



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La comercialización de frutas y su relación con el nivel
socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo,
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cabeza Morales, Priscila Raquel (ORCID: 0000-0002-8297-4129)

Ponte Lopez, Deysi Zaida (ORCID: 0000-0003-3734-0570)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

En mi primer lugar esta tesis lo dedico a Dios por darme la vida, la salud, fortaleza y sabiduría para seguir adelante cada día, por haberme permitido terminar esta investigación y llegar hasta este momento tan especial de mi formación profesional.

A mis padres y hermanos por su amor, apoyo incondicional y palabras de ánimos y aliento que me brindaron para la realización de esta investigación.

Atte: Cabeza Morales, Priscila

El presente informe de investigación le dedico a Dios por ser mi guía. A mis padres Rufina Lopez Lara y Eusebio Ponte Valverde, y a mis tres hermanos, quienes, con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo, me ayudaron a cumplir mis metas.

A mis compañeros de trabajo, por el apoyo y ejemplo que me brindaron para poder cumplir con este gran proyecto.

Atte: Ponte Lopez, Deysi.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por la vida, las fuerzas y sus múltiples bendiciones que me ha dado cada día para la realización de este trabajo. Así también, agradezco a mis padres por sus consejos, valores y principios que me inculcaron para conducirme en la universidad. A mi asesor de tesis por guiarnos en el desarrollo de esta investigación y a mi compañera de tesis por su ayuda en la realización de la misma.

Atte: Cabeza Morales, Priscila

Primeramente, a Dios, sin él nada hubiera sido posible. Así también, agradezco a mis padres por sus consejos, valores y principios que me inculcaron para saber conducirme en la universidad. A mi maestro, quien fue mi asesor de tesis y a mi compañera de tesis en la realización de la misma y demás maestros que me brindaron los conocimientos para formarme profesionalmente.

Atte: Ponte Lopez, Deysi

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII. PROPUESTA.....	43
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 El nivel de la comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal -Trujillo, 2020.	29
Tabla 2 Nivel Socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.....	30
Tabla 3 Relación entre la comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.....	31
Tabla 4 Relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.....	32
Tabla 5 Correlación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.....	33
Tabla 6 Cronograma de actividades	48
Tabla 7 Presupuesto y recursos	49
Tabla 8 Matriz de Consistencia.....	5
Tabla 9 Matriz de Operacionalización de variables.....	7
Tabla 10 Caseríos del Distrito de Huaranchal parte baja.....	9
Tabla 11 Confiabilidad Estadística del cuestionario Comercialización de frutas..	30
Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos correspondientes a las variables comercialización de frutas y nivel socioeconómico	31

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama del diseño correlacional	22
Figura 2 El nivel de la dimensión producto en la comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal.....	32
Figura 3 El nivel de la dimensión canales de comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal.....	33
Figura 4 El nivel de la dimensión venta en la comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal.....	34
Figura 5 Grado de instrucción de los agricultores del Distrito de Huaranchal.	35
Figura 6 Acceso a Salud de los agricultores del Distrito de Huaranchal.	36
Figura 7 Encuestando a un agricultor del pueblo de Huaranchal-	43
Figura 8 Encuestando a un agricultor del caserío del Milagro.....	43
Figura 9 Encuestando a los agricultores del caserío de la Colpa.	44
Figura 10 Encuestando a dos agricultoras del caserío El Milagro.	44
Figura 11 Encuestando a un agricultor del pueblo de Huayobamba.	45
Figura 12 Encuestando a un agricultor del caserío de El alizo.	45
Figura 13 Frutas que se cultivan en Huaranchal	46
Figura 14 Agricultor cosechando limas en el Distrito de Huaranchal.....	46
Figura 15 Bioferia de Trujillo de frutas y verduras	47
Figura 16 Feria De la chacra a la olla realizada en Otuzco	47

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Se utilizó un diseño No experimental de corte transversal, correlacional. Se aplicó una encuesta a una muestra de 134 agricultores de frutas. Obteniendo como resultados que la comercialización de frutas está en un nivel medio según el 96% de los agricultores y en sus dimensiones el producto en un nivel alto (56%), los canales de comercialización en un nivel bajo (87%), y las ventas en un nivel bajo (71%). El nivel socioeconómico de los agricultores en un nivel Marginal (E) según el 54% de los encuestados, seguido del nivel Bajo Inferior (D) con un 46%. La comercialización de frutas se relacionaba con la dimensión económica ($\rho=0,509$) de forma positiva moderada y significativa, pero con la dimensión social se evidenció una correlación muy baja ($\rho=0,176$). También, se encontró una correlación positiva moderada ($\rho=0,473$) y significativa ($p<0.05$) entre las variables comercialización de frutas y el nivel socioeconómico. De esta manera, se concluyó a través del análisis inferencial que, a mejor comercialización de frutas también se verá una mejora en el nivel socioeconómico de los agricultores.

Palabras clave: comercialización, producto agrícola, ingresos.

Abstract

The present research was to determine the relationship between the commercialization of fruits and the socioeconomic level of the farmers of the District of Huaranchal - Trujillo, 2020. A non-experimental, cross-sectional, correlational design was used. A survey was applied to a sample of 134 fruit farmers. Obtaining as results that the commercialization of fruits is in a medium level according to 96% of the farmers and in its dimensions the product in a high level (56%), the commercialization channels in a low level (87%), and the sales at a low level (71%). The socioeconomic level of the farmers at a Marginal level (E) according to 54% of the respondents, followed by the Lower level (D) with 46%. The commercialization of fruits was related to the economic dimension ($\rho = 0.509$) in a moderate and significant positive way, but with the social dimension a very low correlation was evidenced ($\rho = 0.176$). Also, a moderate positive correlation ($\rho = 0.473$) and significant ($p < 0.05$) was found between the fruit marketing variables and the socioeconomic level. In this way, it is concluded through inferential analysis that the better the commercialization of fruits will also see an improvement in the socioeconomic level of the farmers.

Keywords: marketing, agricultural product, income.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la pobreza rural representa más del 75% y dependen de la producción agrícola para su subsistencia. Es decir, que la población rural está conformada principalmente por agricultores y campesinos; y con el creciente aumento de las migraciones de zonas rurales a urbanas, es necesario prestar atención en este sector, porque garantizan la seguridad alimentaria de la sociedad.

A medida que la agricultura y la sociedad han evolucionado, los consumidores se han vuelto más exigentes. Es así que, el mercadeo requiere mayor importancia. Pero las diversas dificultades que enfrentan los pequeños agricultores familiares, como el acceso al crédito, servicios, tecnología y a los mercados; no les permite mejorar su productividad y comercialización. Y en los países donde hay poca o ninguna información de mercadeo, a pesar de los avances tecnológicos en la información, estos agricultores siguen vendiendo a pie de explotaciones o en los mercados municipales, donde la rentabilidad y las posibilidades de crecimiento son escasas (Naciones Unidas, 2015).

En el Perú, la mayor parte de pobreza está concentrada en la sierra, lugar donde se desarrollan principalmente los agricultores familiares. Según las estimaciones del INEI, al 2017 la pobreza rural representa el 27% en la costa, mientras en la sierra es casi el doble 49% (Gestión, 2019). La actividad agrícola en la costa se ha desarrollado por la tecnología, participación en mercados urbanos y regionales, logrando así hasta las exportaciones. Situación contraria para los agricultores de zonas rurales, donde carecen de insumos, tienen poco acceso a los mercados, capital, servicios de información y vías de comunicación, limitando su competitividad. En especial, la falta de información de mercado y la incapacidad para aplicar estrategias comerciales, termina afectando su condición social y económica, ya que de ello dependerá el nivel de ingresos que puedan recibir.

Los agricultores en las zonas rurales reciben precios muy bajos por sus productos, pues los intermediarios y comerciantes son los que obtienen mejores ganancias que los agricultores. A su vez, los ingenieros agrícolas asesores y supervisores del Ministerio de Agricultura son quienes deben capacitar y orientar a los agricultores, pero lamentablemente no cumplen con sus funciones, solo actúan

bajo presión o si es solicitado en la ciudad; y la verdad es que muchos agricultores hasta desconocen sus oficinas.

Según, el diario La Republica (2020) en Arequipa, específicamente en el Distrito de Majes, los agricultores salieron a protestar frente a la municipalidad por los precios muy bajos que recibían por sus productos, vaciaron la cebolla a las calles. De acuerdo, al Gremio Agroganadero de Majes, el kilo de cebolla es comercializado en el campo entre 10 a 15 céntimos. Sin embargo, en los mercados es vendido desde 90 céntimos a un sol.

En la Libertad, esta misma situación se observa con respecto a los precios de productos agrícolas, y mayormente en las épocas de temporada. Acompañado de esto, la pandemia del COVID-19 y los protocolos estrictos que tomó el gobierno en el presente año, muchos agricultores vieron afectados sus producciones al no poder trasladarlos a los mercados por interrupciones de carreteras, pocas unidades de transporte, entre otras. Este hecho, afectó su economía lo que empeora su situación de pobreza.

Esta realidad mencionada anteriormente no es ajena para los agricultores del Distrito de Huaranchal, que se viene dando desde años anteriores, lugar donde se produce muchos frutales entre las que destaca la granadilla, lima, palta, naranja, chirimoya, plátano, entre otros. Los productores de allí acostumbran a vender sus frutas en sacos, cajas contándolos por cientos a los comerciantes y camioneros que trasladan la fruta al Mercado La Hermelinda, recibiendo precios muy bajos. Por ejemplo, en la temporada de granadilla la caja cuesta s/.10 y algunos que lo venden directamente en el Mercado La Hermelinda alcanza un precio mayor de 15 a 20 soles en promedio, pero aun así es mínimo en comparación a los precios que se ofertan en los distintos mercados de Trujillo y supermercados; esto debido a que la fruta no es seleccionada adecuadamente, no tiene el empaque adecuado, entre otros aspectos, lo cual no alcanza a convencer los gustos y preferencias del consumidor trujillano a optar por pagar un precio mejor.

De manera que, los bajos ingresos que reciben por la comercialización de sus frutas, hacen que se dediquen a la minería informal o migren a zonas urbanas, buscando mejores oportunidades porque los bajos ingresos no le permiten tener

una buena alimentación, salud, vivienda y educación. En consecuencia, se da el abandono de tierras y la producción, llegando así a afectar la economía del país.

En este sentido, es indispensable colocar el interés en los sistemas de comercialización, porque de poco sirve los esfuerzos del sector público en mejorar las condiciones agroeconómicas, elevando la productividad; sin tener en cuenta la relación de los productos con el mercado (Escobal, 1994, p. 13). Esto indica, que es importante saber a quién, cómo y dónde se deben vender los productos, para obtener mejores resultados y así contribuir con el desarrollo de este sector.

El agricultor en nuestro país presenta deficiencias al momento comercializar sus productos y tampoco tiene una estrategia definida, como en este caso del Distrito de Huaranchal, por ello es de vital importancia el presente estudio a investigar, para abordar temas que enriquezcan y despierten el interés de los administradores, para proponer alternativas de solución en beneficio de la sociedad.

Luego de haber planteado la realidad problemática las investigadoras se formulan la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué relación existe entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020?

En este sentido, se justifica la presente investigación de la siguiente manera: Los bajos precios en los agricultores por sus productos, origina el abandono de sus tierras y dedicarse a la minería informal; pues la falta de información en ellos hace que carezcan de estrategias comerciales para obtener mejores ingresos. Además, el Ministerio de Agricultura no llega a estas zonas alejadas para capacitar, orientar y brindar el apoyo económico correspondiente para mejorar su producción.

A parte de eso, su baja economía desencadena otros problemas en las familias, como desnutrición, enfermedades, bajos niveles de educación y vivienda en malas condiciones.

La preocupación por los agricultores resulta de mucha importancia, lo que conlleva a tener un interés en conocer la forma en que comercialización sus frutas y cómo se relaciona con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal y a partir de ello adoptar medidas que permitan que los agricultores

puedan desarrollarse y posicionarse en el mercado utilizando estrategias correctas para comercializar su producto.

Por estas razones, según el criterio de conveniencia la presente investigación permitirá conocer la importancia de la comercialización y proponer estrategias para la mejora de los productos y tener conexiones con mercados nacionales e internacionales, de la misma forma que ellos puedan solicitar ayuda al Ministerio de Agricultura u otras organizaciones afines, para obtener una certificación orgánica.

Según el criterio de relevancia social, la presente investigación contribuirá a los agricultores del Distrito de Huaranchal y de otras zonas, ingenieros agrónomos, conocer nuevas estrategias; y a los capacitadores y especialistas del MINAGRI colocar su atención en estos grupos para brindar el apoyo correspondiente, e incluso a los administradores que laboran en este rubro.

Según el criterio de implicancias prácticas, el presente estudio contribuirá a los administradores tener nuevas perspectivas de trabajo, puestos laborales en empresas agrícolas y formar asociaciones o empresas con los agricultores, para plantear estrategias que contribuyan al desarrollo económico de la localidad y el país.

Según su utilidad metodológica, se elaboró un instrumento de recolección de datos para la variable comercialización de frutas, el cual podrá ser utilizado para futuras investigaciones.

Ahora bien, el objetivo general de la investigación es Determinar la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal - Trujillo, 2020. Así mismo, los objetivos específicos se mencionan a continuación: Identificar el nivel de la comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Determinar el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Determinar la relación entre la comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Proponer estrategias de comercialización para los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

Consecuentemente, la hipótesis de la investigación se planteó de la siguiente manera: Hi: Existe una relación directa entre el la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial, se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al presente estudio:

Pérez (2020), desarrolló su artículo titulado “Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina”, (artículo de investigación), Instituto de Estudios Sociales (INES) CONICET-UNER, presentó su objetivo principal, analizar las estrategias de comercialización alternativas en los distintos agricultores familiares. Para ello, se realizó un estudio de tipo etnográfico a partir de la utilización de entrevistas abiertas en los espacios comerciales y ferias, el cual se aplicó a los productores de cinco zonas, Concordia, Colón, San Salvador, Concepción de Uruguay y Gualeguaychú. Se encontró en los resultados que, en Concordia las estrategias de los productores para comercializar sus productos son las ferias itinerantes, red de comercio justo y un almacén autogestivo. En Colón predominan las estrategias de armado de bolsones, venta directa e indirecta en las localidades cercanas. En Concepción sobresale la venta directa en feria “La Calesita”. En San Salvador se da la venta de bolsones, puerta a puerta o por encargo; y en Gualeguaychú la principal estrategia es la feria local denominada “Feria verde”, el cual funciona los miércoles en una plaza local.

Jirón y Ochoa (2017) en su tesis titulada “Estudio socioeconómico de la comercialización de cacao nacional del Cantón El Carmen, provincia de Manabí”, (Pregrado), Universidad de Guayaquil. Planteó como objetivo principal analizar cómo influye la comercialización del cacao nacional en el desarrollo socioeconómico de los productores del Cantón. Para recoger la información requerida aplicó una encuesta a 306 productores de cacao nacional. La investigación permitió conocer a los autores las falencias de los productores cuando comercializan, concluyendo de la siguiente manera: Durante la comercialización del producto los intermediarios influyen de manera inadecuada cuando califican la calidad del producto, pagando así precios muy bajos. Otra conclusión indica que, el desconocimiento en los agricultores referente a la comercialización directa con la industria de cacao dificulta realizar negociaciones y lograr obtener un mayor beneficio. Finalmente, la educación en los productores es bajo, la mayoría solo tienen primaria debido a los ingresos deficientes percibidos

por su producción que no alcanza para solventar su educación y les conlleva a dedicarse al trabajo de campo, afectando así sus aprendizajes para la mejora de su situación económica-social.

Rizo-Mustelier et al. (2017) desarrollaron el artículo titulado “Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”, realizaron su investigación con el objetivo de plantear estrategias para comercializar los productos agrícolas. Para el desarrollo de su investigación aplicaron un cuestionario a 286 personas que acudieron al mercado agropecuario por compras. Se encontraron las siguientes conclusiones: el mercado agropecuario de Santiago de Cuba carecía de estrategias para comercializar sus productos agrícolas. Otra conclusión, señala que existen varias debilidades que afectan al normal desempeño en los proveedores, debido a que estos exigen que los productos sean de calidad. Finalmente, su política de gestión en los mercados agrarios estuvo direccionada a incrementar vías de compra y así tener una mejora en la calidad de los productos.

Álvarez de Ventura (2016), realizó su informe de investigación titulado “Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz: en vínculo con la Cooperativa ACOFRU de R.L”, Escuela especializada en Ingeniería ITCA – FEDAPE. Planteó como objetivo principal diseñar un modelo comercial para los productos agrarios de la Cooperativa ACOFRU. Se encontró en los resultados que un modelo de comercialización consta de tres partes, primero identificar las oportunidades, segundo planificar estratégicamente y tercero poner en acción el proyecto. En este último, se especifican los pasos a ejecutar, el cual está orientado a la fidelidad de los proveedores, desarrollo del mercado, manipulación de los productos, rutas de distribución y modelo organizacional de la empresa. Así mismo, para el desarrollo de un mercado potencial se debe tener en cuenta la definición del mercado meta, crear relaciones con empresas, visitas a empresas, desarrollo de catálogo de productos, desarrollo de contrato de ventas, ejecución de ventas y la exportación directa.

Morales et al. (2015), en su artículo de investigación titulado “Pequeños productores de cacao Nacional de la provincia de los Ríos, Ecuador: un análisis

socio-educacional y económico”, señala que los cultivos de cacao en Ecuador están a cargo de pequeños productores y es su fuente principal de ingresos económicos y que a su vez contribuyen o ayudan al desarrollo regional y del país, entonces esto permitió que haya más empleo y oportunidades para el personal que requiere trabajar. El propósito del estudio fue hacer un análisis de las condiciones socioeconómicas que viven los agricultores. Para obtener la información se aplicaron cuestionarios a 26 pequeños productores y se realizó la revisión bibliográfica. En las conclusiones se encontró que, en su mayoría los pequeños productores poseen un nivel de educación bajo el cual se relaciona de manera directa con las prácticas aplicadas a las plantaciones y la producción obtenida. Asimismo, el bajo retorno económico en los agricultores por su producción, no les permite mejorar económicamente.

Urrutia y Banda (2015), en su artículo titulado “Estrategias de comercialización de productos agrícolas orgánica en Guanajuato: en su estudio de casos”, (artículo científico). Universidad de Guanajuato. Señala que la agricultura cada vez su crecimiento ha aumentado sobre todo la agricultura orgánica y sostenible, que ha llevado a México posicionarse como productor exportador en lugar de consumidor. Esto ha conllevado que los grandes productores tengan acceso a grandes mercados expandiéndose internacionalmente mientras que los pequeños productores campesinos se ven en desventaja donde representan un 98%. Teniendo en cuenta que la investigación fue descriptiva, utilizó el “Método” de casos múltiples, el cual se aplicó a 2 agros organizaciones que se ubican en el municipio de Irapuato, Guanajuato. El instrumento usado para recoger la información fue la guía de entrevista a profundidad. Concluyendo que el vínculo de cooperación es una estrategia de comercialización de los pequeños productores con las dos grandes empresas, lo cual les ha permitido la entrada a mercados internacionales, y con ello mejorar su rentabilidad y competitividad.

Palomeque (2013), en su proyecto de grado para titularse como Ingeniero en Marketing “Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro Provincia del Guayas”, en Ecuador, se planteó como objetivo principal determinar cómo incide la falta de estrategias de comercialización efectuadas por las personas que tienen su

vivero en el Cantón del Milagro en el desarrollo económico de los mismos. Para su desarrollo se aplicó 123 encuestas a los propietarios de los viveros. Finalmente, las conclusiones indicaron que la falta de conocimiento de nuevas técnicas y herramientas en los propietarios es un factor que ha generado que sus niveles de comercialización se vean afectados; otra de las conclusiones es que el uso de estrategias de comercialización adquirido de años atrás y que se sigue poniendo en práctica afectó la distribución eficaz de los recursos lo que generó una disminución en los ingresos.

A nivel nacional se revisaron las investigaciones que se muestran a continuación:

Lujan (2018), en su tesis titulada “Estudio socioeconómico y organizacional de los productores de tuna y cochinilla de la provincia de Huanta”, (Postgrado). Tuvo como objetivo principal determinar las características socioeconómicas y organizacionales de los productores de tuna y cochinilla de la provincia de Huanta-Ayacucho. La metodología usada fue descriptivo-exploratorio de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 131 productores. Se encontró en los resultados que el 35% de los productores tienen primaria incompleta, la construcción de sus viviendas es de adobe con un 88%, existe alto grado de hacinamiento porque la familia es numerosa, el 52% de los productores su ingreso es menor a S/.850, el 62% de los productores no ha recibido asistencia técnica en los últimos dos años. De esta manera, el autor concluye que los productores de Huanta viven en condiciones de pobreza debido principalmente a los bajos ingresos económicos, el cual está influenciada por el bajo nivel de escolaridad que hace que se dediquen solo a la producción de tuna y cochinilla sin generar una agricultura competitiva.

Sedano (2018), en su tesis titulada “Condiciones socioeconómicas de los horticultores del distrito pucará-Huancayo”, (Pregrado). La investigación desarrollada fue no experimental-transversal descriptivo. Para la obtención de los datos se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a una población muestral de 50 horticultores. Se encontró como resultado que las condiciones sociales de los horticultores no son adecuadas y tampoco las económicas, porque el 48% de ellos posee un ingreso cada 15 días que oscila entre s/. 40 a s/. 135, que no alcanza para una canasta básica familiar, el 68/ trabaja más de ocho horas, sólo el 15%

cuenta con desagüe en sus viviendas, el 42% presenta enfermedades, el 54% se alimenta solo 2 veces al día y el 48% tiene educación secundaria; por ende, se llegó a la conclusión que las socioeconómicas no son eficientes en alimentación, empleo, vivienda, educación y salud a causa de las pocas ganancias que obtienen por vender sus productos.

Osorio (2018), en su tesis titulada “Plan de desarrollo estratégico para mejorar el manejo post cosecha y la comercialización de frutas en el nuevo valle Pampa La Carbonera – Distrito de Nuevo Chimbote”. Presentó su objetivo principal determinar la línea estratégica que deben seguir los productores agrícolas del sector Amauta de la Carbonera en los próximos 5 años”, para poder tener mejores facilidades de llegar al mercado con los productos. De esta manera incrementar la competitividad de los productores, de tal manera que mejoren sus actividades post cosecha y comercialización y generen mayor rentabilidad económica en el mediano plazo. Concluyendo que, en la Carbonera existe una producción importante de frutas como maracuyá, mango y palta, el cual ofrece una gran ventana de comercio, pero con dificultades para identificar oportunidades de desarrollo de mercados y de la calidad de productos frutícolas.

Mayanga (2017), con la tesis que lleva como título “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas del caserío San Cristóbal Distrito de Olmos-Lambayeque”. Se planteó como objetivo describir el modelo asociativo empresarial de productores agrarios y los canales de comercialización de sus productos del caserío San Cristóbal-Olmos. El diseño de su investigación fue no experimental – correlacional. Para recolectar los datos aplicaron una encuesta a una a 40 agricultores que vivían en caseríos cercanos a San Cristóbal. Los resultados señalaron que, si existe relación positiva en ambas variables, tanto dependiente como independiente con un (0,353) de correlación. De esta forma, concluyeron que el modelo asociativo empresarial es beneficioso para los pequeños agricultores, ya que les permitió tener un estilo de vida mejor y en cuanto a las potencialidades y debilidades de la comercialización, se manifestó que el buen resultado de las ganancias fue por la calidad, la manera que se entrega el producto en un lapso muy corto y el buen precio para el consumidor final siendo así eficientes; sin embargo las cosas que poseen los agricultores es el no tener la

certificación para sus productos entonces esto no contribuye con el acceso a posicionarlo en el mercado o venderlo en otros mercados de los que ya radica.

Según Arévalo (2015), desarrolló su tesis de licenciatura “Canales de comercialización de productos alimenticios en la región Loreto”. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. El objetivo fue recopilar información acerca de los canales que se usan para la distribución de producto agrarios y alimentos para animales de granja. Se encontró las siguientes conclusiones, que la producción tienen la misma importancia que la comercialización, pero este último necesita de conocimiento del mercado destino, de experiencia y recursos; y lo esencial es tener a disposición los medios adecuados como distribuidor mayorista y minorista, supermercados, entre otros; para hacer llegar el producto al consumidor final. En la región Loreto los canales de comercialización son deficientes por la informalidad en los mercados y la falta de capacidad para organizarse entre los agricultores. La falta de una institución o persona que brinde asesoría comercial perjudica al agricultor y se refleja en la escasez de aplicación de estrategias y políticas de venta. El canal tradicional para la comercialización de productos en Loreto perjudica al agricultor debido a que no puede establecer un precio justo que le permita mejorar su nivel de ingresos y condición de vida.

Ramírez (2013), en su tesis de licenciatura “Influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias en la comunidad campesina de Racracalla, Comas, Concepción, 2011-2012”. El objetivo fue explicar la influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias. El tamaño de la muestra fue 50 familias agricultoras de papa. Se encontró en los resultados que el nivel de comercialización de sus productos agrícolas es mediano (50%). Así también, los principales factores que condicionan la comercialización son la necesidad de obtener ingresos económicos según el 70% y la necesidad de satisfacer la demanda del mercado según el 48%. De este modo, concluyó que la comercialización de papa si influye en la mejora de la condición social y económica de las familias. Asimismo, el nivel socioeconómico es media (76%), seguido del nivel bajo (24%), debido a que los agricultores en su mayoría tienen primaria incompleta y completa, están conformadas entre a 4 a 7 personas por hogar, los

servicios de electrificación se pagan, pero no tienen agua potable ni desagüe. Y finalmente que la comercialización de papa no influye de manera significativa en las condiciones sociales, como el nivel educativo, el acceso a servicios básicos, salud y los programas sociales, pero la influencia en las condiciones económicas sí es significativo el cual se muestra en el nivel de ingresos debido a la venta de los mismos.

A nivel local se revisaron las investigaciones que se muestran a continuación:

Benavides (2016), título su tesis “Desconocimiento de agricultores de Virú en técnicas de investigación de marketing y pérdida de mercado de comercialización de palta 2013-2014”. Planteó como objetivo principal determinar el grado de desconocimiento en los agricultores acerca de las técnicas de investigación de marketing y como incide en la pérdida de mercado en la comercialización de palta. Para la recolección de datos se aplicó encuestas a una muestra representativa de 30 micro productores. Se encontró en los resultados que el 77% de los productores no ejecuta nada de investigación de mercado lo cual dificulta la toma de decisiones respecto a la venta de productos. Por otra parte, el 30% de los agricultores tiene problemas respecto a la comercialización de productos, debido a que solo venden a los intermediarios los cuales pagan un precio mínimo; pues ellos no tienen conocimiento de las empresas que podrían pagar un mejor precio. Las conclusiones, señalaron que los productores de palta en Virú, tiene una información básica acerca de la producción y comercialización, que genera una desventaja ante los competidores por el bajo poder de negociación con los clientes. La pérdida de mercado se debe a la falta de interés por la asociatividad, el cual permitiría la reducción de costos para la comercialización, ventas en gran escala y mayor poder de negociación.

Rojas (2016), en su tesis titulada “Estrategias competitivas en el sector agrario y su efecto en la calidad de vida de los pobladores en el distrito de Guadalupe año 2015”, (Pregrado), Universidad Nacional de Trujillo. El desarrollo de la investigación se realizó con los métodos Aplicativo-Descriptivo, 13 en la que utilizó como técnica la encuesta aplicando un cuestionario a 30 agricultores. Se encontró en los resultados que las estrategias competitivas las cuales están

encaminadas para aumentar la productividad y competitividad, si son usadas por los agricultores de Guadalupe, lo que ha generado cambios positivos en su calidad de vida, los cuales fueron, una mejor vivienda, buena alimentación, mejor acceso al servicio de educación, salud y aumento del poder adquisitivo. Concluyeron que existe variedad de estrategias que pueden ayudar a mejorar la vida de los agricultores, como asistir a capacitaciones, recurrir a nuevos mercados, uso de tecnología y utilización de semillas.

Para la profundización de la investigación se revisó enfoques, teorías y conceptos de las variables a estudiar, para ello se empezará con la variable de comercialización.

Para Jirón y Ochoa (2017) la comercialización es un sistema de actividades empresariales que se enfoca en satisfacer las necesidades, mediante el intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existen en un mercado, potencializando los movimientos económicos de un país.

Según Kotler (2012) la comercialización se refiere al conjunto de acciones encaminadas a la distribución de un producto o servicios para luego ser adquiridos en el mercado por los clientes a un determinado precio.

De esta manera, Hernández (2007) nos señala que la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), donde (ubicación geográfica), a quién (mercados metas) y como (estrategia).

La comercialización agrícola se refiere a una serie de actividades que se desarrollan y empiezan desde la organización, planificación de producción, cultivo, cosecha, transporte, embalaje, almacenamiento y la elaboración de productos agrícolas y alimentos a la distribución y venta de los mismos (Urrutia y Banda, 2015).

Por ello, podemos decir que la comercialización de frutas comprende una serie de actividades que van desde la planificación y organización de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los mismos. En este sentido, dichos sistemas de comercialización son competitivos, dinámicos, que están sujetos a mejoramientos continuos, donde se orientan a los consumidores de los productos al tiempo que deben proporcionar beneficios a los

agricultores, transportistas comerciantes y procesadores (Rizo-Mustelier, et al., 2017).

Por lo tanto, para la presente investigación considerando la definición de Urrutia y Banda (2015) respecto a la comercialización agrícola se ha tomado en cuenta las siguientes dimensiones, producto, canales de comercialización y ventas.

En la dimensión producto, Stanton et al., (2007) nos mencionan que “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, y que además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien o servicio” (p.221). En este caso, el producto son las frutas, las cuales deben presentar algunas de estas características para comercializarlo.

La dimensión canales de comercialización, se refiere a un “circuito que a través de los fabricantes productores, ponen a disposición los productos de los consumidores finales para que sean adquiridos” (Álvarez de Ventura, 2016). De esta manera, debido a la distancia geográfica que existe entre el productor y el consumidor final se requiere intermediarios relacionados entre sí, para que los productos lleguen a su destino. Puente (2014) señala que los canales de distribución de los productos se clasifican en:

Canal indirecto, el productor pone a disposición la venta de sus productos en manos de los intermediarios, entre los que se encuentra el acopiador, el distribuidor mayorista y minorista.

Canal directo, en este canal el productor se encarga de la distribución y tiene su propio local de venta.

La dimensión ventas, según la American Marketing Association lo define como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”. Así también Romero (2006) señala que la venta es “la cesión de una mercancía mediante un precio convencido que puede ser al contado, si se paga en el momento, al crédito si se paga con posterioridad y a plazos cuando se fracciona el pago en muchas entregas sucesivas” (p.35).

Las capacidades de comercialización.

El mercado, es un mecanismo donde los compradores y vendedores identifican de forma conjunta los precios y cantidades a intercambiar de los bienes servicios que producen (Monchon y Carreon, 2011).

La oferta, se representa a través del comportamiento de quienes producen y distribuyen en un tiempo determinado y venden el mismo producto o bien con distintos precios logrando así obtener buenos márgenes de utilidad (Álvarez de Ventura, 2016).

La demanda, se representa por el comportamiento y las necesidades de los consumidores en un tiempo específico lo cual prima el precio de los bienes, en donde puede variar las condiciones del mercado (Álvarez de Ventura, 2016).

El proceso comercial. Para Arias y Rendón (2015) manifiestan que el proceso comercial es el intercambio de productos, en el que los productores saben a quién, cuánto y a qué precio se está vendiendo, siendo necesario una estrategia de especialización; pues los agricultores se dedican a su saber hacer que es producir, sin embargo, las empresas comercializadoras se dedican a vender y generar opciones de valor agregado en los mercados internacionales en beneficio de ambas partes. De esta manera, los investigadores concuerdan que este proceso permite a los ofertantes y demandantes establecer parámetros para dinamizar el mercado competitivo.

Osorio-García et al. (2018) mencionan los agentes de la comercialización:

Recolector, será el primer agente lo cual comienza la distribución, aunque en muchas oportunidades los recolectores llegan a surtir al menudeo en mercado cerca de su pueblo o regionales. Teniendo en cuenta que el recolector tiene el producto listo, esto es llevado directamente con el cliente que puede ser un acopiador, un comercializador hasta consumidor.

Intermediario, es la persona indicada sobre quien recaerá la responsabilidad de compactar, negociar y transportar la oferta de un grupo de recolectores.

Acopiador, es la persona con quien se hace el primer enlace entre un recolector y los otros agentes que median con el consumidor final, que pueden ser el comercializador, transformador y los detallistas.

Comercializador, viene a ser el agente con un rango de acción lo cual se encuentra a nivel local, regional y nacional. Por ende, hablamos de los comerciantes al menudeo, ambulantes o instalados en los mercados o colonias y otros centros comerciales.

Transformador, se refiere a los laboratorios que se encargan de darle un valor agregado a los productos. Bajo el sello de una marca, como, por ejemplo: la palta convirtiéndola en queso de palta.

Franquiciatario, es la empresa transformadora que se encarga de generar un esquema de negocio para colocar dichos productos a nivel nacional a través de franquicias de una marca de una empresa transformada.

Distribuidor, se encarga de ser el intermediario del que se valen los transformadores para la colocación de estos productos teniendo distintos puntos de venta.

Tiendas Detalle, vienen a ser establecimientos que ofrecen una variedad de productos etc. que representan el último enlace de la cadena con el consumidor final. Consumidor, es quien aprecia que los productos se consumen dentro y fuera del país y se clasifica en función a la distancia entre los lugares de recolección y el sitio de recolección al consumo local, consumo regional y consumo nacional.

Por otro lado, es importante mencionar los problemas que enfrentan los agricultores en la comercialización. La comercialización de los productos agropecuarios es muy esencial para integrar la oferta y demanda, los “cuellos de botella” que ocurre entre los consumidores y productores en materia de precios, calidad y oportunidad de suministro y abastecimiento afecta a ambas partes, por ello es importante evitar estas deficiencias que no beneficia a ningunas de las partes. Y desde una perspectiva nacional, los productores rurales deben mejorar sus capacidades asociativas y empresariales, de tal forma que se incluyan nuevas tecnologías de gestión, producción y TIC, para lograr una mejor competitividad en el mercado. Por otra parte, las fuertes concentraciones de la demanda estimulan el

aumento rápido de intermediarios, alteraciones especulativas en el mercado y el deterioro de la producción, que afecta finalmente al agricultor por el efecto de la depredación de precios por parte de los pocos compradores (Financiamiento y comercialización agrícola, 2015).

De este modo, se deben emplear estrategias que permitan contrarrestar los problemas que se presentan. Según Arechavaleta citado en Ramírez (2015) las estrategias de comercialización son acciones estructuradas y planeadas que se realizan con la finalidad de alcanzar los objetivos que están relacionados con la mercadotecnia, las cuales pueden ser dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o tener mayor participación en el mercado (p.172).

Es así que, García, et al. (2012) nos señala que estas estrategias se establecen en el mercado mediante la mezcla comercial, teniendo como objetivo atraer un grupo homogéneo de clientes del mercado meta. Las variables de la mezcla comercial son controladas por la empresa.

Para Arechavaleta citado en Ramírez (2015) las estrategias exitosas en la comercialización de productos están enfocadas en las 4p del marketing.

El producto es todo lo que se ofrece al mercado, sea tangible o intangible, que se adquiere para uso o consumo, el cual pueda satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Arechavaleta, 2015, p.184).

El precio se refiere a la cantidad monetaria que se necesita para adquirir un bien o servicio, el cual está relacionado con el tipo de pago, crédito o descuentos (Arechavaleta citado en Ramírez, 2015, p.185).

Plaza “es la ubicación estratégica donde se va a distribuir el producto dentro de un mercado en particular” (Noblecilla y Granados, 2018, p. 27)

La promoción, según Talaya y Mondéjar (2013) es la acción de transmitir información entre compradores y vendedores para dar a conocer el producto e influenciar en la toma de decisiones del consumidor.

Arechavaleta citado en Ramírez (2015) señala que para diseñar una estrategia efectiva de comercialización se debe tener en cuenta los siguientes factores:

Mercado Objetivo, se debe considerar la edad, el nivel de ingresos, lugar en que viven, nivel socioeconómico, y la forma en que emplean la mayoría de su tiempo las personas.

Presupuesto, el presupuesto disponible, es otro factor importante para determinar la estrategia de comercialización. Existen diversas formas de publicitar los productos, y algunas cuestan más que otros. De acuerdo, al presupuesto que se tiene, se debe buscar las mejores alternativas de difusión como la radio, televisión, periódicos, redes sociales, entre otros. Producto o servicios, la comercialización de productos y servicios debe estar enfocado en un mercado objetivo, sea local, regional o nacional. Ya que la estrategia de comercialización debe estar orientada al cliente que se quiere llegar.

Competencia, es un aspecto al que se enfrenta toda compañía. Si se compete en un mismo mercado con muchas empresas con productos iguales, es probable que la estrategia sea similar. Entonces la clave estará en diseñar una estrategia que los diferencie, pero que logre alcanzar el mismo mercado objetivo.

La segunda variable que se investiga es el nivel socioeconómico. Hoyos (2016) define “el nivel socioeconómico (NSE) como una medida económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas” (p. 63).

Para la distribución de los niveles socioeconómicos en el Perú, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2012) realizó algunas modificaciones durante el 2011-2012 para la definición de la fórmula, el cual trabajo con variables y datos tomados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0-2004) desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

El APEIM utiliza una escala socioeconómica para identificar los niveles en nuestro país, donde dicha escala está constituida por las dimensiones social y económica con sus respectivos indicadores.

La dimensión social está formada por los siguientes indicadores:

Instrucción del Jefe de Familia: El APEIM lo define como el nivel de estudios alcanzados por el padre y la madre o los tutores.

Acceso a salud en caso de hospitalización: Esta variable muestra la actitud social de la familia para atender sus problemas de salud, y en forma complementaria muestra la situación económica actual de la familia.

Hacinamiento: Esta representada por dos sub escalas, el número de personas que viven permanentemente en el hogar y el número de habitaciones disponibles para dormir.

La dimensión económica está formada por los siguientes indicadores:

Ingresos económicos de la familia: Esta característica se refiere al flujo de valor que muestra el promedio aproximado de las remuneraciones mensuales e ingresos económicos en la familia.

Comodidades del hogar: Esta representada por la tenencia de bienes (aparatos electrónicos, electrodomésticos), y los servicios domésticos o comunicaciones (telefonía fija, celular) propiedad de la familia, que suponen un patrimonio, un estándar de vida y muestra de status económico.

Características de la vivienda: El APEIM lo define como el conjunto de materiales con que ha sido construido la vivienda, predominantemente el piso del hogar, el cual refleja la situación económica y social de la familia.

De acuerdo con el APEIM, los niveles socioeconómicos establecidos son cinco y están representados cada uno con su categoría, y se muestran a continuación: NSE Alto (A), NSE Medio (B), NSE Bajo superior (C), NSE Bajo inferior (D) y el NSE Marginal (E). En este sentido, para comprender mejor Vera y Vera (2013) nos muestran que aspectos están referidos en cada nivel.

El Nivel Alto (NSEA) se caracteriza por tener una educación de primer orden como haber alcanzado un doctorado, diplomado o un máster, tener pleno acceso a los servicios de salud como acudir a un médico particular en clínica privada, el promedio de habitantes es de 1 a 4 personas y tienen de 5 a más habitaciones, sus viviendas son cómodas y elegantes, pues su material predominante de sus pisos son parquet, laminado, mármol o alfombra.

El Nivel Medio (NSEB) se caracteriza por tener estudios universitarios completos, tienen acceso a un médico particular en consultorio, el material

predominante de sus pisos es la cerámica, madera pulida, mayólica, entre 20 otros; y en promedio tienen 4 habitaciones. Es decir, tienen un nivel de vida cómodo, pero no lujoso y su grado de instrucción alcanzado les permite realizar actividades mejor remuneradas.

El Nivel Bajo Superior (NSEC) se caracteriza por tener estudios universitarios incompletos, o superior no universitaria completa e incompleta, respecto a salud pueden acceder al Seguro Social, Hospital FFAA o el Hospital de Policía, el promedio de habitantes en un hogar es de 5 a 6 personas y las habitaciones disponibles son 3, el material predominante en los pisos del hogar es el cemento pulido o también la mayólica y loseta.

El Nivel Bajo Inferior (NSED) se caracteriza por haber alcanzado secundaria completa, tener acceso a salud a un Hospital del Ministerio de Salud, el número promedio de habitantes es de 7 a 8 personas en un hogar y con dos habitaciones, y teniendo como material predominante de los pisos de su hogar cemento sin pulir. Es decir, en este nivel la población tiene bajos ingresos y cuenta con bajos patrones de consumo y servicios.

El Nivel Marginal (NSEE) se caracteriza por no tener estudios o solo haber alcanzado la primaria completa e incompleta y la secundaria incompleta, respecto al acceso a salud acuden a la Posta Médica, Farmacia o Naturista, el número promedio de habitantes es de 9 personas a más y cuentan solo con una habitación, y el material predominante de sus pisos es la tierra o arena. Es decir, este nivel es el más bajo y presenta condiciones muy precarias de vida e incapacidad para cubrir necesidades básicas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo porque se realizó un estudio de las variables de una realidad dada en los agricultores del Distrito de Huaranchal, con el objetivo de determinar la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico, y de esta manera enriquecer el conocimiento científico mediante la aplicación directa al problema planteado, y a su vez proponer sugerencias y soluciones. (Sánchez y Reyes, 2015)

Por otro lado, la investigación es de tipo correlacional descriptivo porque busca medir el grado de relación o asociación entre las variables (Hernández et al., 2010).

Diseño de investigación

Debido a que el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, se utilizó el diseño No experimental.

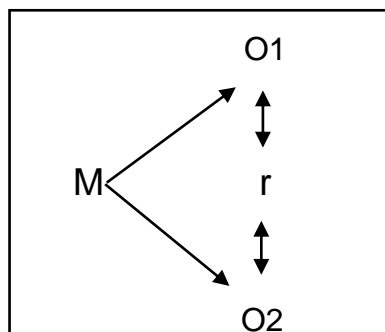
De acuerdo con Hernández et al. (2010) señala que la investigación No experimental “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Por otra parte, la investigación fue de corte transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento dado (Hernández et al., 2010).

El diseño de la presente investigación se ilustra de la siguiente manera:

Figura 1

Diagrama del diseño correlacional



Nota. Figura que muestra el diseño de la investigación.

Donde:

M = Número de agricultores de frutas del Distrito de Huaranchal

O1 = Observación de la variable Comercialización de frutas

O2 = Observación de la variable Nivel socioeconómico

r = Relación existente entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Las variables estudiadas en la presente investigación son las siguientes.

Variable cualitativa: Comercialización de frutas

- **Definición conceptual:** La comercialización de frutas comprende una serie de actividades que van desde la planificación y organización de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los mismos (Adaptado de Urrutia y Banda, 2015).

- **Definición operacional:** Para conocer la comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal, se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta las dimensiones de producto, canales de comercialización y ventas.
- **Indicadores:** Para medir la dimensión producto se utilizó como indicadores productos, atributo y empaque. La dimensión canales de comercialización utilizó como indicadores los intermediarios y puntos de venta. La dimensión ventas utilizó como indicadores precios, oferta y demanda.
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

Variable cualitativa: Nivel socioeconómico

- **Definición conceptual:** Hoyos (2016) define al nivel socioeconómico (NSE) como “una medida económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación con otras personas”.
- **Definición operacional:** Para determinar el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta la dimensión social y económica.
- **Indicadores:** Para medir la dimensión social se utilizó como indicadores el grado de instrucción del jefe de hogar, acceso a salud y grado de hacinamiento. La dimensión económica utilizó como indicadores ingresos económicos, bienes y/o servicios en el hogar y características del material predominante del hogar.
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

Operacionalización de variables

Para revisar la matriz de operacionalización de variable (Ver Anexo 02).

3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para Tamayo y Tamayo (1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). En esta investigación se tomó como población todos los agricultores de los caseríos parte baja del Distrito de Huaranchal, que hacen un total de 205.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:**
 - Agricultores que se dedican al cultivo de frutas.
 - Agricultores que viven en caseríos parte baja del Distrito de Huaranchal.

- **Criterios de exclusión:**
 - Agricultores que no se dedican al cultivo de frutas.
 - Agricultores que viven en caseríos parte baja del Distrito de Huaranchal.

Muestra

Según Lind et al. (2008) señalan que la muestra “es una proporción o parte de la población de interés” (p.7).

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de población finita (Ver anexo 03).

De acuerdo, a la fórmula se obtuvo una muestra de 134 agricultores de frutas a los cuales se aplicó la encuesta.

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico y de tipo estratificado debido a que los agricultores que se dedican al cultivo de frutas se encuentran ubicados en los caseríos parte baja del Distrito de Huaranchal. (Ver anexo 04)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, y de acuerdo con Supo (2015), esta técnica permite dar respuestas a problemas de investigación en relación a las variables de estudio, luego de recoger y sistematizar la información.

Instrumentos

Cuestionario sobre Comercialización de frutas: El cuestionario fue elaborado por las autoras de la presente investigación, con las dimensiones Producto, Canales de comercialización y Ventas, conformado por 15 ítems de escala tipo Likert con opciones de respuesta Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). La aplicación del instrumento fue individual y colectiva con un tiempo aproximado de 15 minutos.

Validez:

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, nombrados a continuación:

Mg. Wilfredo Bocanegra Merino

Dr. José Alexander Guevara Ramírez

Mg. Manuel Amadeo Sevilla Angelaths

Confiabilidad:

El instrumento se aplicó a una prueba piloto de 30 agricultores, al que posteriormente se le aplicó la fórmula del Alfa de Cronbach, obteniendo así un coeficiente de 0,8201, demostrándose que la confiabilidad del instrumento es BUENA, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable para ser aplicado en la muestra real del trabajo. (Ver anexo 06.)

Cuestionario sobre Nivel Socioeconómico: El cuestionario del nivel socioeconómico se tomó de la versión modificada elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2013), al cual se agregó un ítem teniendo así un total de 7 ítems apropiado para fines de la presente investigación. La aplicación del instrumento será individual o colectiva, con un tiempo aproximado de 10 minutos. Asimismo, luego de obtener el puntaje final se ubicará los resultados en los rangos establecidos que encajan en una escala Likert que va desde Marginal hasta Alto.

Validez:

La validez del instrumento fue realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM). Pero, considerando que se agregó una pregunta, el instrumento se volvió a validar mediante juicio de expertos nombrados a continuación:

Mg. Wilfredo Bocanegra Merino

Dr. José Alexander Guevara Ramírez

Mg. Manuel Amadeo Sevilla Angelaths

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se obtuvo del artículo de Vera-Romero y Vera-Romero (2013), donde señalan que dicho instrumento posee una confiabilidad excelente con un alfa de Cronbach de 0,9017. Asimismo, cada ítem posee un valor muy similar fluctuando (0,9013 - 0,9048).

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se ejecutó los siguientes pasos:

- Primero se revisó la teoría y se elaboró los cuestionarios.
- Se viajó de la ciudad de Trujillo al Distrito de Huaranchal.
- Se ubicó las casas de cada agricultor mediante la ayuda de un agricultor conocido de la zona.
- Se procedió al llenado del cuestionario mediante la técnica de encuesta en un tiempo promedio de 15 minutos por cada agricultor.
- Luego de encuestar, se trasladó toda la información en una base de datos la cual fue procesada en una hoja de Microsoft Excel.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, luego de aplicar los cuestionarios sobre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores se procedió al vaciado de datos en el programa Microsoft Excel, utilizando el método estadístico descriptivo para la distribución de frecuencias, construcción de tablas e interpretaciones de las mismas. Así mismo, se utilizó la estadística inferencial para realizar la correlación de las variables y contrastación de hipótesis, usando el software estadístico SPSS versión 25 con el cual se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue mayor a 50, y se obtuvo como resultados que los datos no siguen una distribución normal (No paramétrica). Por lo tanto, el coeficiente de correlación que se aplicó fue Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Respecto al principio de beneficencia, se buscó el bienestar del encuestado, de manera que no se les obligó a brindar una respuesta exacta, ni exponer sus estilos de vida; sino velar por su bienestar mental y social.

Respecto a los valores éticos que se emplearon durante el proceso de la investigación, fue la honestidad, el respeto y la responsabilidad, en ese mismo sentido se dio un trato adecuado al agricultor.

Respecto a los participantes, se les informó a los agricultores el propósito de la investigación, el cual se realizaba en beneficio de ambas partes.

Respecto a las fuentes bibliográficas, la investigación respeta las fuentes utilizadas en el proceso de investigación, con la cita correspondiente.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

Tabla 1

El nivel de la comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal -Trujillo, 2020.

Variable	Alto		Medio		Bajo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Comercialización de frutas	3	2	128	96	3	2	134	100
Producto	75	56	57	43	2	1	134	100
Canales de comercialización	1	1	17	13	116	87	134	100
Ventas	6	4	33	25	95	71	134	100

Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos en el programa SPSS vers 25.

En la Tabla 1 se observa que el nivel de la comercialización de frutas según el 96% de los agricultores del Distrito de Huaranchal está en un nivel medio, y de acuerdo a sus dimensiones se puede apreciar que el producto está un nivel alto según el 56% los agricultores, los canales de comercialización en un nivel bajo según el 87%, y las ventas en un nivel bajo según el 71% de los agricultores; lo cual se explica debido a que ellos ofrecen variedad de productos, siempre seleccionan sus frutas de acuerdo al tamaño, que no tengan deformaciones y utilizan empaques de acuerdo a la fruta, pero el canal que usan no es el más eficiente, pues la gran mayoría de ellos vende sus frutas a los comerciantes (intermediario) que llegan a sus chacras los cuales califican de forma inadecuada sus productos pagando así precios relativamente muy bajos, y en consecuencia las ventas son muy bajas y los agricultores no se sienten satisfechos con las ganancias que obtienen y sostienen que los comerciantes se aprovechan de ellos.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel socioeconómico de los agricultores de frutas del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.

Tabla 2

Nivel Socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.

Niveles Socioeconómico	N° agricultores	%
Alto (A)	0	0
Medio (B)	0	0
Bajo superior (C)	0	0
Bajo inferior (D)	61	46
Marginal (E)	73	54
Total	134	100

Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos en el programa SPSS vers 25.

En la Tabla 2 se observa el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo 2020, ubicados en un nivel Marginal (E) con un total del 54% de todos los agricultores encuestados, seguido del 46% que se ubica en un nivel Bajo Inferior (D); debido a que la mayoría de ellos tiene primaria incompleta, poco acceso a salud, ingresos mensuales en su hogar menores a S/.750.00 y el material predominante de sus viviendas son de tierra. Por lo tanto, podemos concluir que los agricultores se encuentran en las escalas más bajas del nivel socioeconómico y presenta condiciones muy precarias de vida e incapacidad para cubrir sus necesidades básicas

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal- Trujillo, 2020.

Tabla 3

Relación entre la comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.

			Nivel Socioeconómico	
			Dimensión Social	Dimensión Económica
Rho de Spearman	Comercialización de frutas	Coeficiente de correlación	,176	,509
		Sig. (bilateral)	,042	,000
		N	134	134

Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos en el programa SPSS vers 25.

En la Tabla 3 se muestra la relación entre la variable comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Los resultados indican que existe una relación muy baja entre la comercialización de frutas y la dimensión social, el cual se corrobora con el coeficiente de correlación de 0,176 y un p-valor igual a 0,042; lo que indica que casi no hay relación. Sin embargo, la comercialización de frutas si se relaciona de forma positiva moderada y estadísticamente significativa con la dimensión económica, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,509 y un p-valor igual a $0,000 < 0,05$; lo que significa que los agricultores que desarrollen una mejor comercialización de frutas también verán una mejora en sus ingresos económicos, el cual permitirá obtener más bienes y servicios y mejorar las características de su vivienda.

Objetivo general: Determinar la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

Tabla 4

Relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

			Nivel Socioeconómico
Rho de Spearman	Comercialización de frutas	Coeficiente de correlación	,473**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos en el programa SPSS vers 25.

En la Tabla 4 se muestra la relación entre las variables comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Demostrándose, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.473, lo cual indica que existe un grado de correlación positiva moderada y estadísticamente altamente significativa ($p=0.000<0.01$). Esto significa que a mejor comercialización de frutas mejor será el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal.

Contrastación de la hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis, es importante resaltar que inicialmente se planteó la hipótesis de investigación, la cual se muestra a continuación:

Hi: Existe una relación directa entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

Tabla 5

Correlación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

		Nivel Socioeconómico	
Rho de Spearman	Comercialización de frutas	Coeficiente de correlación	,473**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

Nota. Resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos en el programa SPSS vers 25.

En la Tabla 5, se muestra que el valor de Sig. es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_1 : Existe una relación directa entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Entonces, esta hipótesis indica que a mejor comercialización de frutas se obtendrá un mejor nivel socioeconómico en los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

V. DISCUSIÓN

La comercialización de frutas está conformada por varias actividades, y es fundamental para los agricultores del Distrito de Huaranchal debido a que por medio de ello se obtienen los ingresos; en tal sentido al iniciar la presente investigación se observó que presentaban algunas dificultades en el proceso de comercialización; los productos no tenían el empaque adecuado, los canales de comercialización no eran muy eficientes y las ventas eran muy bajas. Estas características mencionadas, podrían mostrar alguna relación con el nivel socioeconómico en el que se encuentran los agricultores. Por lo tanto, tomando en cuenta la información anterior se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.

Según el objetivo específico 1, en la Tabla 1 se observa que el nivel de la comercialización de frutas según el 96% de los agricultores del Distrito de Huaranchal está en un nivel medio, y en sus dimensiones se puede ver que el producto está un nivel alto según el 56% los agricultores, los canales de comercialización en un nivel bajo según el 87%, y también las ventas en un nivel bajo según el 71% de los agricultores; lo cual se explica porque ellos ofrecen variedad de productos, siempre seleccionan sus frutas de acuerdo al tamaño que no tengan deformaciones y utilizan empaques de acuerdo a la fruta, pero el canal que usan no es el más eficiente, pues la gran mayoría de ellos vende sus frutas a los comerciantes (intermediario) que llegan a sus chacras los cuales califican de forma inadecuada sus productos pagando así precios relativamente muy bajos, por ende las ventas son muy bajas y los agricultores no se sienten satisfechos con las ganancias que obtienen y sostienen que los comerciantes se aprovechan de ellos.

Los resultados presentados anteriormente se corroboran con la investigación de Ramírez (2013) quien concluye que el nivel de la comercialización de productos agrícolas es mediano según el 50% de los agricultores, puesto que, la cantidad destinada al mercado está en función del rendimiento de la cosecha y

los gastos que pueda afrontar la familia. Así también, es importante mencionar otra investigación similar de Jirón y Ochoa (2017) quienes concluyeron que, durante la comercialización de la fruta del cacao los intermediarios influyen de manera inadecuada cuando califican la calidad del producto, pagando así precios muy bajos. Y el desconocimiento en los agricultores referente a la comercialización directa con la industria dificulta realizar negociaciones y lograr obtener un mayor beneficio. De igual manera, la investigación de Benavides (2016), en su tesis acerca de la pérdida de mercado en la comercialización de palta, concluye que el 30% de los agricultores tiene problemas respecto a la comercialización de su producto, debido a que solo venden a los intermediarios los cuales pagan un precio mínimo; pues ellos no tienen conocimiento de las empresas que podrían pagar un mejor precio. A su vez, la escasa información acerca de la comercialización genera una desventaja ante los competidores por el bajo poder de negociación con los clientes. Sin embargo, los resultados son diferentes con respecto al artículo científico de Pérez (2020) donde se concluye que, para la comercialización de sus productos, entre ellos frutas, los agricultores de Entre Ríos-Argentina utilizan un canal directo, en la cual asisten a ferias itinerantes, red de comercio justo y almacén autogestivo para venderlos. Asimismo, realizan el armado de bolsos, venta directa e indirecta en localidades cercanas, puerta a puerta y ferias, permitiendo vender todos sus productos a buenos precios.

Respecto a la teoría, la comercialización agrícola se refiere a una serie de actividades que se desarrollan y empiezan desde la organización, planificación de producción, cultivo, cosecha, transporte, embalaje, almacenamiento y la elaboración de productos agrícolas y alimentos a la distribución y venta de los mismos (Urrutia y Banda, 2015).

Por lo tanto, al contrastar con las investigaciones anteriores se infiere que, la comercialización de los productos frutícolas destaca en un nivel medio, los agricultores presentan falencias durante la comercialización ya que suelen vender sus productos a los intermediarios quienes pagan un precio mínimo, dando como resultado que el agricultor no está conforme con los precios que percibe. Sin embargo, Pérez (2020) nos muestra que los agricultores de Entre Ríos – Argentina

utilizan un canal directo para comercializar sus productos, asistiendo a ferias, red de comercio justo, preparando bolsones y yendo de puerta en puerta, lo cual son alternativas muy importantes que podrían aplicar los agricultores del Distrito de Huaranchal para obtener mejores ganancias y beneficios.

Según el objetivo específico 2, en la Tabla 2 se observa el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo 2020, ubicados en un nivel Marginal (E) con un total del 54% de todos los agricultores encuestados, seguido del 46% que se ubica en un nivel Bajo Inferior (D), lo que significa que los agricultores se encuentran en los niveles más bajos; y esto se puede explicar por razones de que los agricultores solo tienen como grado de estudio la primaria, la gran mayoría incompleta, poco acceso a salud, los ingresos mensuales en sus hogares son menores a S/.750.00 y el material predominante de los pisos de su vivienda es de tierra. Todo ello, señala que viven en condiciones precarias y que sus bajos ingresos no les alcanza para cubrir todas sus necesidades básicas.

Los resultados presentados anteriormente se reafirman con la investigación de Lujan (2018), quien realizó un estudio socioeconómico y organizacional de los productores de tuna y cochinilla de la provincia de Huanta. Encontrándose que el 35% de los productores tienen un bajo nivel de educación (primaria incompleta), la construcción de sus viviendas es de adobe según el 88%, existe alto grado de hacinamiento y el 52% de los productores su ingreso es menor a S/. 850.00 al mes. De esta manera, concluye que los productores de Huanta viven en condiciones de pobreza debido principalmente a los bajos ingresos económicos, el cual está influenciada por el bajo nivel de escolaridad que hace que se dediquen solo a la producción de tuna y cochinilla sin generar una agricultura competitiva. Asimismo, es similar con la investigación de Sedano (2018), quien concluye que las condiciones socioeconómicas de los horticultores del Distrito de Pucará - Huancayo, tanto sociales como económicas no son adecuadas, ni eficientes para la alimentación, empleo, vivienda, educación y salud; debido a que el 48% de ellos posee un ingreso cada 15 días que oscila entre s/. 40 a s/. 135, que no alcanza para una canasta básica familiar, el 68% trabaja más de ocho horas, sólo el 15% cuenta con desagüe en sus viviendas, el 42% presenta enfermedades, el 54% se

alimenta solo 2 veces al día y el 48% tiene educación secundaria. Finalmente, para complementar, se tomó otra investigación relacionada al nivel socioeconómico, el artículo científico de Morales et al. (2015), que tenían como objetivo realizar un análisis socio-educacional y económico de los pequeños productores de cacao nacional. Concluyendo que, en su mayoría los pequeños productores poseen un nivel de educación bajo el cual se relaciona de manera directa con las prácticas aplicadas a las plantaciones, la producción obtenida y la comercialización; y a su vez el bajo retorno económico en los agricultores por su producción, no les permite mejorar económicamente.

Respecto a la teoría Vera y Vera (2013) define al nivel socioeconómico como la relación entre los aspectos económicos, sociales y laborales de una persona en relación a la posición económica en la que se encuentran otros, tanto individual como familiar. Siendo así importante resaltar, que el nivel socioeconómico no solo se mide por los ingresos, sino que está basado en diversos factores tales como la educación, acceso a salud, cantidad de miembros en el hogar, ingresos económicos, bienes y servicios, y las características de la vivienda.

Por lo tanto, los resultados obtenidos acerca nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, quienes se ubican en un nivel Marginal (E) y Bajo Inferior (D) es similar con las investigaciones anteriormente mencionadas, evidenciándose que los agricultores presentan bajos niveles de educación, poco acceso a servicios de salud, y bajos niveles de ingresos económicos; siendo estos insuficientes para mejorar su calidad de vida y cubrir sus necesidades básicas como alimentación, educación y vivienda.

Según el objetivo específico 3, en la Tabla 3 se observa la relación entre la variable comercialización de frutas y las dimensiones del nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020. Teniendo como resultado, la relación entre la comercialización de frutas y la dimensión social es muy baja, y al comprobar estadísticamente el ρ es igual a 0,175 con un p-valor igual a 0,042; lo que indica que casi no hay relación. Sin embargo, esta si se relaciona de forma positiva moderada con la dimensión económica debido a que se demostró que el ρ es igual a 0,509 y el p-valor igual a 0,000 menor a 0,05; lo que significa que a mejor comercialización de frutas también se verá una mejora

en los ingresos económicos, el cual permitirá obtener más bienes y servicios y así también mejorar las características de su vivienda. Esta relación se explica debido a que la economía de los agricultores se ve influenciado por el nivel de ventas que se pueda obtener en la comercialización de frutas.

En tal sentido, se menciona a Ramírez (2013), quien muestra en su investigación que la comercialización de productos agrícolas como la papa, no existe relación significativa entre la comercialización de papa y las condiciones sociales de las familias, y al corroborar con la prueba de chi cuadrado se obtuvo un valor $p > 0,05$. No obstante, se encontró que si existe una relación significativa entre la comercialización de papa y las condiciones económicas, pues al corroborar con la prueba de chi cuadrado el valor de p es menor a 0.05. El análisis acerca de la relación entre la comercialización y las condiciones económicas de los agricultores se evidenció por el nivel de ingreso que era generado por la venta de sus productos. Así también, se complementa con la investigación de Palomeque (2013), quien concluye en su investigación que la falta de conocimiento de nuevas técnicas y herramientas en los agricultores ha generado que sus niveles de comercialización se vean afectados, trayendo como consecuencia una disminución en los ingresos y afectando su economía.

Luego de comparar los resultados con las investigaciones anteriormente mencionadas, se puede afirmar que la comercialización de frutas si se relaciona con la variable económica, porque la economía de los agricultores va a depender mucho de las ventas que ellos puedan obtener por la comercialización de sus productos.

Según el objetivo general, en la Tabla 4 se observa la relación entre las variables comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, donde se demuestra que existe un grado de correlación positiva moderada (0,473) y estadísticamente altamente significativa ($p=0.000 < 0.01$). Lo cual significa, que a mejor comercialización mejor también será el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal.

Estos resultados, se reafirman con la investigación de Ramírez (2013) demostrando en sus conclusiones que existe una relación significativa entre

comercialización de productos agrícolas y el nivel de las condiciones socioeconómicas de las familias agricultoras de la Comunidad de Racracalla, corroborado con el programa estadístico de SPSS, el cual reportó el valor de chi cuadrado de Pearson igual a 13,943 y el valor de p igual a $0,001 < 0,05$. Así también, el autor indicó que el grado de relación depende de factores internos y externos en el proceso de comercialización. Asimismo, los resultados son similares a la investigación de Arévalo (2015) concluyendo que en Loreto los canales de comercialización son deficientes por la informalidad de mercados, falta de una institución o persona que brinde asesoría comercial y la falta de capacidad para organizarse entre los agricultores. Los agricultores de Loreto utilizan el canal tradicional para la comercialización de sus productos el cual les perjudica debido a que no puede establecer un precio justo que le permita mejorar su nivel de ingresos y condición de vida. De igual forma, se suma el estudio de Jirón y Ochoa (2017) sostiene que la educación en los productores es baja, la mayoría solo tienen primaria debido a los ingresos deficientes percibidos por la comercialización del cacao, que no alcanza para solventar su educación y les conlleva a dedicarse al trabajo de campo, afectando así sus aprendizajes para la mejora de su situación económica-social.

Por lo tanto, al contrastar los resultados con las investigaciones encontradas, se puede deducir que la comercialización de frutas u otro producto agrícola si se relaciona con el nivel socioeconómico en la que se ubican los agricultores, debido a que su actividad principal es la agricultura y mediante la comercialización ellos obtienen sus ingresos, que muchas veces no es suficiente para cubrir los gastos en alimentación, salud, educación y servicios básicos.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 1, se concluye que el nivel de la comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal, se encuentra en un nivel medio según el 96%, y de acuerdo a sus dimensiones, la dimensión producto está en un nivel alto según el 56% los agricultores, los canales de comercialización en un nivel bajo según el 87% y las ventas también en un nivel bajo según el 71%; debido a que la gran mayoría de los agricultores venden sus productos solo a los comerciantes (intermediarios) quienes pagan precios muy bajos, y en consecuencia las ventas son muy bajas (Tabla 1)

Según el objetivo específico 2, se concluye que el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, destaca en un nivel Marginal (E) el 54% de agricultores encuestados, seguido del 46% que se ubica en un nivel Bajo Inferior (D); indicando que los agricultores presentan condiciones muy precarias de vida e incapacidad para cubrir sus necesidades básicas, puesto que existe un bajo nivel de educación (primaria incompleta), poco acceso a salud, ingresos mensuales menores a s/.750.00 los cuales no contribuyen para la mejora de su calidad de vida (Tabla 2).

Según el objetivo específico 3, se concluye que la relación entre la variable comercialización de frutas y las dimensiones de la variable nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, existe una baja relación con la dimensión social (p -valor=0,042). Sin embargo, la comercialización de frutas si se relaciona con la dimensión económica, de forma positiva moderada ($\rho=0,509$) y estadísticamente significativa (p -valor=0,000<0,05); interpretándose que, a mejor comercialización de frutas mejor también será la economía de los agricultores, reflejándose en el aumento de sus ingresos, mayor adquisición de bienes y servicios, y también una mejora en sus viviendas (Tabla 3).

Según el objetivo general, se concluye que la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, es de forma positiva moderada ($\rho=0,473$) y altamente significativa (p -valor=0,000<0,01); interpretándose que, a mejor comercialización de

frutas, mejor también será el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal (Tabla 4).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los agricultores del Distrito de Huaranchal que, para mejorar la comercialización de frutas, ejecutar las estrategias de comercialización propuestas en la presente investigación con la finalidad de eliminar los intermediarios y obtener ganancias óptimas, y así aprovechar obtener información acerca del mercado y los clientes.

Se recomienda formar asociaciones de productores de frutas para que puedan acceder a una asistencia técnica y asesoramiento por parte de las instituciones públicas, y poder contar con un Centro de Acopio para negociar el precio de los productos en distintos mercados, y de esta manera mejorar su nivel socioeconómico e impulsar una agricultura rentable ya que representa su principal fuente de ingreso familiar.

Se recomienda a los agricultores del Distrito de Huaranchal, ponerse en contacto con el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y las autoridades del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) para que les brinde todas las facilidades y herramientas necesarias para realizar un buen sembrado y tener un producto de calidad; de la misma forma que los agricultores puedan solicitar créditos agrícolas de las instituciones financieras para aumentar su inversión en el cultivo de frutas y generar mayor actividad agrícola.

Se recomienda que los gobiernos distrital, provincial y regional desempeñen un papel de promotor en la transformación productiva, gestionando e implementando mejores sistemas de producción que sean eficientes y rentables a través de asistencia técnica, recursos, capacitaciones y asesoramiento empresarial, logrando desarrollar nuevos nichos de mercado y una marca propia para promocionar productos de calidad que satisfagan al mercado local y nacional.

Se recomienda a futuros investigadores ejecutar un plan de comercialización de frutas para los agricultores del Distrito de Huaranchal, y realizar una evaluación pre y post para conocer los cambios, mejoras y beneficios que trae la implementación de este plan.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de comercialización para los agricultores de frutas del Distrito de Huaranchal

8.1 Generalidades

El Distrito de Huaranchal es uno de los diez distritos que conforman la provincia de Otuzco, de la Región La Libertad, ubicado a una altitud de 2100 msnm y a una distancia de 77 km de la ciudad de Otuzco y a 166 km de la ciudad de Trujillo.

Huaranchal es un pueblo con un clima templado, que se caracteriza por la agricultura, la minería y sus lugares turísticos como los “Baños Termales”. Las condiciones de su clima le han hecho poseer una gran vegetación, y a su vez permite la producción de muchos frutales como la granadilla, lima, naranja, plátano, chirimoya, tuna, maracuyá, entre otros. Lugar donde gran parte de la población tiene como actividad principal la agricultura, los cuales se dedican al cultivo y la venta de estos frutales. Sin embargo, carecen de la aplicación de estrategias que les permita tener mayor participación en el mercado y mejorar sus condiciones de vida.

8.2 Objetivo de la propuesta.

Dar a conocer estrategias de comercialización de frutas a los agricultores del Distrito de Huaranchal enfocado en la competitividad y una agricultura rentable, con la finalidad de mejorar el nivel socioeconómico de los agricultores.

8.3 Fundamentación

Posteriormente a haber realizado la presente investigación sobre la comercialización de frutas y su relación con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal, cabe resaltar que la agricultura es fundamental para la población ya que por medio de ella se obtienen los alimentos. En este sentido, los agricultores cumplen un papel muy importante,

ya que son quienes garantizan la alimentación, pero cabe resaltar que la realidad de los agricultores es crítica y se ha evidenciado que existen puntos fuertes por mejorar, pues la falta de asesoramiento técnico y por no contar con una adecuada infraestructura repercute en una baja comercialización de fruta. Por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias para una mejor comercialización de frutas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los agricultores.

8.4 Análisis de la comercialización de frutas del Distrito de Huaranchal

La comercialización de frutas en el distrito de Huaranchal, se da de manera muy deficiente debido a que los agricultores, no le dan algún proceso a sus frutas o un valor agregado luego de haberlos cosechado, asimismo acostumbran a vender sus productos en su misma chacra a los camioneros o comerciantes, quienes les pagan precios muy bajos. Además, los agricultores carecen de información y conocimiento respecto al mercado y las preferencias del consumidor.

Por otro lado, los agricultores no tienen una estrategia clara o identificada que les permita vender sus productos a buenos precios debido a la falta de capacitación y orientación por parte de las autoridades de instituciones públicas.

Estrategias para la comercialización de frutas

Estrategia N° 1. Estrategia de Producto

Teniendo en cuenta que la CALIDAD del producto es muy importante para el consumidor, es necesario que los agricultores ejecuten las siguientes actividades:

- **Selección y clasificación:** Consiste en separar las frutas en lotes homogéneos donde las unidades presentan características similares. Se puede realizar teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Forma: Los productos no deben presentar deformaciones porque hace menos apetecible para el consumidor.
 - Tamaño: Se debe clasificar las frutas como la lima, naranja en categorías de primera, segunda y tercera, representando la “primera” a la fruta más grande y “tercera” más pequeña.
 - Madurez fisiológica: Seleccionar las frutas, de tal manera que puedan garantizar que este llegue a su completa madurez para el consumidor.
 - Apariencia externa: Seleccionar que las frutas estén libres de irregularidades, magulladuras, cortaduras, manchas y deterioros causado por plagas o enfermedades.
- **Lavado:** Los productos deben pasar por un proceso de lavado para quitarles las impurezas como el polvo, tierra o residuos de insecticidas. Esto a su vez, dará limpieza y buena presencia a las frutas.
 - **Secado:** Luego de ser lavados deben pasar por el secado al aire libre para luego ser empaquetados.
 - **Empaquetado:** Las frutas deben ser colocadas en empaques de acuerdo al tipo de la fruta, el cual va a permitir la preservación y protección de las mismas. A continuación, se presentan algunos empaques:
 - Cajas de cartón: Para las frutas de granadilla, lima, naranja, maracuyá y palta.
 - Jabas: Para el plátano.

Estrategia N° 2. Venta directa

La venta directa permite un contacto directo entre el vendedor y el consumidor, sin la necesidad de involucrar a terceros (intermediarios). Por lo tanto, se propone realizar las siguientes actividades:

- **Asistir a ferias**

Los agricultores del Distrito de Huaranchal deben asistir a las ferias que se organizan en el Departamento de La Libertad, el cual les permitirá hacer llegar sus productos al consumidor final y venderlos a buenos precios. (Ver anexo 15)

- **Asistir a las ferias del Minagri “De la Chacra a la Olla”**

Con ayuda del municipio del Distrito de Huaranchal, se debe inscribir a los agricultores en las ferias del Minagri que se realizan en lugares cercanos. (Ver anexo 16)

- **Vender en el mercado La Hermelinda**

El mercado La Hermelinda, es uno de los principales centros de abastos en la ciudad de Trujillo, y los camiones que traen la fruta del Distrito de Huaranchal siempre llegan aquí. Siendo así, una buena opción para los agricultores, pues ellos pueden asistir dos veces al mes a este mercado, que a su vez permitirá conocer más como se manejan los precios.

Estrategia N° 3. Promover el consumo de frutas Huaranchalinas

Esta estrategia se debe realizar con apoyo del Distrito de Huaranchal, donde la municipalidad promueva el consumo de frutas, mediante propagandas y promociones en medios sociales destacando los beneficios que tiene la fruta. Asimismo, se debe ofrecer frutas de calidad, seleccionadas y de primera y así obtener mejores beneficios.

Estrategia N° 4. Alianzas Estratégicas

Formar alianzas estratégicas con los centros comerciales de la ciudad de Trujillo, como supermercados, minimarkets, así también con empresas que lo transforman en productos como jugos, galletas, entre otros; con la finalidad de que los agricultores de Huaranchal tengan más oportunidades de crecer en el mercado nacional, llevando sus productos a distintos lugares y que su vez el Distrito de Huaranchal sea reconocido por tener productos de calidad.

Estrategia N° 5. Contratación de Expertos

Que la municipalidad contrate personas especialistas para capacitaciones en la producción y la comercialización de frutas. Asimismo, considerar que los trabajadores del SENASA también deben ser capacitados para que se desarrolle un gran proyecto con los agricultores y estos puedan tener una mejor salida de sus frutas.

Cronograma de ferias

Los agricultores del Distrito de Huaranchal deben estar pendientes de las ferias que se organizan en el Departamento de La Libertad, el cual les permitirá hacer llegar sus productos al consumidor final y venderlos a buenos precios.

Tabla 6*Cronograma de actividades*

Actividades	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Presentar la propuesta a la Municipalidad del Distrito de Huaranchal "De la Chacra a la Olla"	X							
Contratación del personal para organizar toda la feria en el Distrito de Huaranchal.		X						
Desarrollo de las actividades de la feria.		X						
Coordinación de todos los agricultores que lleven sus frutas a la feria.			X					
Hacer invitaciones a las empresas del mismo rubro.				X	X	X		
Trabajo en equipo.							X	
Día de la Feria.								X

Nota. Elaboración propia

- Presupuesto / Recursos

Tabla 7

Presupuesto y recursos

Recursos	Costo
Personal para organizar la feria en el Distrito de Huaranchal.	S/. 500
Actividades para la feria.	S/. 500
Coordinación de todos los agricultores que lleven sus frutas a la feria.	Gratuito
Hacer invitaciones a las empresas del mismo rubro.	Gratuito
Trabajo en equipo.	S/. 300
Día de la feria.	S/.1000
TOTAL	S/. 1300

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Álvarez de Ventura, A. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para los productos agrícolas del departamento de la Paz: en vínculo con la Cooperativa ACOFRU de R.L.* Escuela especializada en ingeniería ITCA-FEDAPE, El Salvador.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramírez, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169-195). OmniaSciense. <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arévalo, A. (2015). *Canales de comercialización de productos alimenticios en la región Loreto* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3881>
- Arias, F., & Rendón, S. (2015). Modelo descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit S.A.C. *Scientia Agropecuaria*, 201-209.
- Benavides, Y. (2016). *Desconocimiento de agricultores de Virú en técnicas de investigación de marketing y pérdida de mercado en la comercialización de palta 2013 - 2014* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4961>
- Escobal, J. (1994). *Comercialización agrícola en el Perú*. GRADE.
- Gestión. (7 de Marzo de 2019). *Agricultura Familiar y Pobreza Rural*. Innovación, sinergias y crecimiento. <https://gestion.pe/blog/innovacion-sinergias-y-crecimiento/2019/03/agricultura-familiar-y-pobreza-rural.html/?ref=gesr>
- Hernández, A. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. Editorial Logos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

- Jirón, M., & Ochoa, D. (2017). *Estudio socioeconómico de la comercialización de Cacao nacional del cantón El Carmen, provincia de Manabí* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional .
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39182>
- kotler, P. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- La Republica. (8 de Enero de 2020). *Agricultores de Arequipa arrojaron cebolla y tomate a la vía pública por bajos precios*. Sociedad:
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/01/08/agricultores-de-arequipa-arrojaron-cebolla-y-tomate-a-la-via-publica-por-bajos-precios-lrsd/>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (13 ed.). McGraw-Hill. Interamericana editores S.A de C.V. China.
- Luján, H. (2018). *Estudio socioeconómico y organizacional de los productores de tuna y cochinilla de la Provincia de Huanta* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2957>
- Mayanga, M. (2017). *Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas del caserío San Cristóbal Distrito de Olmos-Lambayeque* [Título de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27208>
- Monchon, F., & Carreon, V. (2011). *Economía con aplicaciones a América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Morales, F. L., Ferreira, J. A., Carrillo, M. D., & Peña, M. M. (2015). Pequeños productores de cacao Nacional de la provincia de Los Ríos, Ecuador: un análisis socio-educacional y económico. *Spanish Journal of Rural Development*, 6(1-2), 29-44. <https://doi.org/10.5261/2015.GEN1.04>
- Naciones Unidas. (2015). *El papel de los pequeños agricultores en la población y el comercio sostenible de los productos básicos*. Junta de Comercio y Desarrollo.
https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/tdb62d9_es.pdf

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: UTMACH. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Osorio, L. (2018). *Plan de desarrollo estratégico para mejorar el manejo postcosecha y la comercialización de las frutas en Nuevo Valle Pampa la Carbonera-distrito de Nuevo Chimbote* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Institucional Digital. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3099>
- Osorio-García, A., Macías-López, A., Tomero-Campante, M., Loera-Martínez, J., & Garza-Bueno, L. (2018). Canales y márgenes de comercialización de la corteza de cuachalalate (*Amphipterygium adstringens* Schiede ex Schelecht.) en la ciudad de Puebla y área conurbada. *Agroproductividad*, 11(2), 111-119.
- Palomeque, C. (2013). *Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los viveros del Cantón Milagro, provincia del Guayas* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/713>
- Perez, D. (2020). Estrategias de comercialización alternativas de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 2(1), 360-370.
- Puente, J. (2014). *La comercialización de productos agropecuarios*. DELTORO.
- Ramírez, L. (2013). *Influencia de la producción y comercialización de papa en las condiciones socioeconómicas de las familias en la comunidad campesina de Racracalla, Comas, Concepción, 2011-2012* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1376>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado

- agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rojas, J. (2016). *Estrategias competitivas en el sector agrario y su efecto en la calidad de vida de los pobladores en el distrito de Guadalupe año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4869>
- Romero, R. (2006). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L
- Sánchez, C., & Reyes, M. (2015). *Metodologías y diseños de la investigación científica*. Visión Universitaria.
- Sedano, E. (2018). *Condiciones socio-económicas de los horticultores del distrito de Pucará-Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4335>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14va ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Supo, J. (2015). *Como empezar una tesis*. Bioestadístico E.I.R.L.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa S.A.
- Urrutia, J., & Banda, J. (2015). Estrategias de comercialización de productos agrícolas orgánicos en Guanajato: Estudio de casos. *Jóvenes en la ciencia*, 1(2),694-699. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/10/pdf1>
- Vera, O., & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45. <http://www.latindex.org>

ANEXOS

Anexo 01.- Matriz de Consistencia

Tabla 8

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La comercialización de frutas y su relación con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020	¿Qué relación existe entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020?	General: Determinar la relación entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal - Trujillo, 2020.	Hi: Existe una relación directa entre la comercialización de frutas y el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020.	Comercialización de frutas	La comercialización de frutas comprende una serie de actividades que van desde la planificación y organización de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los mismos. (Adaptado de Urrutia y Banda, 2015)	Para determinar el nivel de comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal, se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta las dimensiones de canales de comercialización y ventas.	Producto	Productos	1,2	Ordinal
		Atributo					3,4			
		Empaque					5,6			
		Canales de comercialización					Intermediarios	7,8		
		Ventas					Puntos de venta	9,10, 11		
							Precios	12,13		
							Oferta	14		
							Demanda	15		

<p>-Determinar la relación entre la comercialización de frutas y las dimensiones del nivel económico de los agricultores del Distrito de Huaranchal- Trujillo, 2020.</p> <p>-Proponer estrategias de comercialización para los agricultores de frutas del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020.</p>	<p>Nivel socioeconómico</p>	<p>Según Hoyos (2016) define que “el nivel socioeconómico (NSE) es una medida económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación con otras personas”. Cantidad de bienes en el hogar</p>	<p>Para determinar el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta la dimensión social y económica.</p>	Social	Grado de instrucción del jefe de hogar	N1	Ordinal
					Acceso a salud	N2	
					Grado de hacinamiento en el hogar	N4, N5	
				Económico	Ingresos económicos	N3	
					Bienes y/o servicios en el hogar	N7	
					Características del material predominante del hogar	N6	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 02.- Matriz de operacionalización de variables

Tabla 9

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización de frutas	La comercialización de frutas comprende una serie de actividades que van desde la planificación y organización de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los mismos. (Adaptado de Urrutia y Banda, 2015)	Para determinar el nivel comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal, se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta las dimensiones de producto, canales de comercialización y ventas.	Producto	Productos	Ordinal
			Canales de comercialización	Atributo	
				Empaque	
			Ventas	Intermediarios	
	Puntos de venta				
	Precios				
	Oferta				
	Demanda				
Nivel socioeconómico	Según Hoyos (2016) define que “el nivel socioeconómico (NSE) es una medida económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas”.	Para determinar el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal se aplicó una encuesta, teniendo en cuenta la dimensión social y económica.	Social	Grado de instrucción del jefe de hogar	Ordinal
			Económico	Acceso a salud	
				Grado de hacinamiento en el hogar	
				Ingresos económicos	
	Bienes y/o servicios en el hogar				
	Características del material predominante del hogar				

Nota. Elaboración propia

Anexo 03.- Aplicación de la fórmula para una muestra finita

Para calcular la muestra finita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{205 * 1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(205 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 134$ Agricultores de frutas.

Donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

n: Tamaño de la muestra

Anexo 04.- Muestreo

Tabla 10

Caseríos del Distrito de Huaranchal parte baja

Caseríos	N° de Agricultores
El Milagro	16
La Colpa	18
La Manzana	15
La Manzana Baja	14
La Tranca	6
Chapihual	18
Centro Poblado de Huayobamba	28
El Alizo	19
Total	134

Nota. Datos obtenidos de la Municipalidad Distrital de Huaranchal.

Se utilizó el muestreo probabilístico y de tipo estratificado debido a que los agricultores que se dedican al cultivo de frutas se encuentran ubicados en los caseríos parte baja del Distrito de Huaranchal.

Anexo 5.- Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, de la escuela de Administración de Empresas, y estamos desarrollando nuestro proyecto de investigación Titulado “La comercialización de frutas y su relación con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal – Trujillo, 2020”. Estamos realizando este trabajo en beneficio de ambas partes, para nosotras como estudiantes y para ustedes como pequeños agricultores, por ello, necesitamos que nos apoye en el llenado de este cuestionario con la sinceridad del caso.

Marque con una (x) la respuesta que considere adecuada.

Perfil del agricultor

Sexo: F: M:

Edad del agricultor:

- a) 25 - 35 b) 36 - 40 c) 41 - 45 d) 46 - 51 e) Más de 52 años

¿Qué tipos de fruta cosecha por temporada? (Puede marcar más de una opción)

- a) Palta
- b) Granadilla
- c) Naranja
- d) Maracuyá
- e) Otro (-----)

¿Qué tipos de fruta cosecha durante todo el año? (Puede marcar más de una opción)

- a) Lima
- b) Naranja
- c) Maracuyá
- d) Otro (-----)

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS		VALORACIÓN				
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Producto		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted con qué frecuencia comercializa más de 3 tipos de fruta?					
2	¿Usted con qué frecuencia comercializa más de 10 cientos de fruta?					
3	¿Usted con qué frecuencia selecciona sus frutas de acuerdo al tamaño?					
4	¿Usted con qué frecuencia selecciona que sus frutas no tengan deformaciones?					
5	¿Usted con qué frecuencia utiliza sacos o mallas para vender sus frutas?					
6	¿Usted con qué frecuencia utiliza cajas para vender sus frutas?					
Canales de comercialización						
7	¿Usted con qué frecuencia lleva directamente sus frutas al lugar de venta para que sea adquirido por el consumidor final?					
8	¿Usted con qué frecuencia vende sus frutas a los comerciantes o camioneros que llegan a su chacra?					
9	¿Usted con qué frecuencia vende sus frutas en su mismo pueblo?					
10	¿Usted con qué frecuencia vende sus frutas en el Mercado La Hermelinda?					

11	¿Usted con qué frecuencia vende sus frutas en algún otro mercado de la ciudad de Trujillo?					
Ventas						
12	¿Usted con qué frecuencia considera que los precios que recibe por sus frutas están acorde al mercado?					
13	En las temporadas de cosecha ¿Con qué frecuencia las ganancias que obtiene son satisfactorias?					
14	¿Usted con qué frecuencia logra vender todas sus frutas?					
15	¿A usted con qué frecuencia le faltan frutas para vender?					

CUESTIONARIO DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

ÍTEMES QUE PERMITEN EVALUAR LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS SEGÚN CATEGORÍAS EN LA VERSIÓN MODIFICADA 2011-2012. APEIM

Cód.	ÍTEMES	Respuestas		
		Ambos	P	M
N1	¿Cuál es el grado de estudios de Padres? Marque con un aspa (X); para ambos padres (M= Madre y P=Padre)			
1	Primaria Completa / Incompleta			
	Secundaria Incompleta			
2	Secundaria Completa			
3	Superior No Universitario (p. ej. Instituto Superior, otros)			
	Estudios Universitarios Incompletos			
4	Estudios Universitarios Completos (Bachiller, Titulado)			
5	Postgrado (Diplomado, Maestría, Doctorado)			
N2	¿A dónde acude el Jefe de Hogar para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?			
1	Posta médica / farmacia / naturista			
2	Hospital del Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad			
3	Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía			
4	Médico particular en consultorio			
5	Médico particular en clínica privada			
N3	¿Cuál de las siguientes categorías se aproxima más al salario mensual de su casa?			
1	Menos de 750 soles/mes aproximadamente			
2	Entre 750 – 1000 soles/mes aproximadamente			
3	1001 – 2000 soles/mes aproximadamente			
4	2001 – 3500 soles/mes aproximadamente			
5	> 3501 soles/mes aproximadamente			
N4	¿Cuántas habitaciones tienen su hogar, exclusivamente para dormir?			
1	1 – 0 habitaciones			
2	2 habitaciones			
3	3 habitaciones			
4	4 habitaciones			
5	5 o más habitaciones			
N5	¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico)			
1	9 a más personas			
2	7 – 8 personas			
3	5 – 6 personas			
4	3 – 4 personas			
5	1 -2 personas			
N6	¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?			
1	Tierra / Arena			
2	Cemento sin pulir (falso piso)			
3	Cemento pulido / Tapizón			
4	Mayólica / loseta / cerámicos			
5	Parquet / madera pulida / alfombra / mármol / terrazo			
N7	¿Cuál(es) de estos bienes y/o servicios tienen en su hogar? (Puede marcar más de una opción)			
1	Celular			
1	Televisor			
1	Internet/ Cable			
1	Computadora			
1	Refrigeradora			

**RANGO DE PUNTAJES DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS NACIONALES SEGÚN
APEIM Y LA VERSIÓN MODIFICADA 2011-2012.**

NIVELES	NSE	CATEGORIA	Puntaje Versión Original APEIM 2008 - 2009	Puntaje Versión Modificada 2011-2012
Nivel 1	A	Alto	22 – 25 puntos	33 o más puntos
Nivel 2	B	Medio	18 – 21 puntos	27 – 32 puntos
Nivel 3	C	Bajo Superior	13 – 17 puntos	21 – 26 puntos
Nivel 4	D	Bajo Inferior	9 – 12 puntos	13 – 20 puntos
Nivel 5	E	Marginal	5 – 8 puntos	5 – 12 puntos

	Puntos de venta	Usted con qué frecuencia vende sus frutas en su mismo pueblo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Usted con qué frecuencia vende sus frutas en el Mercado La Hermelinda		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Usted con qué frecuencia vende sus frutas en algún otro mercado de la ciudad de Trujillo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Ventas	Precios	Usted con que frecuencia considera que los precios que recibe por sus frutas están acorde al mercado.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			En las temporadas de cosecha ¿Con qué frecuencia las ganancias que obtiene son satisfactorias?		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Oferta	Usted con qué frecuencia logra vender todas sus frutas		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Demanda	A usted con qué frecuencia le faltan frutas para vender.		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

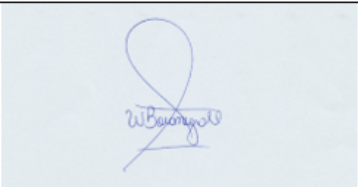
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 16 /07 /2020	40628476		975544414
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo


R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.



Trujillo 16 /07/2020	40628476		975544414
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



	Puntos de venta	Usted con qué frecuencia vende sus frutas en su mismo pueblo			X			X			X			X			X			X			X
		Usted con qué frecuencia vende sus frutas en el Mercado La Hermelinda			X			X			X			X			X			X			X
		Usted con qué frecuencia vende sus frutas en algún otro mercado de la ciudad de Trujillo			X			X			X			X			X			X			X
	Precios	Usted con que frecuencia considera que los precios que recibe por sus frutas están acorde al mercado.			X			X			X			X			X			X			X
		En las temporadas de cosecha ¿Con qué frecuencia las ganancias que obtiene son satisfactorias?			X			X			X			X			X			X			X
	Oferta	Usted con qué frecuencia logra vender todas sus frutas			X			X			X			X			X			X			X
	Demanda	A usted con qué frecuencia le faltan frutas para vender.			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 /07 /2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 /07/2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /07/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 07: Confiabilidad del Instrumento mediante el Alfa de Cronbach

Tabla 11

Confiabilidad Estadística del cuestionario Comercialización de frutas

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Comercialización de frutas	0.8201	15

Nota. Estadístico del Instrumento

En la tabla 11 se muestra que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.8201 para el cuestionario Comercialización de frutas el cual fue aplicado a una prueba piloto de 30 agricultores; indicándonos que la confiabilidad del instrumento es BUENA; lo que significa que el instrumento sirve para ser aplicado a una muestra 134 agricultores.

Anexo 08: Prueba de normalidad de datos

Tabla 12

Prueba de normalidad de los datos correspondientes a las variables comercialización de frutas y nivel socioeconómico

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Comercialización de frutas	Nivel Socioeconómico
N		134	134
Parámetros normales ^{a,b}	Media	42.13	12.90
	Desv. Desviación	4.804	2.372
	Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.138
Positivo		0.138	0.192
Negativo		-0.121	-0.138
Estadístico de prueba		0.138	0.192
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000

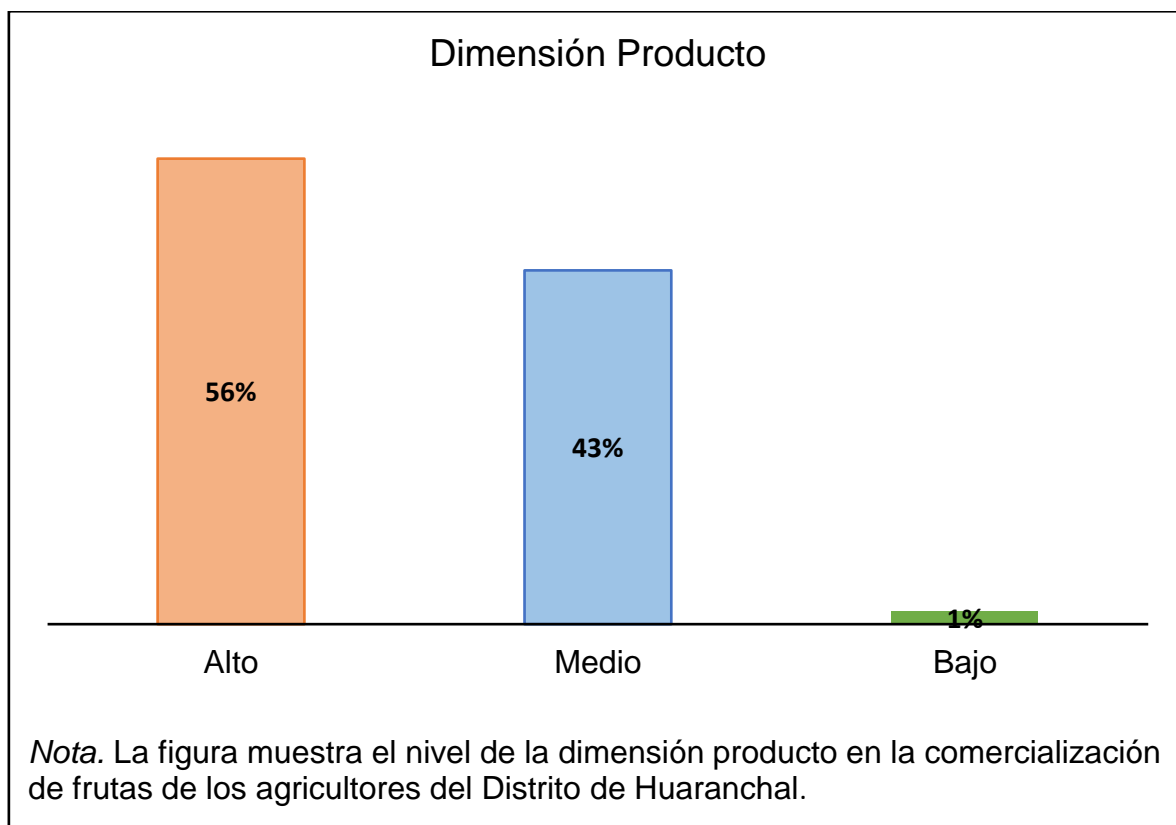
Nota. Reporte de resultados SPSS vers 25

La presente investigación tiene una muestra mayor a 50, por ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde se puede observar que el P-Valor o “Sig. Asin.” es menor que 0.05, entonces se RECHAZA la H_0 y se acepta la H_1 , lo cual nos indica que los datos no siguen una distribución normal (No paramétrica). Por lo tanto, la correlación a aplicar es Rho de Spearman.

Anexo 09: Gráficos de las dimensiones de la variable Comercialización de frutas

Figura 2

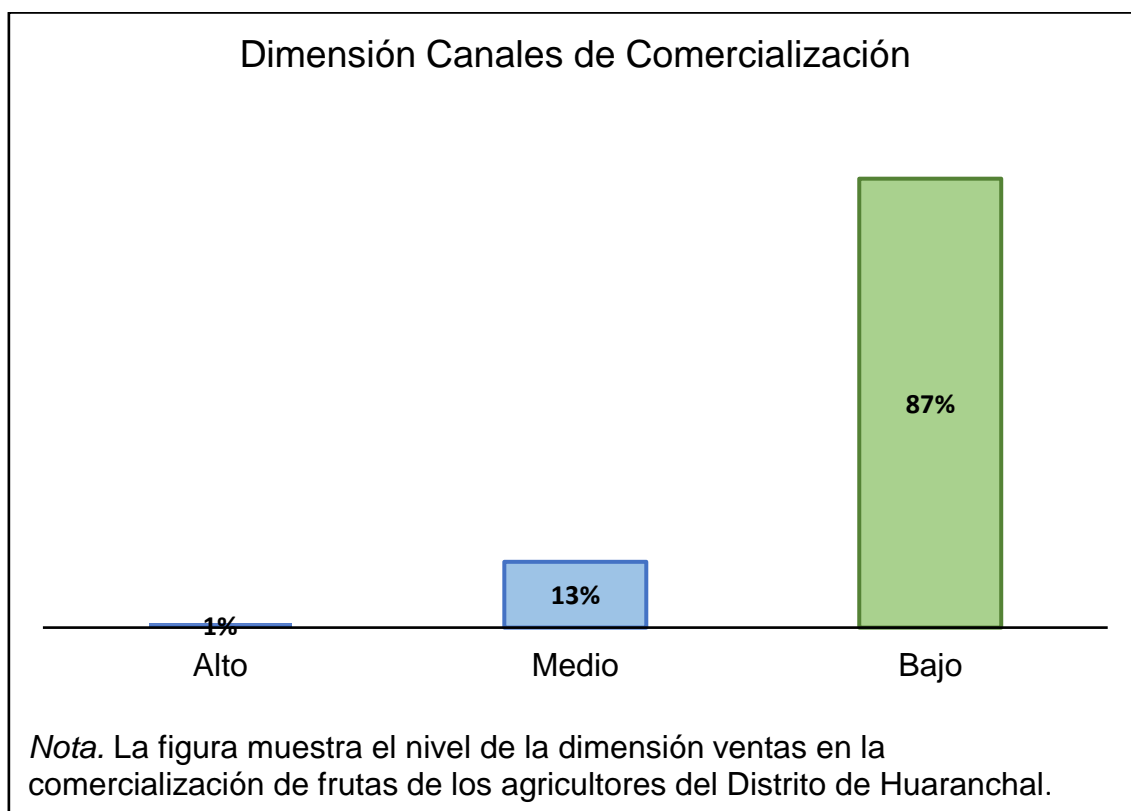
El nivel de la dimensión producto en la comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal.



En la Figura 2, se observa que la dimensión producto destaca en un nivel alto según el 56% los agricultores del Distrito de Huaranchal, esto debido a que ellos cosechan más de tres tipos de frutas en épocas de temporada lo cual les permite ofrecer variedad de productos, y la fruta que cosechan durante todo el año es la lima. Los agricultores siempre seleccionan sus frutas de acuerdo al tamaño (primera, segunda y tercera) y que no tengan deformaciones. También consideran que los sacos y mallas es el empaque adecuado para la lima, naranja, palta, entre otros; mientras que para la granadilla son las cajas, empaque que ellos siempre utilizan para la venta de sus productos.

Figura 3

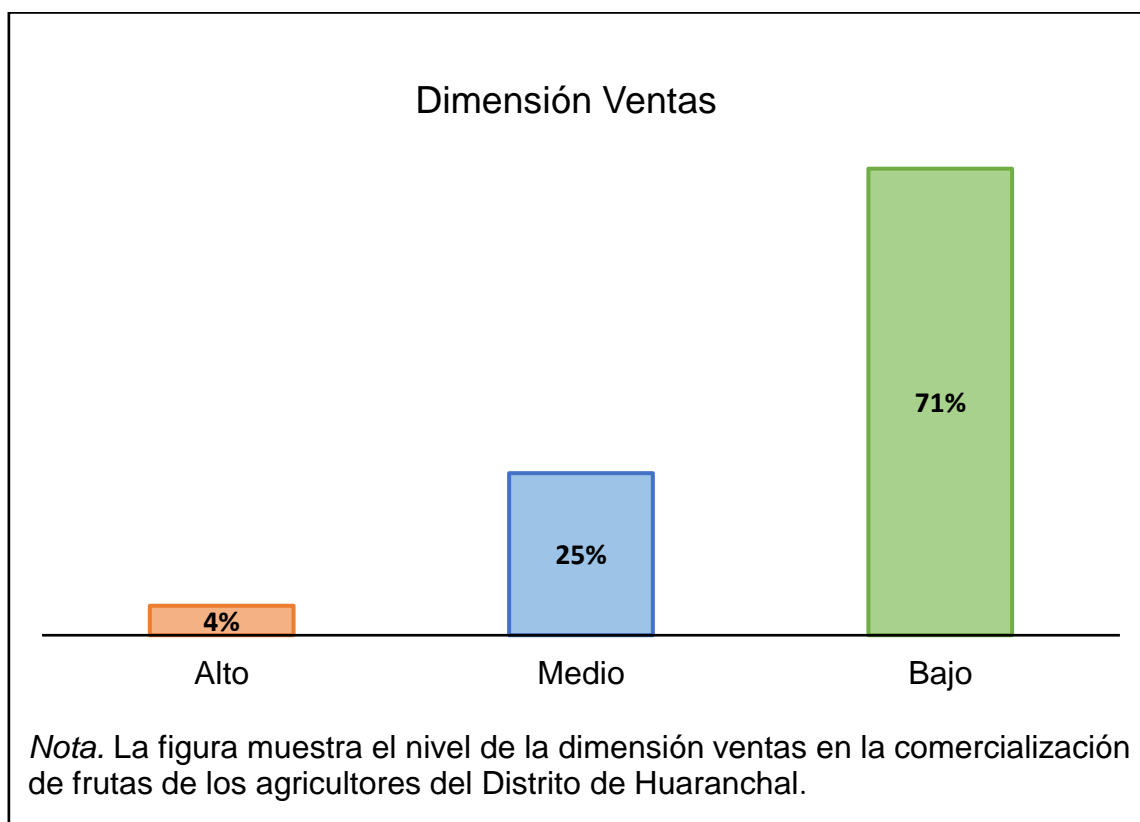
El nivel de la dimensión canales de comercialización de frutas en los agricultores del Distrito de Huaranchal.



En la Figura 3, se observa que la dimensión canales de comercialización está en un nivel bajo según el 87% de los agricultores del Distrito de Huaranchal, lo que indica que el canal que ellos utilizan no es el más eficiente. Los agricultores utilizan un canal indirecto donde hay la intervención de los intermediarios, pues en su mayoría los agricultores venden su fruta a los comerciantes o camioneros que llegan a sus chacras, los cuales califican de manera inadecuada a los productos, pagando así precios relativamente muy bajos como por ejemplo en promedio un ciento de lima "primera" cuesta s/. 5.00.

Figura 4

El nivel de la dimensión venta en la comercialización de frutas de los agricultores del Distrito de Huaranchal.



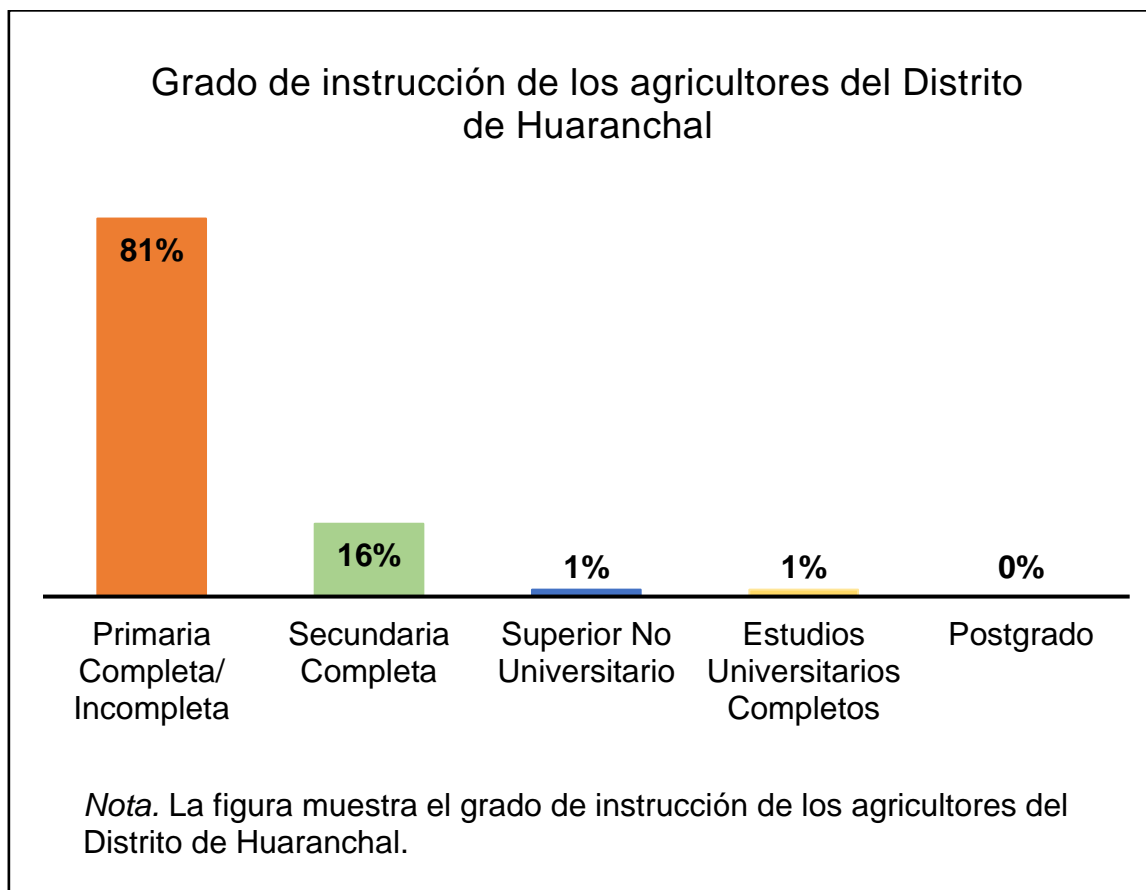
En la Figura 4, la dimensión ventas está en un nivel bajo según el 71% de los agricultores del Distrito de Huaranchal, lo cual indica que las ventas no son satisfactorias para los agricultores. En este sentido, los agricultores señalaron que los precios que reciben por la venta de sus frutas no estaban acorde al mercado y consideran que son muy injustos los intermediarios y que se aprovechan al pagarles precios relativamente muy bajos, como por ejemplo s/. 5.00 un ciento de lima (primera). También, se pudo evidenciar la baja en las ventas debido a la escasez de transporte el cual se originó a raíz de la pandemia, fenómeno por el cual muchos agricultores perdieron sus cosechas y no pudieron vender sus productos.

Anexo 10.- Gráficos del Nivel Socioeconómico

Pregunta 1. ¿Cuál es su grado de estudios?

Figura 5

Grado de instrucción de los agricultores del Distrito de Huaranchal.

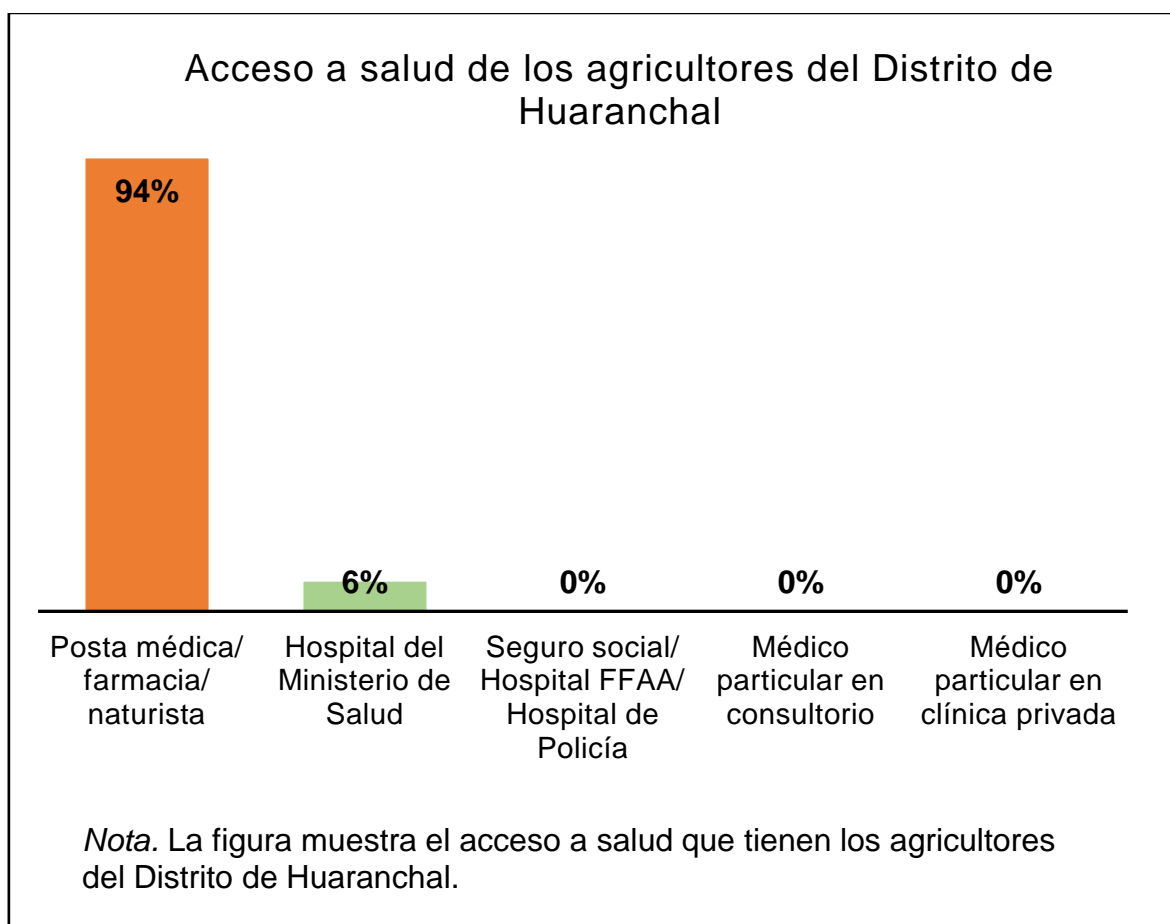


En la Figura 5 se observa el grado de instrucción de los agricultores del Distrito de Huaranchal, donde el 81% de los agricultores solo tiene primaria completa e incompleta, el 16% solo tiene secundaria completa; indicandonos que sus niveles de educación son bajos.

Pregunta 2. ¿A dónde acude el jefe de hogar para atención médica cuándo él tiene algún problema de salud?

Figura 6

Acceso a Salud de los agricultores del Distrito de Huaranchal.



En la Figura 6 se observa el acceso a salud de los agricultores del Distrito de Huaranchal, donde el 94% del total de encuestados acude a la Posta médica, farmacia o naturista y sólo el 6% acude al Hospital del Ministerio de Salud; indicándonos que el acceso a salud es bajo.

Anexo 12: Base de datos de la aplicación de la encuesta.

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS																							
N°	Producto								Canales de comercialización						Ventas						TOTAL	NIVEL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Subtotal	Nivel	P7	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	P15	Subtotal			Nivel
1	3	5	5	5	5	3	26	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	1	3	7	Bajo	42	Medio
2	1	3	5	5	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	37	Medio
3	3	4	5	5	5	1	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
4	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	1	8	Bajo	41	Medio
5	4	5	5	5	5	1	25	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	5	5	4	2	16	Alto	50	Medio
6	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	1	4	3	12	Medio	43	Medio
7	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	42	Medio
8	3	4	5	5	5	3	25	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	4	3	2	12	Medio	46	Medio
9	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	5	3	3	15	Alto	48	Medio
10	2	3	5	5	5	1	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	39	Medio
11	3	4	5	5	5	5	27	Alto	5	1	2	5	1	14	Medio	5	5	3	3	16	Alto	57	Alto
12	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	38	Medio
13	3	2	5	5	4	4	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
14	4	4	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
15	5	3	5	5	5	3	26	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	43	Medio
16	1	1	5	5	1	5	18	Medio	5	1	1	5	4	16	Medio	5	5	3	1	14	Medio	48	Medio
17	1	3	5	5	1	5	20	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	39	Medio
18	4	3	5	5	5	1	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	2	4	3	13	Medio	45	Medio
19	2	3	5	5	3	3	21	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
20	1	5	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	43	Medio
21	3	3	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	40	Medio
22	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	5	2	1	14	Medio	1	1	4	4	10	Medio	46	Medio
23	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	1	4	3	11	Medio	44	Medio
24	4	5	5	5	5	1	25	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	43	Medio
25	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	1	8	Bajo	41	Medio
26	2	3	5	5	3	3	21	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	1	3	6	Bajo	38	Medio
27	3	2	5	5	3	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	38	Medio
28	2	5	5	5	5	1	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
29	4	3	5	5	5	3	25	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	44	Medio
30	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	3	5	3	1	12	Medio	47	Medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO														
N°	Dimensión Social						Dimensión Económica						TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P4	P5	Total	Nivel	P3	P6	P7	Total	Nivel			
1	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
2	1	1	2	5	9	D	1	1	2	4	E	13	D	
3	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
4	2	1	2	4	9	D	1	1	2	4	E	13	D	
5	1	1	1	5	8	D	1	3	3	7	D	15	D	
6	1	1	4	5	11	C	3	1	2	6	D	17	D	
7	1	1	3	2	7	E	1	1	2	4	E	11	E	
8	1	1	2	4	8	D	1	1	3	5	E	13	D	
9	1	1	2	3	7	E	2	3	3	8	C	15	D	
10	1	1	3	4	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
11	1	1	5	5	12	C	2	2	4	8	C	20	D	
12	1	1	1	3	6	E	1	1	1	3	E	9	E	
13	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
14	1	1	2	3	7	E	1	1	1	3	E	10	E	
15	1	1	3	2	7	E	1	1	2	4	E	11	E	
16	2	1	2	4	9	D	3	3	3	9	C	18	D	
17	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
18	1	1	3	2	7	E	1	2	3	6	D	13	D	
19	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
20	2	1	4	3	10	D	1	1	2	4	E	14	D	
21	1	1	1	4	7	E	1	1	1	3	E	10	E	
22	2	1	5	3	11	C	2	2	3	7	D	18	D	
23	2	1	3	4	10	D	1	1	2	4	E	14	D	
24	1	1	3	4	9	D	2	1	3	6	D	15	D	
25	1	1	3	4	9	D	1	2	3	6	D	15	D	
26	1	1	1	5	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
27	1	1	1	5	8	D	1	1	0	2	E	10	E	
28	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
29	1	1	2	4	8	D	1	1	3	5	E	13	D	
30	2	2	2	4	10	D	1	2	3	6	D	16	D	

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS																							
N°	Producto									Canales de comercialización						Ventas						TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Subtotal	Nivel	P7	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	P15	Subtotal	Nivel		
31	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	40	Medio
32	1	3	5	5	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	5	1	3	13	Medio	42	Medio
33	3	2	5	5	5	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
34	3	3	5	5	4	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
35	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
36	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
37	1	3	5	5	5	1	20	Medio	1	5	5	1	1	13	Medio	3	2	3	3	11	Medio	44	Medio
38	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	44	Medio
39	1	2	5	5	5	1	19	Medio	5	1	1	5	1	13	Medio	3	3	1	1	8	Bajo	40	Medio
40	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	5	1	5	14	Medio	45	Medio
41	1	3	5	5	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	5	1	3	11	Medio	40	Medio
42	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	3	2	1	7	Bajo	38	Medio
43	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	2	7	Bajo	40	Medio
44	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	5	5	1	3	14	Medio	47	Medio
45	3	3	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	40	Medio
46	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	2	7	Bajo	40	Medio
47	3	3	5	5	1	5	22	Medio	3	4	4	1	3	15	Medio	1	1	3	5	10	Medio	47	Medio
48	3	5	5	5	1	5	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	3	10	Medio	43	Medio
49	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	42	Medio
50	2	3	5	5	5	1	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	3	10	Medio	40	Medio
51	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	3	10	Medio	43	Medio
52	2	5	5	5	5	1	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	3	5	4	16	Alto	48	Medio
53	1	5	5	5	5	4	25	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	3	10	Medio	44	Medio
54	3	2	5	5	5	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
55	3	3	5	5	4	4	24	Alto	2	5	1	1	1	10	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	42	Medio
56	5	5	5	5	5	3	28	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	2	3	3	9	Bajo	46	Medio
57	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	3	5	3	14	Medio	47	Medio
58	3	2	5	3	3	3	19	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	36	Medio
59	2	1	5	5	2	4	19	Medio	3	3	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	36	Medio
60	5	5	5	5	5	3	28	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	4	3	10	Medio	47	Medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO														
N°	Dimensión Social						Dimensión Económica						TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P4	P5	Total	Nivel	P3	P6	P7	Total	Nivel			
31	1	1	4	5	11	C	3	1	2	6	D	17	D	
32	1	1	2	3	7	E	1	1	2	4	E	11	E	
33	1	1	4	3	9	D	1	1	2	4	E	13	D	
34	1	1	2	3	7	E	1	1	1	3	E	10	E	
35	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
36	2	1	4	2	9	D	1	1	2	4	E	13	D	
37	1	2	1	5	9	D	2	3	1	6	D	15	D	
38	1	1	2	5	9	D	1	3	2	6	D	15	D	
39	1	1	2	4	8	D	1	3	2	6	D	14	D	
40	1	1	2	4	8	D	1	2	2	5	E	13	D	
41	2	1	2	4	9	D	1	3	2	6	D	15	D	
42	2	1	2	4	9	D	1	2	1	4	E	13	D	
43	1	1	1	4	7	E	1	3	1	5	E	12	E	
44	1	1	1	5	8	D	1	3	3	7	D	15	D	
45	1	1	5	5	12	C	1	3	2	6	D	18	D	
46	1	1	4	4	10	D	1	3	3	7	D	17	D	
47	3	1	2	5	11	C	1	1	1	3	E	14	D	
48	1	1	4	2	8	D	2	1	2	5	E	13	D	
49	1	1	3	4	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
50	1	1	2	3	7	E	1	1	1	3	E	10	E	
51	1	1	1	3	6	E	2	3	2	7	D	13	D	
52	2	1	1	5	9	D	1	1	3	5	E	14	D	
53	2	1	4	4	11	C	1	2	1	4	E	15	D	
54	2	1	2	3	8	D	1	2	2	5	E	13	D	
55	1	1	1	5	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
56	4	2	2	5	13	C	3	1	2	6	D	19	D	
57	1	1	3	2	7	E	1	1	3	5	E	12	E	
58	1	1	2	4	8	D	1	2	2	5	E	13	D	
59	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
60	1	1	1	4	7	E	1	1	3	5	E	12	E	

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS																							
N°	Producto								Canales de comercialización						Ventas					TOTAL	NIVEL		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Subtotal	Nivel	P7	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	P15			Subtotal	Nivel
61	3	3	5	5	5	5	26	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
62	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
63	3	3	4	5	5	4	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	5	10	Medio	43	Medio
64	1	1	3	3	1	2	11	Bajo	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	30	Bajo
65	3	4	5	5	5	5	27	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	1	4	Bajo	40	Medio
66	1	3	5	5	2	5	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	36	Medio
67	2	2	5	5	4	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	38	Medio
68	2	2	5	5	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	38	Medio
69	4	2	5	5	2	5	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
70	1	3	5	5	5	3	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	39	Medio
71	3	3	4	4	5	5	24	Alto	1	5	1	3	1	11	Bajo	1	1	3	5	10	Medio	45	Medio
72	3	3	5	5	5	5	26	Alto	1	3	1	1	1	7	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
73	2	3	5	5	5	5	25	Alto	2	5	3	1	1	12	Medio	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
74	2	2	5	5	3	3	20	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	39	Medio
75	2	4	5	5	2	5	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	4	5	2	3	14	Medio	46	Medio
76	3	5	5	5	5	5	28	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	49	Medio
77	3	4	4	5	3	2	21	Medio	3	4	3	1	1	12	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	42	Medio
78	2	4	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
79	3	3	5	5	5	5	26	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
80	3	3	5	5	5	5	26	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
81	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
82	2	3	5	5	3	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	38	Medio
83	2	3	5	5	5	2	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	39	Medio
84	3	2	5	5	5	5	25	Alto	2	5	3	1	1	12	Medio	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
85	3	2	5	5	4	4	23	Alto	3	5	3	1	1	13	Medio	1	1	3	3	8	Bajo	44	Medio
86	2	3	5	5	5	5	25	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	44	Medio
87	2	3	5	5	5	5	25	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	44	Medio
88	3	5	5	5	5	4	27	Alto	4	3	3	4	1	15	Medio	5	5	3	5	18	Alto	60	Alto
89	3	5	5	5	5	3	26	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	2	3	3	11	Medio	46	Medio
90	3	1	5	5	3	3	20	Medio	2	5	1	1	1	10	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	38	Medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO													
N°	Dimensión Social					Dimensión Económica					TOTAL	NIVEL	
	P1	P2	P4	P5	Total	Nivel	P3	P6	P7	Total			Nivel
61	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E
62	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E
63	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E
64	1	1	2	4	8	D	2	3	2	7	D	15	D
65	1	1	3	4	9	D	1	2	1	4	E	13	D
66	2	1	1	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E
67	1	1	3	5	10	D	1	1	1	3	E	13	D
68	1	1	1	5	8	D	1	2	1	4	E	12	E
69	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E
70	1	1	2	4	8	D	1	3	2	6	D	14	D
71	1	1	1	4	7	E	1	1	1	3	E	10	E
72	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E
73	1	1	3	2	7	E	1	1	2	4	E	11	E
74	1	1	2	2	6	E	1	1	1	3	E	9	E
75	1	1	3	3	8	D	1	1	2	4	E	12	E
76	1	1	2	5	9	D	2	1	3	6	D	15	D
77	1	1	2	2	6	E	1	2	2	5	E	11	E
78	1	2	2	5	10	D	1	1	3	5	E	15	D
79	1	1	3	2	7	E	1	1	3	5	E	12	E
80	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E
81	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E
82	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E
83	1	1	2	4	8	D	1	2	1	4	E	12	E
84	1	1	5	4	11	C	1	1	1	3	E	14	D
85	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E
86	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E
87	3	1	3	4	11	C	1	1	1	3	E	14	D
88	1	1	4	3	9	D	2	4	4	10	C	19	D
89	1	1	3	4	9	D	3	3	3	9	C	18	D
90	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS																							
N°	Producto								Canales de comercialización						Ventas						TOTAL	NIVEL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Subtotal	Nivel	P7	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	P15	Subtotal			Nivel
91	5	5	5	5	3	3	26	Alto	5	3	3	3	3	17	Medio	1	1	5	5	12	Medio	55	Medio
92	4	5	5	5	5	3	27	Alto	4	3	3	4	3	17	Medio	1	1	3	3	8	Bajo	52	Medio
93	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	42	Medio
94	4	4	5	5	5	3	26	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	45	Medio
95	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
96	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	41	Medio
97	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	41	Medio
98	3	3	5	5	3	3	22	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	41	Medio
99	3	2	5	5	3	3	21	Medio	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
100	1	3	5	5	5	2	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	2	8	Bajo	38	Medio
101	3	4	5	1	5	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	1	2	5	Bajo	35	Bajo
102	1	2	5	5	5	1	19	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	1	8	Bajo	36	Medio
103	4	5	5	5	5	4	28	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	5	5	5	4	19	Alto	67	Alto
104	3	3	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	4	1	8	Bajo	39	Medio
105	3	2	5	5	5	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	2	4	5	13	Medio	45	Medio
106	2	2	1	1	3	3	12	Bajo	1	3	3	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	30	Bajo
107	3	5	5	5	3	3	24	Alto	2	3	1	1	1	8	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	38	Medio
108	3	5	5	5	5	3	26	Alto	3	4	4	1	1	13	Medio	1	1	3	4	9	Bajo	48	Medio
109	3	2	5	5	1	4	20	Medio	2	4	4	1	1	12	Medio	3	3	3	1	10	Medio	42	Medio
110	3	3	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	5	1	8	Bajo	39	Medio
111	3	3	5	4	3	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	39	Medio
112	3	1	5	5	3	3	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	2	4	8	Bajo	37	Medio
113	3	3	5	5	4	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	41	Medio
114	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	3	3	3	10	Medio	45	Medio
115	3	3	5	3	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	38	Medio
116	2	3	5	5	5	1	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	38	Medio
117	3	3	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	40	Medio
118	3	3	5	5	3	5	24	Alto	4	3	1	1	4	13	Medio	1	1	3	4	9	Bajo	46	Medio
119	3	3	5	3	5	1	20	Medio	1	5	4	1	1	12	Medio	1	1	1	4	7	Bajo	39	Medio
120	2	2	5	5	5	1	20	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	38	Medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO														
N°	Dimensión Social						Dimensión Económica						TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P4	P5	Total	Nivel	P3	P6	P7	Total	Nivel			
91	1	1	5	2	9	D	3	3	4	10	C	19	D	
92	2	1	5	2	10	D	2	3	4	9	C	19	D	
93	1	1	1	3	6	E	1	1	3	5	E	11	E	
94	1	1	2	3	7	E	2	1	1	4	E	11	E	
95	2	1	4	4	11	C	1	1	1	3	E	14	D	
96	1	1	2	5	9	D	1	1	2	4	E	13	D	
97	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
98	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
99	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
100	1	1	2	3	7	E	1	1	2	4	E	11	E	
101	2	1	2	3	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
102	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
103	1	2	1	5	9	D	3	4	4	11	B	20	D	
104	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
105	1	1	2	4	8	D	1	3	1	5	E	13	D	
106	1	1	2	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
107	1	1	2	3	7	E	2	1	1	4	E	11	E	
108	2	1	2	4	9	D	1	1	3	5	E	14	D	
109	4	1	2	4	11	C	3	1	1	5	E	16	D	
110	1	1	1	5	8	D	1	1	0	2	E	10	E	
111	1	1	2	4	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
112	1	1	2	4	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
113	2	1	2	4	9	D	1	1	3	5	E	14	D	
114	1	1	1	5	8	D	1	1	3	5	E	13	D	
115	1	1	2	3	7	E	1	1	2	4	E	11	E	
116	1	2	1	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
117	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
118	1	1	1	4	7	E	2	1	3	6	D	13	D	
119	1	1	3	3	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
120	1	2	1	4	8	D	1	1	1	3	E	11	E	

COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS																							
N°	Producto								Canales de comercialización								Ventas				TOTAL	NIVEL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Subtotal	Nivel	P7	P8	P9	P10	P11	Subtotal	Nivel	P12	P13	P14	P15	Subtotal			Nivel
121	3	4	5	5	3	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	40	Medio
122	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	2	3	3	9	Bajo	42	Medio
123	2	3	5	5	3	3	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	4	9	Bajo	39	Medio
124	3	3	5	5	5	2	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	41	Medio
125	3	5	5	5	5	3	26	Alto	1	5	3	1	1	11	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	46	Medio
126	5	3	5	5	5	3	26	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	2	7	Bajo	42	Medio
127	3	2	5	5	5	3	23	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	41	Medio
128	5	5	5	5	5	3	28	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	3	3	1	9	Bajo	46	Medio
129	3	3	5	5	5	3	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	3	2	3	2	10	Medio	43	Medio
130	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	2	1	4	3	10	Medio	41	Medio
131	2	3	5	5	5	1	21	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	39	Medio
132	3	2	5	5	3	1	19	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	3	3	8	Bajo	36	Medio
133	3	5	5	5	5	1	24	Alto	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	2	3	1	7	Bajo	40	Medio
134	1	5	5	5	5	1	22	Medio	1	5	1	1	1	9	Bajo	1	1	4	3	9	Bajo	40	Medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO														
N°	Dimensión Social						Dimensión Económica						TOTAL	NIVEL
	P1	P2	P4	P5	Total	Nivel	P3	P6	P7	Total	Nivel			
121	2	1	3	3	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
122	1	1	2	5	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
123	1	1	2	3	7	E	1	1	1	3	E	10	E	
124	1	1	2	4	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
125	1	1	2	5	9	D	1	1	3	5	E	14	D	
126	1	1	4	2	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
127	1	1	2	4	8	D	1	3	1	5	E	13	D	
128	2	2	2	4	10	D	1	2	3	6	D	16	D	
129	2	1	3	3	9	D	1	1	3	5	E	14	D	
130	1	1	4	2	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
131	1	1	3	4	9	D	1	1	1	3	E	12	E	
132	1	1	1	5	8	D	1	1	1	3	E	11	E	
133	1	1	2	4	8	D	1	1	2	4	E	12	E	
134	1	1	2	4	8	D	1	1	2	4	E	12	E	

Anexo 13: Reporte fotográfico

Figura 7

Encuestando a un agricultor del pueblo de Huaranchal-



Nota. Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 8

Encuestando a un agricultor del caserío del Milagro.



Nota. Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 9

Encuestando a los agricultores del caserío de la Colpa.



Nota. Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 10

Encuestando a dos agricultoras del caserío El Milagro.



Nota. Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 11

Encuestando a un agricultor del pueblo de Huayobamba.



Nota. Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 12

Encuestando a un agricultor del caserío de El alizo.



Nota: Aplicación de encuesta a los agricultores.

Figura 13

Frutas que se cultivan en Huaranchal



Nota. Frutas de Huaranchal.

Figura 14

Agricultor cosechando limas en el Distrito de Huaranchal.



Nota. Agricultor cosechando limas en Huaranchal.

Figura 15

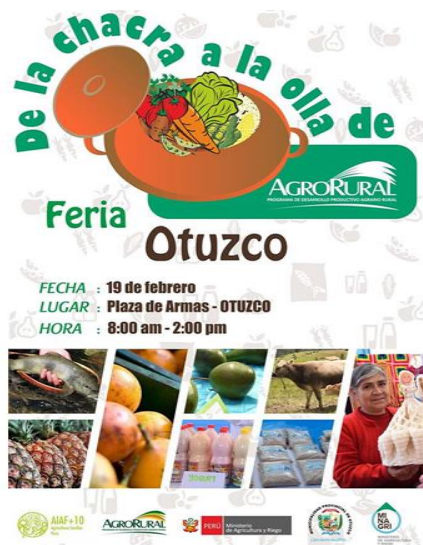
Bioferia de Trujillo de frutas y verduras



Nota. La figura muestra una Bioferia realizada en la ciudad de Trujillo.

Figura 16

Feria De la chacra a la olla realizada en Otuzco



Nota. La figura muestra una Feria realizada en la provincia de Otuzco.