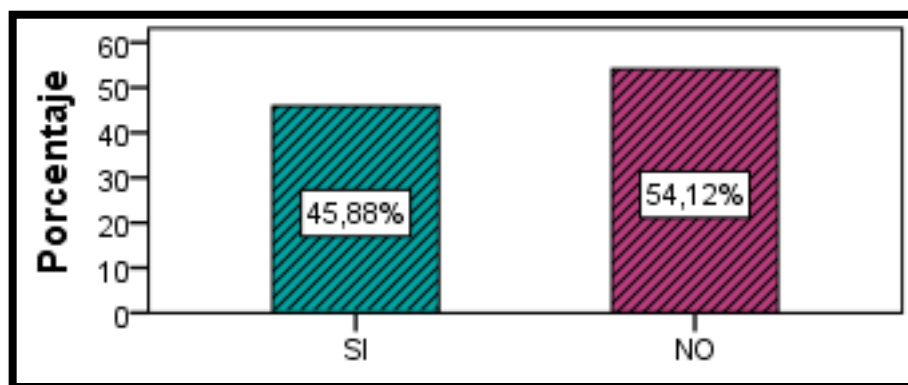
Gráfico 5 *¿Participa en eventos de capacitaciones para el desarrollo y la competitividad de su empresa?*



Fuente: Elaboración propia

En gráfico N° 05, nos muestra que el 54.12% de los comerciantes encuestados no participa en eventos de capacitaciones para el desarrollo y competitividad de su empresa, mostrando una falta de enfoque e inversión en capital humano, lo cual limita su volumen de ventas; mientras que un 45.88% de los mismos sí participa en eventos.

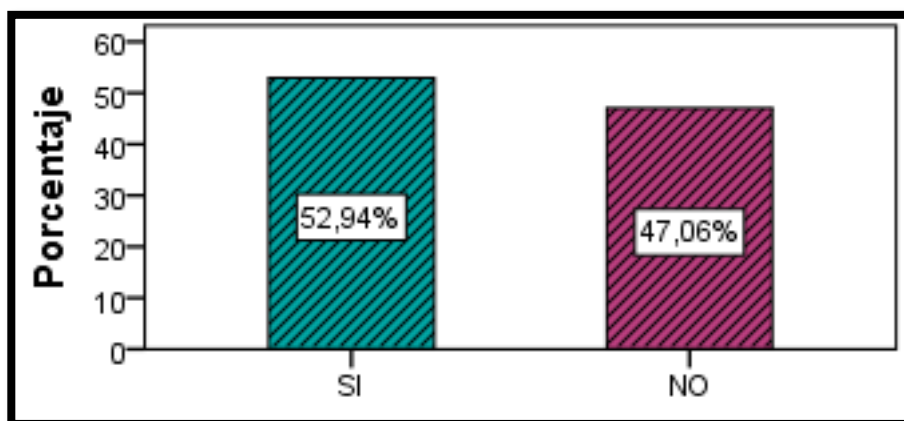
Gráfico 6 *Para aumentar sus ventas y rentabilidad, ¿Estaría de acuerdo en formar una sociedad con otros comerciantes que venden el mismo producto?*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 06, el 45.88% de los comerciantes encuestados están de acuerdo formar una sociedad para aumentar sus ventas y rentabilidad y el 54.12% de ellos no desean hacerlo; podemos deducir que la mayoría de comerciantes no desean asociarse o no lo hacen por desconfianza.

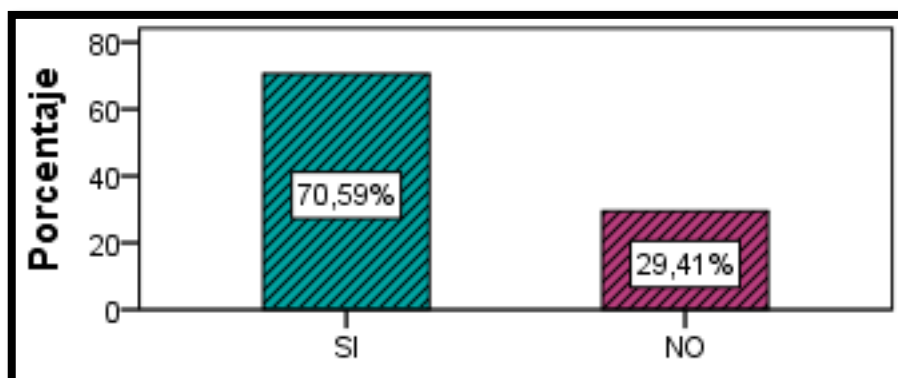
Gráfico 7 ¿Tiene conocimiento sobre alguna asociatividad constituida dentro de su entorno que ha fracasado?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 07, el 52.94% de los comerciantes encuestados, si tienen conocimiento de alguna asociatividad que haya fracasado debido a que no cumple con las funciones para las que fue creado, mostrando una falta de enfoque hacia la satisfacción. Además, un 47,06% de los encuestados no tiene noción de ello.

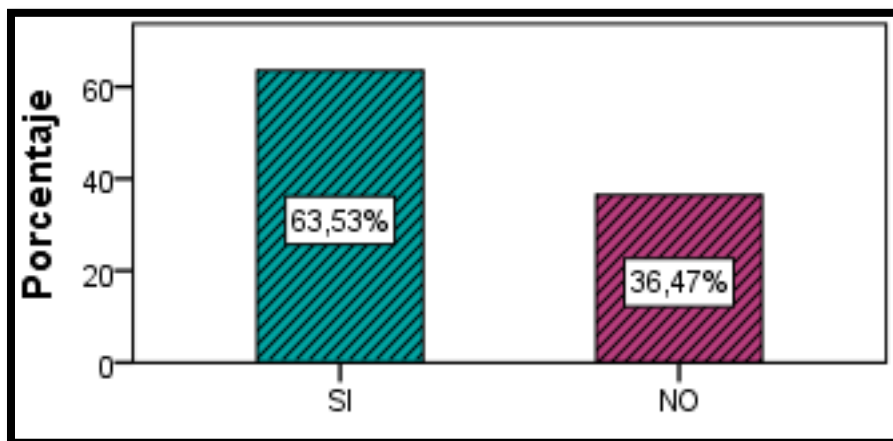
Gráfico 8 ¿Si las instituciones públicas apoyarán la asociatividad en el área de abarrotes del mercado modelo a través de una red empresarial, estaría dispuesto a participar en este proyecto?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 08, el 70,59% de los encuestados señaló que si las instituciones públicas apoyan a la asociatividad en el área de abarrotes, estarán dispuestos a participar en ese proyecto, ya que significa una oportunidad hacia la mejora de la competitividad de los comerciantes asociados, lo cual permitirá incrementar sus utilidades, mientras que un 29,41% mostraron desinterés por ello.

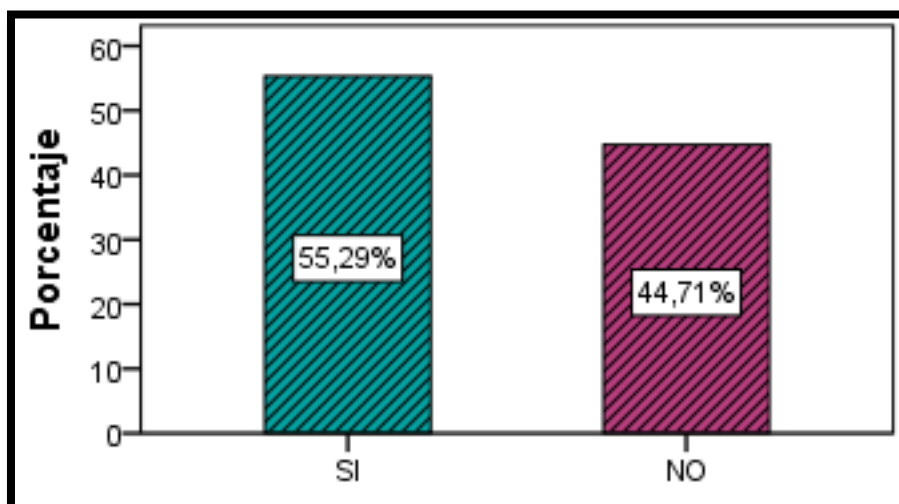
Gráfico 9 Cree Ud. Que la asociatividad le permitirá incrementar sus ventas



Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en el gráfico N° 09, el 63,53% de los comerciantes encuestados cree que la asociatividad si le permitirá incrementar sus ventas mostrando una oportunidad hacia la mejora de sus expectativas, lo cual permitirá ser más competitivos. Por el contrario el 36,47% considera que la asociatividad no le permitirá incrementar sus ventas.

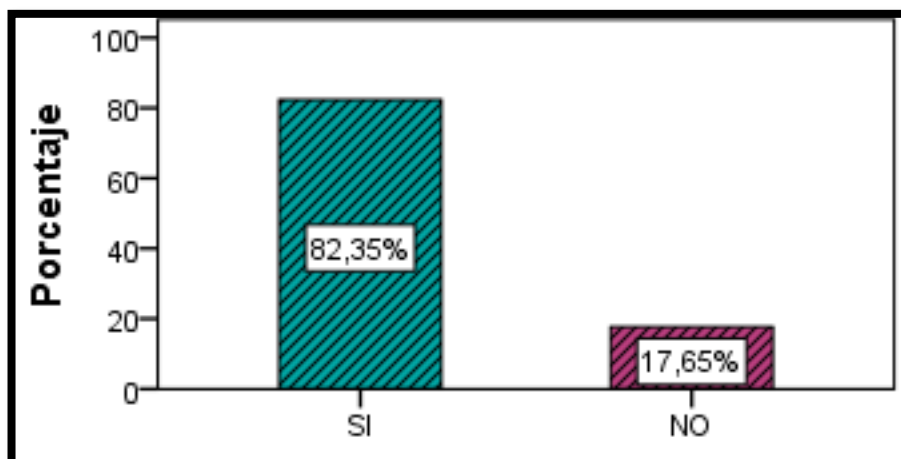
Gráfico 10 ¿La asociatividad le permitirá otorgarle mejores beneficios?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10, el 55,29% de los encuestados señaló que la asociatividad si le otorgara mejores beneficios, ya que consideran una alternativa que contribuirá en la mejora de sus beneficios deseados, en cambio el 44,71% muestran desinterés en la asociatividad.

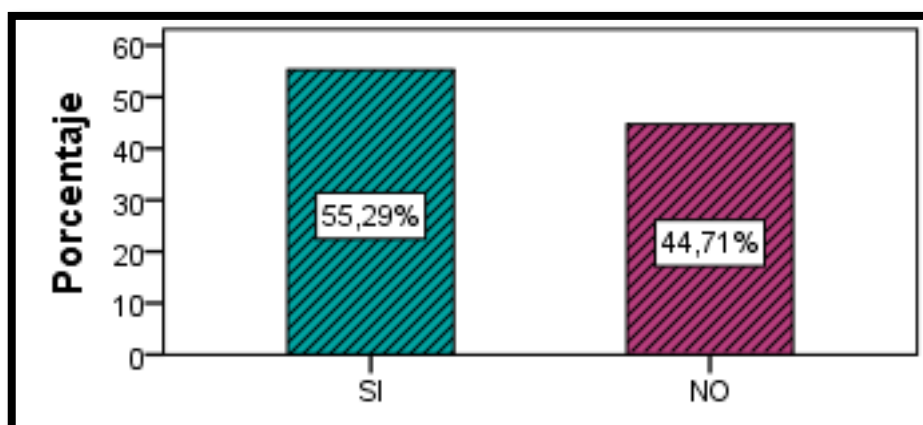
Gráfico 11 ¿Cree Ud. ¿Que la Asociatividad le permitirá ser más eficiente en su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11, el 82,35% de los encuestados cree que la asociatividad les permitirá ser más eficiente dentro de su empresa, mientras que un 17,65% de los encuestados no lo considera importante.

Gráfico 12 ¿La asociatividad le permitirá mejorar el nivel de ventas y por ende mejorar la rentabilidad?

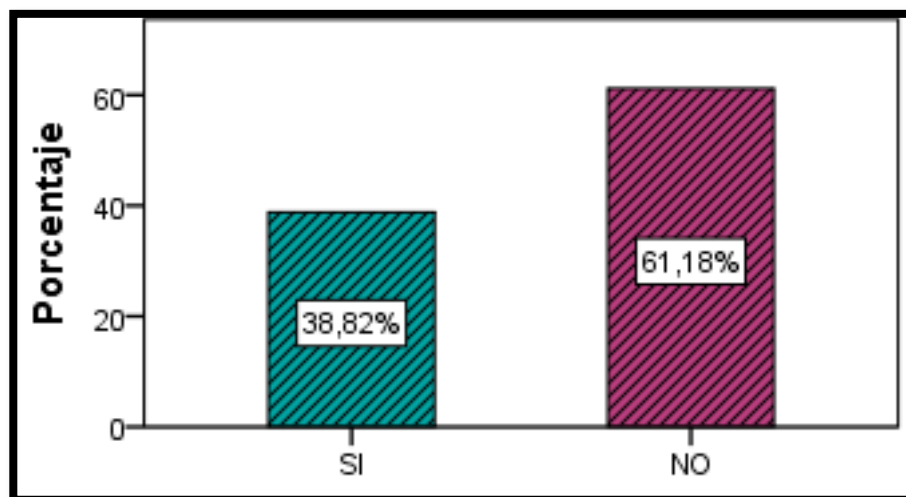


Fuente: Elaboración propia

En gráfico N° 12, el 55,29% de los comerciantes encuestados considera que la asociatividad les permitirá mejorar sus ventas y como consecuencia incrementar su rentabilidad, y un 44,71% de los comerciantes encuestados considera que la asociatividad no es un factor que le permita incrementar sus ventas y posteriormente la rentabilidad.

- Describir las estrategias competitivas en los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.

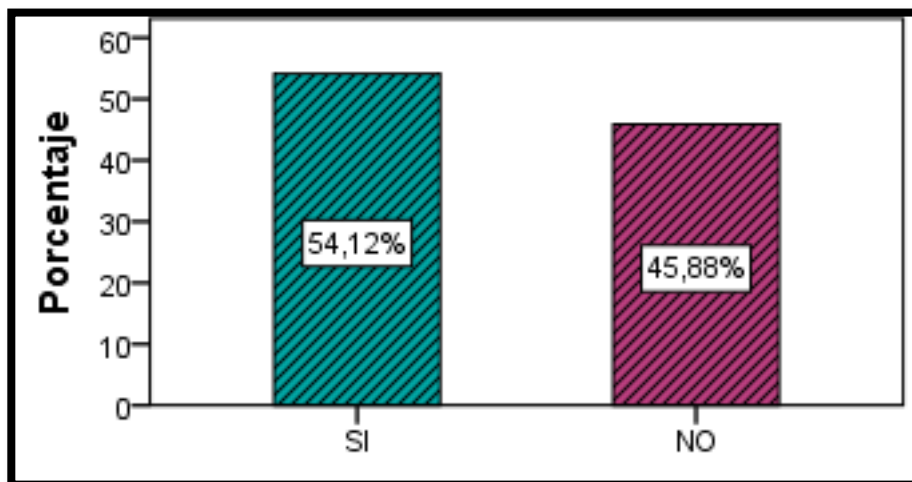
Gráfico 13 ¿Utiliza alguna estrategia competitiva para poder ganar clientes?



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico N° 13, el 61,18% de los comerciantes encuestados no utiliza una estrategia competitiva para ganar clientes y la fidelidad de estos, en cambio el 38.82% de encuestados si utiliza una estrategia competitiva para sus fines.

Gráfico 14 ¿Cree Ud. ¿Que la Asociatividad es un instrumento de mejora de la competitividad para el área de abarrotes?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14, el 54,12% de los encuestados señaló que la asociatividad si es un instrumento de mejora para su negocio y el 45, 88% considero que la asociatividad no es un instrumento de mejora.

IV. DISCUSIÓN

La importancia de mostrar el nivel de confiabilidad por consistencia interna y validez de contenido del instrumento utilizado óptimamente, radica en que estos dan la garantía de su uso en el estudio realizado, ya que esta investigación consideró utilizar la muestra correcta de los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque, usando como fundamento las variables y dimensiones sustentadas en la base teórica. Lo cual permitió conocer el grado de relación existente de las variables (asociatividad y competitividad).

El estudio realizado demuestra que la asociatividad como una estrategia de innovación en los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque influye significativamente, ya que aumenta el nivel competitivo de dichos comerciantes, demostrando mediante el coeficiente de relación **KUNDER – RICHARDSON KR-20** o **ALFA DE CRONBRACH** es de 0.812 %, el cual es aceptable, por lo que hay consistencia en las variables donde todos los ítems miden lo mismo lo cual lo vuelve muy confiable. El 63,53% afirma que la asociatividad le permitirá incrementar sus ventas y ser más competitivo y esto repercutirá en la calidad de vida. Otro punto importante es que el 55,29% de los comerciantes encuestados considera que la asociatividad le otorgara mejores beneficios en su empresa incrementando sus ventas, tendrán mayor producción y mejor calidad en sus productos y servicios. Además, al agruparse podrán plantearse metas a largo plazo que serán rentables, lo mencionado tiene relación con lo que detalla (Magnazo, Orchansky, & al, 2007).

También se analizó las variables: Asociatividad y competitividad por medio de encuestas a las personas que se eligió como muestra en esta investigación con la finalidad de conocer minuciosamente el nivel de información que manejan los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque y establecer la relación que existe entre las variables mencionadas. En el gráfico N°01 se observa que el 43,53% de los encuestados no tiene conocimiento de la asociatividad del mismo modo el 43,53% no conoce de las ventajas de trabajar asociativamente según el gráfico N° 4 estos resultados llevan al análisis de que existe poco interés en los comerciantes por formar parte de la asociatividad; esto es como resultado de la poca información que manejan del tema y desconocimiento de sus beneficios. Según menciona (CEI, 2010), Los tipos de asociatividad permitirán ubicarnos y conocer cuáles son los pasos, objetivos y requisitos a seguir para asociarse, allí radica su importancia de conocerlos.

En el gráfico N°03 se observa que el 54,12% de los comerciantes encuestados no están de acuerdo formar una sociedad caso contrario se visualiza en la figura N°08 donde el 70,59% de los encuestados estarían de acuerdo en participar activamente en una asociatividad si es que tuviesen el apoyo de las instituciones públicas correspondientes.

También se obtuvo que un 52,94% según figura N° 07 conoce de un fracaso de asociatividad lo cual influye en su decisión para no pertenecer a una de ellas. De acuerdo (MINCETUR, 2008), para que una asociatividad sea exitosa se debe tener en cuenta algunos aspectos muy importantes como: Construyendo confianza, aplicando compromiso, trabajo en equipo, Identificación propósitos, objetivos, metas y hasta intereses comunes, aplicando una metodología exitosa y probada, construyendo nuevas formas de organización empresarial (consorcios, uniones temporales, distritos industriales). (Pág.10)

Según resultados del gráfico N° 13 el 61,18% de los encuestados no utiliza una estrategia competitiva como medio para ganar clientes y fidelizar a los mismo.

Porter menciona tres estrategias competitivas genéricas que son aplicables a todo rubro empresarial, las estrategias por lo general aplicadas por separado pero también puede darse el caso de trabajarse en conjunto, según sea el caso, y así asegura el asenso del valor de nuestra empresa; tales ventajas son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

A pesar de que muchos de los comerciantes encuestados no están de acuerdo en formar una asociatividad, el 82,35% según la figura N° 11 considera que la asociatividad les permitirá ser más eficientes en su empresa viéndose reflejado en el incremento de sus ventas y la competitividad de su empresa esto se basa en el resultado de la figura N° 09 con un resultado de 63,53 %

V. CONCLUSIONES

Al describir el grado de información que el comerciante de abarrotes tiene sobre asociatividad, se concluye que existe un alto nivel de desinformación sobre el tema ya que según los resultados el 56,47% de los encuestados desconoce del tema en general así como de las ventajas que la asociatividad tiene si se aplica de la manera correcta y con adecuada organización.

Al describir las estrategias competitivas en los comerciantes de abarrotes se concluyó que 61,18% no utiliza estrategias competitivas como: Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque los cuales tendrían efectos positivos mostrándose en el aumento de la clientela, la fidelidad de los clientes, el incremento de ventas, el aumento de la rentabilidad.

Se concluyó que es necesario diseñar la propuesta para fomentar la asociatividad como estrategia de mejora de la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de 2017. Al asociarse aumentaran sus ventas. Además al agruparse podrán plantearse metas a largo plazo que serán rentables. Obtendrán beneficios en el ámbito económico, político, social y cultural

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los entes públicos correspondientes que se fomente la asociatividad entre los comerciantes de abarrotes y pequeños empresarios mediante charlas, capacitaciones en donde se les brinde información sobre los beneficios y ventajas de trabajar en asociatividad, así como incentivarlos a tomar interés y formar parte de una asociación.

Se recomienda a los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque tomen la iniciativa de utilizar estrategias competitivas las cuales influyen significativamente y progresivamente en los resultados de su rentabilidad.

Se recomienda conocer los beneficios de asociatividad y competitividad ya que son una forma de mejorar nuestra cadena de valor y así hacer frente a la competencia y permanecer en mercado, generando cambios en la forma de gestión para alcanzar un óptimo posicionamiento en el mercado. Ya que les permitirá alcanzar mejores resultados en producción y calidad, los cuales son temas fundamentales para aumentar sus utilidades

VII. PROPUESTA

La propuesta permitirá a todos los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque incrementar su nivel de ventas de manera progresiva y sostenible ya que captarán más clientes y lograrán su fidelidad por medio de trabajo en conjunto; disminuirán sus costos y tendrán un crecimiento en su rentabilidad repercutiendo esto en su calidad de vida.

Su competidor más cercano es el supermercado “metro”, el cual ofrece un producto y servicio diferenciado, los comerciantes pueden hacerle frente a esta competencia por medio de la asociatividad ya que les permitirá ser más eficientes, eficaz, mejorar la calidad de producto y servicio haciendo que los clientes estén satisfechos y así los comerciantes lograrían su crecimiento económico, tener una buena posición en el mercado y enfrentar cualquier situación de riesgo o a su competencia directa.

Esta propuesta tendrá una duración de 6 meses, en este lapso se aplicará todo lo indagado, se brindaran capacitaciones a los comerciantes, se incentivará la participación de los comerciantes así como de las entidades del estado pertinentes para la difundir este tema y formar asociatividad en beneficio de los pequeños empresarios. Se cuenta con recursos propios que permite cubrir los costos que demande las actividades

La asociatividad y la competitividad son fundamentales para la mejora empresarial, y poder sobresalir en el mercado.

Fundamentación teórica

SOCIEDAD COLECTIVA

En las sociedades colectivas las personas que lo conforman tienen responsabilidad ilimitada y solidaria por las obligaciones que se presenten en esta, por lo general en este tipo de sociedades las personas son conocidas y son selectivos al escoger sus integrantes para realizar durante el tiempo que sea necesario, una de las características resaltantes es la confianza que existe entre los integrantes.

Importancia de la Asociatividad

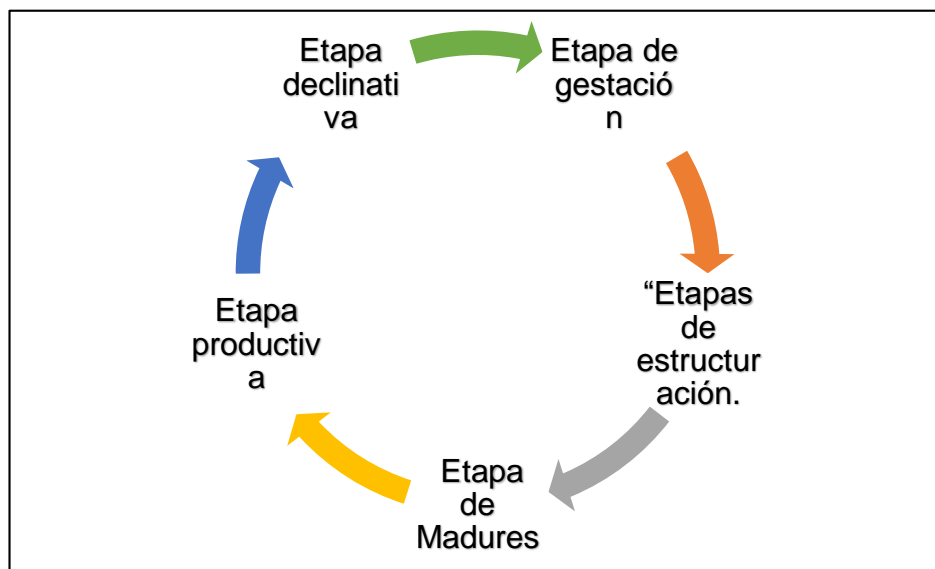
De acuerdo (MINCETUR, 2008), para que una asociatividad sea exitosa se debe tener en cuenta algunos aspectos muy importantes como: Construyendo confianza, aplicando compromiso, trabajo en equipo, Identificación propósitos, objetivos, metas y

hasta intereses comunes, aplicando una metodología exitosa y probada, construyendo nuevas formas de organización empresarial (consorcios, uniones temporales, distritos industriales). (Pág.10)

Procesos

En el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Figura 2 PROCESO DE FORMACIÓN DE UN GRUPO ASOCIATIVO



Fuente: Elaboración propia

Formalización

Existen diversas definiciones de formalización donde Mendiburú (2008) hace mención que *“la formalización es un requisito exigido en un acto o contrato; así mismo, se puede considerar como un trámite o procedimiento en un acto público”*.

Beneficios

Al agruparse y formar parte de una asociación permite obtener mejores precios en un insumo como semillas, fertilizantes y otros bienes; también permitirá obtener mejores precios en los productos ya que tendrán acceso a una economía de escala y dando facilidad de exportación del producto

También otro de los beneficios principales es, “los socios con ingresos no mayores a 20 UIT que en soles equivale a 76,000 no estarán afectados al pago de impuesto a la

Renta, es preciso mencionar que solo los socios de la cooperativa que superen dicho monto, tendrán retenciones de 1.5 % del Impuesto a la Renta” acordes con el monto a sus ingresos (SUNAT, 2012)

Por último los socios de la cooperativa cuyo ingreso a un solo “ejercicio no superen los 20 UIT no estarán obligados a inscribirse en un RUC, tampoco estarán obligados a llevar libros y registros contables (...) También de acuerdo a ley podrán acceder a seguridad social en calidad de afiliado regular a ESSALUD siempre y cuando: No tengan trabajadores dependientes a su cargo, sus ingresos netos del ejercicio anterior no superen los 20 UIT”. Dixie, (2006)

Ventajas

Una ventaja de acuerdo a ley a los agricultores asociados es el incremento y lo factible para lograr el crecimiento de la economía, conlleva a disminuir costos y mejora de la productividad, ser más eficientes y eficaces, tener acceso a la vanguardia de la tecnología. SUNAT, (2012)

Objetivos

Brindar orientación a los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque, para proponer la conformación de sociedades que permita mejorar la competitividad.

Figura 3 FLUJO DEL PROCESO PARA LA ASOCIATIVIDAD

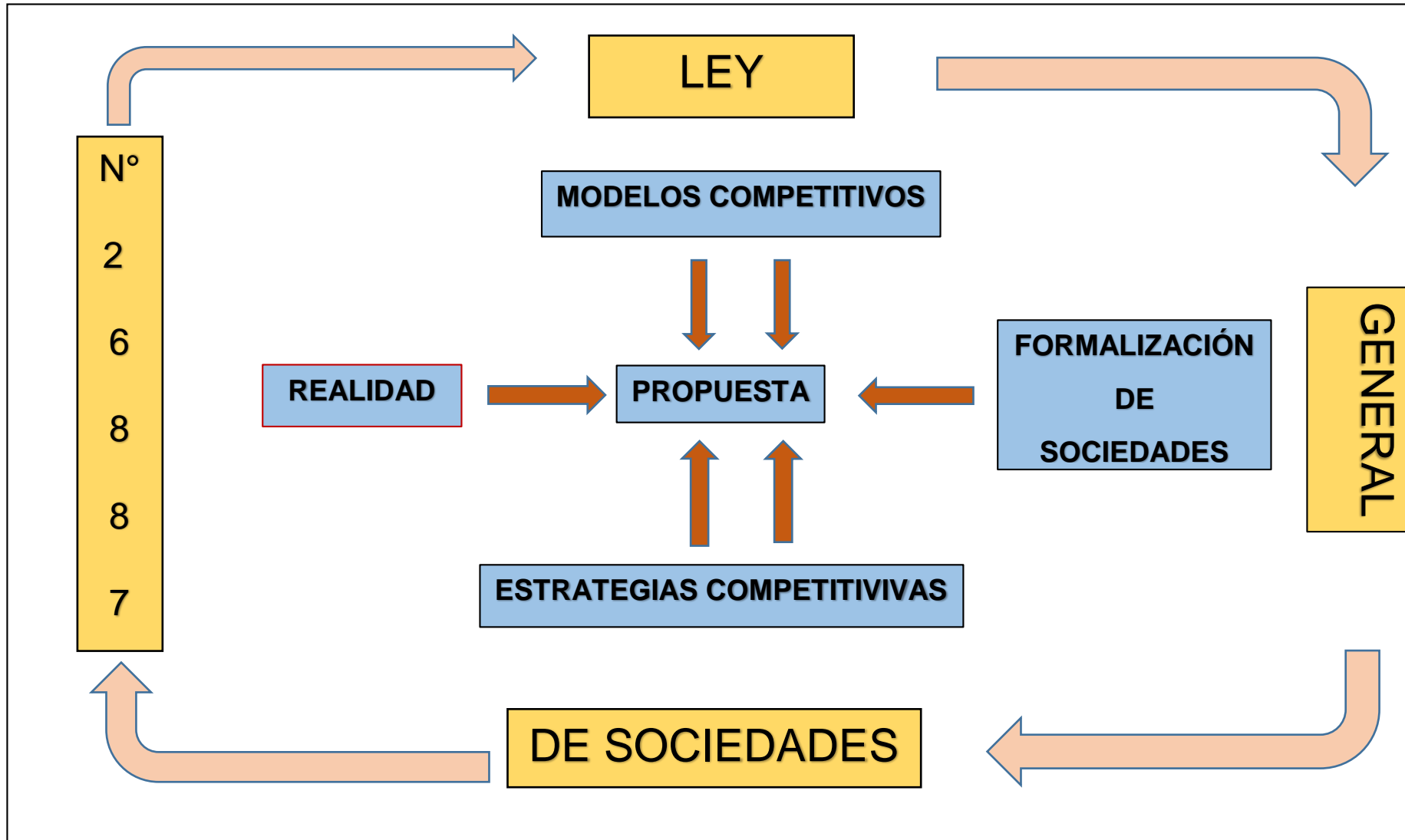


Tabla 1 PLAN DE ACCIONES

ASPECTOS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
FASE N° 01	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conformación de un comité directivo. ✓ Difusión y convocatoria. ✓ Acciones de convocatoria y de sensibilización. ✓ Implementación de plan. ✓ Elaboración de padrón de posibles asociados. 	Comité directivo	Enero – Febrero Marzo
FASE N° 02	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de talleres. <ul style="list-style-type: none"> - Talleres de asesoramiento y sensibilización. - Talleres informativos: Beneficios, ventajas, desventajas y Leyes de sociedades. - Información por expertos en temática. ✓ Elaboración de padrón de asociados definidos. ✓ Asesoramiento y orientación para conformación de sociedades. ✓ Revisión de requisitos para ser socios. ✓ Formalización de conformación de sociedad. ✓ Inscripción en registros públicos ✓ Instalación de la sociedad ✓ Elaboración e implementación de plan para mejorar la competitividad 	Comité facilitadores Participación expositores Expertos y asesores	Abril – Mayo Junio

REFERENCIAS

- AIQUIPA MENDOZA, C. E., BELLO MATTOS, L. M., CHANGRA HEREDIA, L. M., & MOSTO MAPELLI, R. (2017). *La Asociatividad Empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las Medianas Empresas Formales de Engordadores de Ganado Bovino en el Distrito de Lurín*. Lima. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017
- Andina 36 Años del Peru para el Mundo. (20 de Febrero de 2013). Asociatividad y mayor rendimiento son principales retos de quinua peruana.
- Argumedo, F. (2017). La asociatividad para exportar podría ser la salida para la nuez.
- CÁRDENAS, E. J. (16 de Noviembre de 2017). *Chile, a la cabeza de la competitividad regional*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de RIO NEGRO: <http://www.rionegro.com.ar/columnistas/chile-a-la-cabeza-de-la-competitividad-regional-AG3923222>
- CARLOS, B. (30 de noviembre de 2016). CRP: Asociatividad, capital humano e innovación es la fórmula para crecer hoy. *Diario la Republica*, pág. s/p. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://larepublica.pe/economia/994893-crp-asociatividad-capital-humano-e-innovacion-es-la-formula-para-crecer-hoy>
- Castillo Martín, P. (s.f.). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, III, 1-12. Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- CEI. (2010). *ASOCIATIVIDAD*. Managua, Nicaragua. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017
- Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua (CEI). (2010). *Asociatividad*. Managua. Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf
- Dixie, G. (2006). *Comercialización de Productos Hortícolas*. Roma: FAO.
- Economía y Negocio. (02 de noviembre de 2017). De 19 cosas que impulsan la competitividad, Colombia sigue débil en 16. *REDACCIÓN EL TIEMPO-ECONOMÍA*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/informacional-de-competitividad-de-colombia-2017-147368>
- Egas, M. (28 de Junio de 2017). El 95% de las empresas en el país son mipymes. *El telegrafo*. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- Enrique, E. P. (2013). *INFORME N° 133-2013-SUNAT/4B0000*. lima.

- Flores Jiménez, L. D. (2013). *PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DEL DISTRITO DE KAÑARIS - FERREÑAFE*. CHICLAYO. Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2017, de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/TL_Flores_Jimenez_LuisDelfin.pdf
- Gisela, V. (2017 de Septiembre de 2017). Perumin: Chile busca asociatividad con Perú por la minería. *Diario Correo*. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/perumin-chile-busca-asociatividad-con-peru-por-la-mineria-775273/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 1 de noviembre de 2017
- Huamán Arroyo, P. F. (2014). *ASOCIATIVIDAD COMO FACTOR PRINCIPAL EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MYPE FORMALES DE HUANCAYO, PERIODO 2009 - 2011*. Huancayo. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <https://es.slideshare.net/BrandwinMarcelo/tesis-asociatividad-como-factor-principal-en-la-productividad-de-las-mype-formales-de-huancayo>
- La asociatividad para exportar podría ser la salida para la nuez. (11 de Noviembre de 2017). *LOSANDES*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de <http://losandes.com.ar/article/view?slug=la-asociatividad-para-exportar-podria-ser-la-salida-para-la-nuez>
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (noviembre de 2001). *Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y el crecimiento de las Pymes*. Obtenido de Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y el crecimiento de las Pymes.: www.fcecon.unr.edu.ar/web/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Liendo,%20Martinez_asociatividad.pdf
- LR. (21 de Septiembre de 2017). Producción de Tilapia crecerá en 172 % en la región Lambayeque. *La Republica*.
- Magnazo, C., Orchansky, C., & al, E. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas*. (1ª ed.). Buenos Aires. Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf
- Martínez Samuel, J. C. (2014). *LA ASOCIATIVIDAD COMO ALTERNATIVA PARA LA PENETRACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES: CASO DE ESTUDIO ASOCIACIÓN DE PANELEROS ASOPROPANOC*. Bogotá D.C. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6997/1/La%20asociatividad%20como%20alternativa%20para%20la%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercados%20internacionales..pdf>
- MINCETUR. (2008). *Asociatividad*. Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

- MINCETUR. (2013). *Guía N° 12 Asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima. Recuperado el 8 de Octubre de 2017, de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Agricultura y Riesgo. (18 de Julio de 2016). *Sierra Exportadora promueve asociatividad entre productores para que mejoren sus ingresos*. Lima. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <https://www.sierraexportadora.gob.pe/2016/07/18/sierra-exportadora-promueve-asociatividad-entre-productores-para-que-mejoren-sus-ingresos/>
- Moreno Villón, M. V. (2013). *"PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS DEL PARQUE VICENTE ROCAFUERTE" DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013*. Ecuador . Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1313/1/PLAN%20DE%20ASOCIATIVIDAD%20PARA%20LOS%20COMERCIANTES%20%20%20%20%20%20%20%20MINORISTAS%20DEL%20PARQUE%20VICENTE%20ROCAFUERTE%E2%80%9D%2C.pdf>
- Musayón Montaña, L. P., & Nuñez Facundo, R. Z. (2014). *PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO ASOCIATIVO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES APÍCOLAS CASO: ASOCIACIÓN DEL SECTOR CASCAJAL OLMOS LAMBAYEQUE*. Chiclayo. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/96/1/TL_MusayonMontanoLiset_NunezFacundoRossanna.pdf
- NDP/LZD. (8 de Agosto de 2017). Asociatividad y normalización son claves para la competitividad en productores de Selva. *Andina*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-asociatividad-y-normalizacion-son-claves-para-competitividad-productores-selva-677565.aspx>
- Ñaupas Paitan , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez , E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de tesis* (tercera ed.). Lima: Universidad Mayor de San Marcos . Recuperado el 6 de Noviembre de 2017
- Observatori de Bioètica i Dret. (1979). *EL INFORME BELMONT PRINCIPIOS Y GUÍAS ÉTICOS PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SUJETOS HUMANOS DE INVESTIGACIÓN COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SUJETOS HUMANOS DE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA Y DEL COMPORTAMIENTO*. Barcelona. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Paz Sarria, I. N. (2016). *LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INCREMENTO DEL NIVEL COMPETITIVO DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES ARTESANALES DE ALGODÓN NATIVO DEL DISTRITO DE MÓRROPE – LAMBAYEQUE, 2014*. Chiclayo. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/46/1/Tesis%20Nadir%20Paz%20Sarria.pdf>
- Peruano, E. (22 de Diciembre de 2012). *Ley Promulgada Para Fomentar La Asociatividad*. Obtenido de <http://www.walterchoquehuanca.com/wp-content/uploads/2016/05/Ley29972.pdf>

- Piura: Proyecto de Banano Orgánico apuesta por la asociatividad. (17 de Agosto de 2017). *Diario Correo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/piura-proyecto-de-banano-organico-apuesta-por-la-asociatividad-768208/>
- PLANTEAN ASOCIATIVIDAD PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN A EUROPA. (21 de Octubre de 2017). *Vistazo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/plantean-asociatividad-para-incrementar-la-exportacion-europa>
- PromPerú. (2013). *La Asociatividad para el Comercio Exterior*. Obtenido de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redacción Gestión. (26 de Septiembre de 2017). Perú cae cinco ubicaciones en Índice de Competitividad Global del WEF. *Gestión*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de <https://gestion.pe/economia/peru-cae-cinco-ubicaciones-indice-competitividad-global-wef-144284>
- Riquelme, M. (s.f.). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Rodríguez María , A. J. (2013). *LA ASOCIATIVIDAD TERRITORIAL EN COLOMBIA. UNA CARACTERIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MUNICIPIOS Y LAS ÁREAS METROPOLITANAS, EN CUANTO A SU FUNCIÓN E IMPACTO SOBRE EL TERRITORIO*. Barcelona. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/20003/AlbertoJoseRodriguez_TFM.pdf
- Rosales, R. (julio-setiembre de 1997). *L Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes*. Obtenido de http://walk.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2005/11/T02360000022-7-La_asociatividad_como_estrategia.htm
- Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El poder de la competitividad*. Mexico. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017
- Rubio, L., & Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. Mexico: fondodeculturaeconomica.com. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad.pdf+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWuv22vbDXAhWI6yYKHaS0B3MQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Ruperto, A. (14 de Junio de 2017). Ganaderos venderán leche fresca y pura en Chiclayo. *RPP Noticias*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/ganaderos-venderan-leche-fresca-y-pura-en-chiclayo-noticia-1057705>
- Solari Zapata , L. A. (2013). *Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones*. Estudio de

- caso. Pando. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de
file://Downloads/SOLARI_ZAPATA_LUIS_MEJORA_SERVICIOS%20delia%20(3).pdf
- SUNAT. (22 de Diciembre de 2012). *LEY QUE PROMUEVE LA INCLUSIÓN DE LOS PRODUCTORES AGRARIOS A TRAVEZ DE LAS COOPERATIVAS*. Obtenido de
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/fraccion/ley/ley29972.htm>
- Tania, E. (7 de Diciembre de 2015). *“Mejorar la competitividad en Piura requiere eliminar diferencias entre su costa y sierra”*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2017, de UDEP: <http://udep.edu.pe/hoy/2015/mejorar-la-competitividad-en-piura-requiere-eliminar-diferencias-entre-su-costa-y-sierra/>
- Villares Villafuerte, H. G. (2014). *ASOCIATIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2010*. Ecuador. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6758/2/TFLACSO-2014HGVV.pdf>
- Vives, X. (s.f.). *Competitividad en las Empresas y los Destinos del Turismo*. C4T, 1. Recuperado el 9 de noviembre de 2017

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de encuesta

Instrucciones: Señor comerciante, por favor se le pide brindar información sobre temas de asociatividad y competitividad con fines de realizar un proyecto de investigación.

N°	ITEMS	PUNTAJES	
		0	1
1	¿Tiene usted conocimiento acerca de asociatividad?		
2	¿Conoce sobre las ventajas de trabajar asociativamente?		
3	¿Actualmente Ud. es integrante o conforma una sociedad?		
4	¿Considera Ud. Necesario la creación de un grupo asociativo para comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque?		
5	¿Participa en eventos de capacitaciones para el desarrollo y la competitividad de su empresa?		
6	Para aumentar sus ventas y rentabilidad, ¿estaría de acuerdo en formar una sociedad con otros comerciantes que venden el mismo producto?		
7	¿Utiliza alguna estrategia competitiva para poder ganar clientes?		
8	¿Cree Ud. que la asociatividad es un instrumento de mejora de la competitividad para el área de abarrotes?		
9	¿Tiene conocimiento sobre alguna asociatividad constituida dentro de su entorno que ha fracasado?		
10	¿Si las instituciones públicas apoyarán la asociatividad en el área de abarrotes del mercado modelo a través de una red empresarial, estaría dispuesto a participar en este proyecto?		
11	¿Cree Ud. Que la asociatividad le permitirá incrementar sus ventas?		
12	¿La asociatividad le permitirá otorgarle mejores beneficios?		
13	¿Cree Ud. ¿Que la asociatividad le permitirá ser más eficiente en su empresa?		
14	¿La asociatividad le permitirá mejorar el nivel de ventas y por ende mejorar la rentabilidad?		

Anexo 2
Padrón de comerciantes

PADRON DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO LAMBAYEQUE 2017

N	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	DIRECCION	GIRO	MONTO	MODALIDAD	N° ADJ
1	HUANCAS PADILLA MARGARITA	17523875	COOPERATIVA CAHUIDE	ABARROTOS	1.20 DIARIO	TRAMITE	031/2009
2	LOZADA GUIDICHI JUAN LUIS	17537703	SEBASTIAN ONETO 121	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	030/03
3	QUESNAY DE MAZA NANCY	17536712	JUAN MANUEL ITURREGUI 241	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	005/96
4	MAZA QUESNAY LUIS DAVID	47056062	JUAN MANUEL ITURREGUI 241	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	021/10
5	VELAZQUEZ SANCHEZ GLADYS	16536622	JUAN FANNY MZ D LT 49	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	102/02
6	MEDINA VASQUEZ WILMER	17712549	ESPAÑA 1028 - JLO	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	036/08
7	FLORES TINEO ESTHER	16723863	JHON KENEDY 1321	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	053/01
8	DE LA CRUZ CHOEZ MADALEYNE	17523579	ANDRES RAZURI 421	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	039/2013
9	DE LA CRUZ CHOEZ YENI	17523300	ANDRES RAZURI 421	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	040/2013
10	SANDOVAL PEREZ BALTAZAR	17536758	LAMBAYEQUE 1099	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	069/08
11	GRANDA LARREA CATALINA	17524255	BURGAS PUELLES 472	ABARROTOS	1.20 DIARIO	TRAMITE	049/09
12	GRANDA LARREA CATALINA	17524255	BURGAS PUELLES 472	ABARROTOS	1.20 DIARIO	TRAMITE	008/10
13	GILES NIÑO DELIA	17520989	LOPEZ VIDAURRE 1687	ABARROTOS	0.80 DIARIO		69/99
14	GILES NIÑO DELIA	17520989	LOPEZ VIDAURRE 1687	ABARROTOS	0.80 DIARIO		68/99
15	GILES CHAYAN MARIA ANA	17520679	BOLIVAR 105	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	071/99
16	GILES CHAYAN MARIA ANA	17520679	BOLIVAR 105	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	072/99
17	TINEO TINEO WILMA ESTHERFILIA	16533157	AV. KENEDY 1321 - JLO	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	014/10
18	SANTAMARIA INOÑAN JOSEFA	17546732	PANAMERICANA NORTE- ILLIMO	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	022/99
19	SOSA PUSE MARIA VICTORIA	17583569	SAN ANTONIO 601- PJ SAN MARTIN	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	022/00
20	MONTES DE OCA SERPA CARMEN	17614653	RES. EL CARMEN 304 BLOCK B	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	095/99
21	FERIA FERIA ALBERTINA	17534270	MONYOT 144	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	219/99

22	VASQUEZ CAPUÑAY MANUEL	16552555	TARAPACA 178 - MONSEFU	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	104/99
23	LLACSAHUANGA SANCHEZ JOSE LINO	27667354	AV. HUAMACHUCO 817	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	006/10
24	RODRIGUEZ LOPEZ MANUELA	17534935	TARAPACA 207	ABARROTOS	0.80 DIARIO	TRAMITE	069/02
25	CASTRO DE ICO FELICIA	17531809	FRANCISCO BOLOGNESI 1720	ABARROTOS	35.00 MENSUAL	TRAMITE	021/96
26	RIVAS CAJUSOL OSILINDA	17531330	PROL. LOS ANGELES MZ A LT B	ABARROTOS	85.00 MENSUAL		
27	VENTURA BANCES INES	17614654	PERU 125 PJ. SANTA ROSA	ABARROTOS	35.00 MENSUAL	TRAMITE	175/99
28	ESTRADA DE ESCURRA ROSA	17535834	28 DE JULIO 836	ABARROTOS	35.00 MENSUAL	TRAMITE	151/99
29	FLORES PAIVA ELMER ENRIQUE	17530736	JHON KENEDDY 760	ABARROTOS	4.20 SEMANAL		
30	VIDAURRE CUSTODIO NICOLASA	17520551	JHON KENEDDY 761	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRASPASO	062/01
31	VALVERDE AYCA CRISTOBAL	475276	MONSALVE BACA 848	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	152/02
32	HERNANDEZ FLORES MARIA	17523124	28 DE JULIO 645	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	262/99
33	GONZALES HERNANDEZ ELENA	17533081	URB. PUERTA AZUL MZ.A LT. 13	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	007/03
34	KATERINE VALVERDE MIRANDA			ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	228/99
35	VILCHEZ MENDOZA ROSA AMELIA	44515401	CAPILLA SANTA ROSA	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	015/07
36	VILCHEZ MENDOZA ROSA AMELIA	44515401	CAPILLA SANTA ROSA	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	016/07
37	INOÑAN SANTISTEBAN AGUSTINA	17559839	TUPAC AMARU MZ C LT 3	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	269/99
38	ZAPATA BANCES JODITH DEL PILAR	16743905	TUPAC AMARU 440	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	266/99
39	ROJAS DE LA TORRE DARWIN ALEX	41514180	JUAN FANNY 712	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	001/12
40	CHAYAN EFFIO ISIDORA	17628614	ESMERALDA 1099	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	101/02
41	LA TORRE ALARCON CONSUELO	176228819	MONSALVE BACA	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	116/98
42	ROJAS PALMA VALENTIN	27740219	JUAN FANNY 712	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	037/06
43	DE LA CRUZ CESPEDES NILDA	41280135	LOS SAUCES MZ D LT 14	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	019/05
44	DE LA CRUZ CESPEDES ANYOLINA	17632432	LOS SAUCES MZ D LT 14	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	016/05
45	BANCES VALLEJOS MERCEDES	44577506	LOS ALAMOS. MOCCE	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	002/14
46	LOPEZ RAMOS OSCAR ANTONIO	17923424	CASTILLA DE ORO MZ I LT 8	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRASPASO	138/98
47	RAMOS RUIZ MARIA ESTHER	17573444	CASTILLA DE ORO MZ I LT 9	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	028/04
48	PINEDO CULQUE PACO VITELIO	41347024	PSJE UNION LT 16	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	026/09
49	BANCES CONTRERAS CONCEPCION	17576026	LOS ALAMOS. MOCCE	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	038/12

50	ADELIA BANCES RAMIREZ			ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	020/13
51	ZAMORA MORI JUAN LIZARDO	17531525	LAS MERCEDES MZ D	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	001/07
52	DIAZ DIAZ LEYLA	1050268	MARIANO MELGAR LT 10	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	033/12
53	AGUILAR GARCIA HERNAN	1052368	MARIANO MELGAR LT 10	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	030/12
54	TORRES FLORES LENIN ROLANDO	44938832	RAMON CASTILLA 1099	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	016/11
55	CHUQUE FLORES ARSENI	44422170	RAMON CASTILLA 1099	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	045/05
56	JUAREZ ELIAS LAURA	17633174	LAS DUNAS LT 25	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	032/06
57	SAMAME GUEVARA FLORMIRA	43232402	ASTUPARIAS (JLO)	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	007/10
58	TEJADA TUÑOQUE AMADO	17612108	ANDRES RAZURI 701	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	010/03
59	PERALES BRAVO MELANEO	16706460	LOS CEDROS 241 (JLO)	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	048/03
60	INOÑAN TEJADA CLOTILDE	17526679	RIVADENEIRA 498	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRASPASO	117/02
61	BRACO MISCAN MARTHA	16418480	TUPAC AMARU 413	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	053/06
62	SUCLUPE BANCES TERESA	16784141	MONSALVE BACA 176	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	017/08
63	PANTALION SUCLUPE JESUS	16751128	MONSALVE BACA 176	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	053/13
64	TUÑOQUE IPANAQUE MARIA LILIA	44894213	LAS MARAVILLAS PSJE UNION	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	017/14
65	VERA TENORIO JESUS	17611268	JUAN FANNY 141	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	182/98
66	ZAPATA GONZALES MARIBEL	17543461	ELVIRA GARCIA 204	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	038/10
67	TERRONES RAMOS VIOLETA	16456863	FEDERICO VILLAREAL 160	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	021/13
68	FERNANDEZ BALTUREN MARIANA	40510610	LOS ANGELES MZ H LT 19	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	020/10
69	MAYURI MALCA ANDREA	17534376	PEDRO RUIZ 1056	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	094/01
70	ACOSTA ZAPATA LETICIA HAYDEE	17527700	GRAU 1101 PJ SAN MARTIN	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	
71	CHAPOÑAN VILCHEZ JOSE	16456862	FEDERICO VILLAREAL 160	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	020/03
72	FLORES MAQUEN LAZARO	6285201	PEDRO RUIZ 1237	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	021/00
73	SOLIS GARCIA MARIA ADELINA	17628796	VIRGEN DE LAS MERCEDES S/N	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	103/00
74	ROJAS CARLOS LUZ MARIA	16767397	SANTA CATALINA 166 (JLO)	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	069/01
75	PUICON CAHAPONAN JOSE	17523177	TUPAC AMARU 413	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	052/06
76	SOLDADO HEREDIA JOSE	17544999	DANIEL CARRION 299	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	040/09
77	TUÑOQUE SANDOVAL SIMONA	17536941	ANDRES RAZURI 701	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	012/03

78	REYES SANDOVAL CASIMIRA	17526937	CA. PERU 115	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	011/03
79	RODAS SUAREZ WILMER	16524079	ELIAS AGURRE 165	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	043/03
80	ANNE SOFIA CASTILLO BANCES	8114458	CA. PIURA 495	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	081/98
81	AMODEO OLIVEIRA BACILIA IMELDA	10489945	PEDRO RUIZ 1422	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	061/01
82	PEÑA PEÑA MARIA EDA	16690475	SANTA ROSA N° 642	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	169/98
83	PEÑA PEÑA MARIA EDA	16690475	SANTA ROSA N° 642	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	169/98
84	CAVERO TEMOCHE SUSANA ROSARIO	43110875	EL SAUSAL MZ C LT 8	ABARROTE S	25.00 MENSUAL	TRAMITE	043/13
85	CAMPOS NEYRA ELSA FRANCISCA	17531384	ALCIDES CARRION 299	ABARROTOS	25.00 MENSUAL	TRAMITE	160/97
86	QUIÑONES MORENOS ALFONSO	17524912	LOS DIAMANTES 1669	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	033/98
87	CESPEDEZ MORA DELFINA	16743742	LOS DIAMANTES 1473	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	074/03
88	PURIHUAMAN LEONARDO SANTIAGO	16667215	AMERICA 524 - JLO	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	158/99
89	SANDOVAL TEJADA ANA	17539363	LOS DIAMANTES 1525	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	192/99
90	SANTISTEBAN INOÑAN JOSE	17539663		ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	195/98
91	CESPEDEZ MORA CALIXTO	119295	LOS SAUCES MZ D LT 03	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	163/97
92	MENDOZA SANTAMARIA NORMA	17610373	LOS SAUCES MZ D LT 03	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	015/13
93	MENDOZA SANTAMARIA JORGE ALEX	17610400	CA. LAMBAYEQUE 1001	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	052/99
94	SANTAMARIA SANTISTEBAN JOBITA	17527144	CA. LAMBAYEQUE 1001	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	105/99
95	PUPUCHE ALDANA EDGARDO	17527118	CA. LAMBAYEQUE 745	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	032/01
96	PINEDO CULQUE FEDER OTINIANO	17614544	LAS DUNAS MZ 04 LT 04	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	028/11
97	DIAZ BERNECHE GLADYS	16740074	LA ESMERALDA 1652	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	064/08
98	DE LA CRUZ GUITIERREZ EUSEBIA	17623304	URB. MIRAFLORES CDRA 6	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	158/98
99	DIAZ MONTEZA MAXIMINA	16641383	SAN LUCAS 201 - JLO	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	109/00
100	QUIÑONEZ MORANTE RICARDO	47616166	LOS DIAMANTES 1669	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	088/03
101	QUIÑONEZ MORANTE RUTH	40346101	NUEVO MOCCE MZ D LT 13	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	010/10
102	REQUEJO VALENCIA ENMA A.	27748379	DEMETRIO ACOSTA 313	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	051/12
103	ZAMORA MORI MARIA MAGDALENA	27564509	JOSE OLAYA 169	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	006/09
104	GUZMAN MAS ESTHER	17619179	SEBASTIAN ONETO 906	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	008/04
105	PURIHUAMAN DE LA CRUZ VERONICA	48953608	MOCCE ANTIGUO MZ B LT 01	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	005/10

106	PURIHUAMAN SANDOVAL SAYRA	17802010	MOCCE ANTIGUO	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	004/10
107	CASTILLO MENDOZA YESICA ROXANA	41154595	MARIANO CORNEJO 275	ABARROTOS	4.20 SEMANAL		
108	CARRION GUEVARA REMIGIA	27731486	DEMETRIO ACOSTA 305	ABARROTOS	4.20 SEMANAL		
109	HUANTAN CAICEDO WALTER	16740307	MIRAFLORES 1230	ABARROTOS	4.20 SEMANAL	TRAMITE	218/98

Validación de instrumentos

"AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Chiclayo, 22 de mayo de 2018.

Por la presente el Manuel José Pios Incio extiende el presente documento denominado:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Con la finalidad de refrendar la aplicabilidad de los instrumentos de trabajo de investigación, desarrollo por la estudiante de la universidad cesar vallejo – filial Chiclayo.

• **CERVERA GOMEZ ULDA DELIA**

Quien se encuentra realizando la investigación titulada: "FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIANTES DE ABARROTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2017" Para el desarrollo de dicha investigación se ha diseñado un instrumento, partiendo de la Operacionalización de las variables, orientando a la recolección de datos; dicha encuesta se ajusta al análisis operacional variables que intervienen en el estudio.

Se extiende el presente documento para los fines que se crea conveniente.


42642430

"AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Chiclayo, 22 de mayo de 2018.

Por la presente el economista Mario Chambugo Fernández extiende el presente documento denominado:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Con la finalidad de refrendar la aplicabilidad de los instrumentos de trabajo de investigación, desarrollo por la estudiante de la universidad cesar vallejo – filial Chiclayo.

• **CERVERA GOMEZ ULDA DELIA**

Quien se encuentra realizando la investigación titulada: "FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIANTES DE ABARROTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2017" Para el desarrollo de dicha investigación se ha diseñado un instrumento, partiendo de la Operacionalización de las variables, orientando a la recolección de datos; dicha encuesta se ajusta al análisis operacional variables que intervienen en el estudio.

Se extiende el presente documento para los fines que se crea conveniente.



10750519

"AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Chiclayo, 22 de mayo de 2018.

Por la presente el HUGO JUAN COLLANTES PALOMINA extiende el presente documento denominado:

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Con la finalidad de refrendar la aplicabilidad de los instrumentos de trabajo de investigación, desarrollo por la estudiante de la universidad cesar vallejo – filial Chiclayo,

• **CERVERA GOMEZ ULDA DELIA**

Quien se encuentra realizando la investigación titulada: "FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIANTES DE ABARROTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2017" Para el desarrollo de dicha investigación se ha diseñado un instrumento, partiendo de la Operacionalización de las variables, orientando a la recolección de datos; dicha encuesta se ajusta al análisis operacional variables que intervienen en el estudio.

Se extiende el presente documento para los fines que se crea conveniente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
C.P.C. Hugo Collantes Palomina
ESCUÉLA DE CONTABILIDAD

Anexo 6

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>P.G ¿De qué manera el fomento de la asociatividad como estrategia mejoraría la competitividad de los comerciantes de abarrotes del Mercado Modelo del distrito de Lambayeque 2017?</p> <p>P1. ¿Cuál es nivel de conocimiento de la importancia de la asociatividad como estrategia colectiva para mejorar la competitividad?</p> <p>P2. ¿Cuáles son las estrategias empresariales competitivas en los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017?</p> <p>P3. ¿Cómo se fomentaría la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad en los comerciantes de abarrotes?</p>	<p>O.G: Proponer el fomento de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de Lambayeque 2017.</p> <p>O.E: Describir el grado de información que el comerciante de abarrotes tiene sobre asociatividad.</p> <p>O.E: Describir las estrategias competitivas en los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.</p> <p>O.E: Diseñar la propuesta para fomentar la asociatividad como estrategia de mejora de la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito de 2017.</p>	<p>H1: El fomento de la asociatividad como estrategia si contribuye a mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.</p> <p>H0: El fomento de la asociatividad como estrategia no contribuye a mejorar la competitividad de los comerciantes de abarrotes del distrito Lambayeque 2017.</p>	<p>Asociatividad (V.I)</p> <p>Competitividad (V.D)</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>La población está constituida por los 109 comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque 2017</p>	<p>Se utilizará las encuestas como método de recopilación de datos esta será aplicada a los comerciantes de abarrotes del mercado modelo Lambayeque 2017</p>	<p>se utilizará el Microsoft Excel 2016 para representación de tablas y figuras, y Microsoft Word 2016 para procesador de textos, Statistical Pack For the Social Sciences (SPSS)</p>
				<p>DISEÑO</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>INSTRUMENTOS</p>	
				<p>No Experimental / transeccional o Transversal</p>	<p>La muestra será obtenida mediante la técnica del muestreo probabilístico estratificado, se obtiene un resultado de 85</p>	<p>Mediante confiabilidad de consistencia interna KUNDER – RICHARDSON KR-20</p>	

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : PD6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 11-12-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Ma. MANUEL IGOR RIOS INCIO.....docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Economía de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada **"FOMENTO DE LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS COMERCIANTES DE ABARROTOS DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE 2017"**, de la estudiante **CERVERA GOMEZ ULDA DELIA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 23 de julio 2019.


.....
42642430

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Autorización de publicación de tesis en Repositorio Institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo Cervita Gomez, Ulida Delia....., identificado con DNI N° 70807238
 egresado de la Escuela Profesional de Economía..... de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Fomento de la Asociatividad como estrategia para mejorar la
 competitividad en los comerciantes de abarrotes del Distrito de
 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: 70807238

FECHA: 21 de Agosto del 2017

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

Autorización de la Versión del Trabajo de Investigación.



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

E. P. Economía

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cervera Gómez Ulda Delia

INFORME TITULADO:

"Fomento de la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad en los comerciantes de abarrotes del Distrito de Lambayegue 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Economista

SUSTENTADO EN FECHA: 21-08-19

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría.



[Signature]
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN