

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“ASOCIATIVIDAD Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL
AGUAYMANTO EN EL DISTRITO DE SAN PABLO DE PILLAO -
HUÁNUCO – 2019”**
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

Chávez Pantoja, Sara Isabel

Varillas Villadeza, Ruth

ASESOR:

Dr. Edward Zevallos Choy

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Se lo dedico a quienes me inspiraron y motivaron, a Dios, a mis padres, a mis hermanas y en especial a mis amigas, las cuales me brindaron su apoyo incondicional y creyeron en mí y mis anhelos.

Sara Chávez

Se lo dedico a quienes me inspiraron y motivaron, a Dios, a mis padres, hermanos y a mi pareja, los cuales me brindaron su apoyo incondicional y creyeron en mí y mis anhelos.

Ruth Varillas

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida y sabiduría para poder concluir satisfactoriamente con nuestro trabajo de investigación.

A nuestras familias y amigos, por apoyarnos aun cuando nuestros ánimos decaían y por siempre estar ahí para darnos palabras de apoyo.

A nuestro asesor de tesis Dr. Edward Zevallos Choy por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y por guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

A los presidentes de las asociaciones y a sus miembros, por brindarnos su apoyo en el desarrollo de la encuesta de la presente investigación.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas quienes nos guiaron en nuestro desarrollo profesional brindándonos sus conocimientos para nuestro buen desempeño laboral en la sociedad.

RESUMEN

La presente tesis titulada “**Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao - Huánuco - 2019**” fue una investigación de carácter descriptivo/relacional, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la asociatividad y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, periodo 2019, en ese sentido se planteó como hipótesis la existencia de una relación positiva entre asociatividad y los canales de distribución. Para conseguir y hacer el procesamiento de informaciones se empleó 81 encuestas con respuesta directa, con un total de 22 interrogantes, esta se dividió en dos; 10 interrogantes para evaluar la asociatividad y 12 interrogantes para evaluar los canales de distribución, los que han sido respondidos por 81 miembros de las 4 asociaciones activas en el distrito de San Pablo de Pillao. El diagnóstico estadístico de los resultados se realizó por medio de gráficos circulares y tablas de frecuencia, y también apoyándonos con el programa estadístico SPSS 25 en donde se obtuvieron los siguientes resultados: entre las variables asociatividad y canales de distribución, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$), del mismo modo entre la dimensión confianza y los canales de distribución, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.242$), respecto a la dimensión cooperación y canales de distribución, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.278$), así mismo entre la dimensión liderazgo y los canales de distribución, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$), finalmente se concluyó que la asociatividad y los canales de distribución están relacionadas de manera positiva con un grado calificado como bajo, aceptándose así la hipótesis alterna de la investigación.

PALABRAS CLAVE: Asociatividad, canales de distribución.

ABSTRACT

The present thesis entitled "Associativity and distribution channels of aguaymanto in the district of San Pablo de Pillao - Huánuco - 2019" was a descriptive / relational research, its general objective was to determine the relationship that exists between associativity and channels of distribution of aguaymanto in the district of San Pablo de Pillao, period 2019, in this sense, the existence of a positive relationship between associativity and distribution channels was hypothesized. To obtain and process the information, 81 direct response surveys were used, with a total of 22 questions, this was divided into two; 10 questions to evaluate associativity and 12 questions to evaluate distribution channels, which have been answered by 81 members of the 4 active associations in the district of San Pablo de Pillao. The statistical diagnosis of the results was carried out by means of circular graphs and frequency tables, and also supported by the statistical program SPSS 25 where the following results were obtained: between the associativity variables and distribution channels, there is a direct correlation (positive), with a degree of correlation rated as low ($r_s = 0.316$), in the same way between the trust dimension and the distribution channels, there is a direct (positive) correlation, with a degree of correlation rated as low ($r_s = 0.242$) Regarding the dimension of cooperation and distribution channels, there is a direct correlation (positive), with a degree of correlation rated as low ($r_s = 0.278$), likewise between the dimension leadership and the channels of distribution, there is a direct correlation (positive), with a low degree of correlation ($r_s = 0.316$), it was finally concluded that associativity and distribution channels are related in a positive way with a grade rated as low, thus accepting the alternative hypothesis of the investigation.

KEY WORDS: Associativity, distribution channels.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Fundamentación del problema de investigación.....	17
1.2. Formulación del problema de investigación	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Formulación de objetivo general y objetivos específicos	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.4.1. Justificación	20
1.4.2. Importancia	21
1.5. Limitaciones de la investigación.....	22
1.6. Formulación de hipótesis general e hipótesis específicas	22
1.6.1. Hipótesis general.....	22

1.6.2.	Hipótesis específicas	22
1.7.	Variables.....	23
1.7.1.	Variable independiente: asociatividad	23
1.7.2.	Variable dependiente: canales de distribución.....	23
18.	Definición teórica y operacionalización de las variables	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO		26
2.1.	Antecedentes	26
2.1.1	Nivel Internacional.....	26
2.1.2	Nivel Nacional	27
2.1.3	Nivel Local	30
2.2	Bases teóricas	31
2.2.1.	Asociatividad.....	31
2.2.2.	Canales de distribución	40
2.3	Bases conceptuales	46
2.4	Bases epistemológicas.....	52
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO		54
3.1.	Ámbito.....	54
3.2.	Población.....	55
3.3.	Muestra.....	55
3.4.	Nivel y tipo de estudio	56
3.4.1.	Nivel de estudio.....	56
3.4.2.	Tipos de estudio	57
3.5.	Diseño de investigación	58

3.6.	Métodos, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	59
3.7.	Validación del instrumento	59
3.8.	Procedimiento.....	60
3.9.	Tabulación y análisis de datos.....	60
3.10.	Consideraciones éticas	61
CAPÍTULO IV. DISCUSION DE RESULTADOS		62
CAPITULO V. RESULTADOS		67
4.1.	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	67
4.1.1.	Descripción de la variable asociatividad	67
4.1.2.	Descripción del indicador respeto	68
4.1.3.	Descripción del indicador honestidad.....	69
4.1.4.	Descripción del indicador comunicación P1	70
4.1.5.	Descripción del indicador comunicación P2	72
4.1.6.	Descripción del indicador solidaridad	73
4.1.7.	Descripción del indicador compromiso	75
4.1.8.	Descripción del indicador responsabilidad.....	76
4.1.9.	Descripción del indicador iniciativa	77
4.1.10.	Descripción del indicador motivación.....	79
4.1.11.	Descripción del indicador empatía	80
4.1.12.	Descripción de la variable canales de distribución	81
4.1.13.	Descripción del indicador oferta	83
4.1.14.	Descripción del indicador demanda P1	84
4.1.15.	Descripción del indicador demanda P2.....	86

4.1.16.	Descripción del indicador corredor	87
4.1.17.	Descripción del indicador agente	88
4.1.18.	Descripción del indicador almacenaje.....	90
4.1.19.	Descripción del indicador conservación.....	91
4.1.20.	Descripción del indicador transporte.....	93
4.1.21.	Descripción del indicador atención al cliente.....	94
4.1.22.	Descripción del indicador localización	95
4.1.23.	Descripción del indicador necesidades.....	97
4.1.24.	Descripción del indicador satisfacción	98
4.2.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	100
4.2.1.	Contraste de hipótesis general	100
4.2.2.	Contraste de hipótesis específica 1	101
4.2.3.	Contraste de hipótesis específica 2	102
4.2.4.	Contraste de hipótesis específica 3	104
	CONCLUSIONES	106
	SUGERENCIAS	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
	WEB-GRAFÍA.....	110
	Anexo 01	115
	Anexo 02	117
	Anexo 03	121
	Anexo 04	124
	A nexos 05	127

NOTA BIOGRÁFICA129

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1	41
Figura 2	67
Figura 3	68
Figura 4	70
Figura 5	71
Figura 6	72
Figura 7	74
Figura 8	75
Figura 9	76
Figura 10	78
Figura 11	79
Figura 12	80
Figura 13	82
Figura 14	83
Figura 15	85
Figura 16	86
Figura 17	87
Figura 18	89
Figura 19	90
Figura 20	92
Figura 21	93
Figura 22	94

Figura 23	96
Figura 24	97
Figura 25	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	67
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	69
Tabla 4.....	71
Tabla 5.....	72
Tabla 6.....	73
Tabla 7.....	75
Tabla 8.....	76
Tabla 9.....	77
Tabla 10.....	79
Tabla 11.....	80
Tabla 12.....	81
Tabla 13.....	83
Tabla 14.....	84
Tabla 15.....	86
Tabla 16.....	87
Tabla 17.....	88
Tabla 18.....	90
Tabla 19.....	91
Tabla 20.....	93
Tabla 21.....	94
Tabla 22.....	95

Tabla 23.....	97
Tabla 24.....	98
Tabla 25.....	100
Tabla 26.....	101
Tabla 27.....	103
Tabla 28.....	104

INTRODUCCIÓN

Debido a la existencia de asociaciones productoras de aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, las cuales se forman con la intención de buscar cada vez mejores beneficios a los que solo pueden acceder al estar organizados formalmente como: mayor accesibilidad a los mercados locales, nacionales e incluso internacionales, acceso a programas de capacitación, mayor cobertura de financiamiento, etc. El escenario en donde los productores se desenvuelven es cada vez más competitivo, esto a causa del acelerado proceso de globalización; que los obliga a tomar medidas, que muchas veces no son adecuadas para afrontar el constante cambio que conlleva este proceso, uno de los principales obstáculos que se pudo notar es el desconocimiento sobre los canales de distribución, por ello que es muy importante el describir adecuadamente dichos canales, que contribuirán al logro de los objetivos de cada asociación aportándoles información que les será de ayuda al momento de evaluar y tomar diferentes decisiones.

En el primer capítulo, se aborda la fundamentación del problema de investigación en base a la asociatividad y su relación con los canales de distribución, se encuentran también la formulación del problema, en donde se fija exactamente a qué se debe la investigación y la formulación de los objetivos y las hipótesis, luego se detalla la justificación e importancia y limitaciones, por último, se halla la definición y operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico de la investigación, que comprende los antecedentes y sus tres niveles: internacional, nacional y local y las principales bases teóricas, conceptuales y epistemológicas.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología de investigación utilizada, en donde se menciona el ámbito, población, muestra, el nivel y tipo de estudio, los métodos, técnicas e

instrumentos, así mismo el procedimiento, la tabulación y análisis de datos y las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo, se encuentra la discusión de los resultados de la investigación, como una manera de comprobar las hipótesis antes planteadas.

En el quinto capítulo, se muestran los resultados obtenidos del estudio, a través del análisis e interpretación de datos.

Finalmente se presenta las conclusiones y sugerencias, también se incluyen las referencias bibliográficas y webgrafía utilizadas en la elaboración de la investigación por último se incluyen los anexos que dan fe a que el presente trabajo se realizó con efectividad.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

El proceso comercial de un producto o servicio cumple un papel fundamental al momento de tratar de negocios, ya que es quien se encarga de las ventas y por ende de la distribución de la mercancía. La logística entonces se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que de ella depende el éxito o fracaso de la comercialización. De esta manera podemos decir que los canales son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar sus productos al consumidor o usuario final.

El Agro es un Sector importante para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza rural en el Perú. En el país, casi un tercio de la población vive en las zonas rurales y aproximadamente el 50% de sus ingresos proviene de la agricultura.

(PESEM, 2012-2016, p.6)

No obstante esto no lo salva de padecer ciertas limitaciones y deficiencias que hacen que su dinamismo se vuelva algo ineficiente, en cuanto a canales de distribución y comercialización; se refiere; tenemos: la ausencia de un sistema de mercados mayoristas, lo cual incide en los altos costos de comercialización, un mercadeo interno agrícola caracterizado por la multiplicidad de intermediarios, lo que provoca un bajo nivel de negociación, la falta de promoción y participación, inadecuado acceso a información; entre otras dificultades tales como; una infraestructura precaria lo que conlleva a un almacenaje inadecuado del producto, inadecuadas vías para el transporte del producto, lo que ocasiona los altos costos de transporte, desconfianza entre los productores agrícolas y demás.

Los agricultores de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao, manejan empíricamente sus parcelas, se encuentran desatendidos en créditos, asistencia técnica e información de mercados y precios. En cuanto al uso de insumos agrícolas y tecnología carecen de semillas mejoradas que garanticen una mejor producción agrícola, utilizando semillas que seleccionan de sus cosechas anteriores, mermando así el rendimiento de cultivos. La tecnología se caracteriza por el mal manejo de suelos provocados por la falta de apoyo de instituciones especializadas en este campo, lo que provoca que sus productos no tengan la calidad necesaria para acceder a mercados competitivos, centralizando su comercialización en el mercado de Huánuco. (PDC Chinchao, 2011-2021).

También se puede observar que muchos de los productos agrícolas principales del distrito, en especial la papa y el maíz, son cultivos con mercados saturados que no proporcionan oportunidad de mejoramiento de entradas, y que además producen poca rentabilidad para los agricultores.

Es por ello, que como medida para solucionar estas limitaciones y deficiencias mencionadas es que los pequeños productores agrícolas de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao aprovecharan la importancia de los canales de distribución. Por lo que planteamos las siguientes interrogantes ¿Por qué existe un deficiente canal de distribución? por lo que se pudo observar y además de estudiar la teoría, muchas veces existe deficiencias debido a que la organización no conoce, ignora o cree conocer sobre lo que realmente significa canales de distribución, desaprovechando así la importancia que conllevaría el aplicar un adecuado sistema de canales de distribución, entonces ¿Cómo aplican los canales de distribución?, actualmente los miembros de las diferentes

asociaciones, aplican de manera empírica lo que conocen sobre canales de distribución, muchas veces por la falta de capacitación y desinterés sobre estos temas, así que ¿Cuáles son los beneficios de aplicar correctamente los canales de distribución?, los beneficios más importantes que podemos señalar son promover el producto, almacenarlo, transportarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución, los cuales son los componentes más desatendidos y menos aprovechados que se pudieron observar durante toda la investigación, es por ello que realizamos este trabajo de investigación en el cual se determina la relación entre asociatividad y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao.

12. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera la asociatividad se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

Pe1: ¿De qué manera la confianza se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?

Pe2: ¿De qué manera la cooperación se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 20219?

Pe3: ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?

13. Formulación de objetivo general y objetivos específicos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación de la asociatividad con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Oe1: Determinar la relación que existe entre la confianza y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Oe2: Determinar la relación que existe entre la cooperación y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Oe3: Determinar la relación que existe entre el liderazgo y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

14. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

La improvisación en el sistema de abastecimiento y la ausencia de controles en el manejo de la mercancía, pueden traer grandes pérdidas para la empresa, por lo que la elección de un buen canal de distribución debe ser una estrategia comercial diseñada cuidadosamente teniendo en cuenta cual es el producto, que cantidad se fabrica, quien es el público objetivo, a qué precio llegará al consumidor final, como es la infraestructura logística, que nivel de información deseo, que control quiero tener sobre los productos, si la distribución es regional o nacional, capacidad financiera de la empresa, costos del canal, cobertura del mercado, control sobre los productos etc.

Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Cuando una empresa nace y cuando se lanza un nuevo producto o una nueva línea, es necesario analizar los canales que nos permitan acercar el producto al cliente. (ENVEN, 2020).

No obstante, los intentos para fortalecer dichos canales, son mínimos, debido a la ausencia de capacitación en materia comercial y al inadecuado recojo de datos estadísticos de los productores de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao, y de demás empresarios agrícolas, muchas veces por desidia de las entidades competentes, esto en gran parte causado por el desinterés y descuido de los gobiernos locales, lo que causa el empobrecimiento y estancamiento del desarrollo económico del distrito.

Es por tal motivo que se propuso investigar los canales de distribución el cual beneficiarían a los agricultores del distrito a lograr una mayor capacidad de negociar sus productos en el mercado y de obtener una mejor relación con sus diferentes componentes, tales como los propios productores, minoristas, mayoristas y consumidores.

1.4.2. Importancia

El papel que juega los canales de distribución en una organización es fundamental porque es la que nos ayuda a entender cómo llega el producto hasta el consumidor final ya que sin la presencia de los canales de distribución no se podrían disponer del producto en el momento adecuado. Es por ello que es muy importante que los agricultores de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao conozcan y definan mejor cuáles son sus canales de distribución y como esta los ayudará a mejorar

su relación con los diferentes componentes del mercado.

De la misma forma recalcar la importancia de la asociatividad, puesto que el trabajo en conjunto de los agricultores, logrará la consecución de los objetivos que estos se propongan emprender.

15. Limitaciones de la investigación

Todo trabajo requiere encontrar sustento y referencias para su mejor desarrollo. Sin embargo, en la elaboración de la presente tesis se tuvieron las siguientes dificultades:

- No existe actualización alguna de los instrumentos de gestión de la Municipalidad del Distrito de San Pablo de Pillao que nos permita conocer más sobre la economía del mencionado distrito.

16. Formulación de hipótesis general e hipótesis específicas

1.6.1. Hipótesis general

Hi: La asociatividad se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Ho: La asociatividad no se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

He1: La confianza se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Ho1: La confianza se relaciona de manera negativa con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

He₂: La cooperación se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Ho₂: La cooperación se relaciona de manera negativa con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

He₃: El liderazgo se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

Ho₃: El liderazgo se relaciona de manera negativa con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.

17. Variables

1.7.1. Variable independiente: asociatividad

- ✓ Confianza.
- ✓ Cooperación.
- ✓ Liderazgo.

1.7.2. Variable dependiente: canales de distribución

- ✓ Productor.
- ✓ Mayorista.
- ✓ Minorista.
- ✓ Consumidor.

18. Definición teórica y operacionalización de las variables

CUADRO N°1

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
V.1 ASOCIATIVIDAD	Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, las que mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial, que deciden voluntariamente compartir sus esfuerzos, conocimientos, recursos con los otros participantes, en pos de un objetivo en común (Rosales, 1997).	CONFIANZA	Respeto Honestidad. Comunicación.	Encuesta cuestionario	De Likert
		COOPERACION	Solidaridad Compromiso. Responsabilidad.		
		LIDERAZGO	Iniciativa. Motivación. Empatía.		

<p style="text-align: center;">V.2</p> <p style="text-align: center;">CANALES DE</p> <p style="text-align: center;">DISTRIBUCION</p>	<p>“...Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.293).</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCTOR</p>	<p>Oferta.</p> <p>Demanda.</p>
		<p style="text-align: center;">MAYORISTA</p>	<p>Corredor.</p> <p>Agente.</p> <p>Almacenaje.</p> <p>Conservación.</p> <p>Transporte.</p>
		<p style="text-align: center;">MINORISTA</p>	<p>Atención al cliente.</p> <p>Localización.</p>
		<p style="text-align: center;">CONSUMIDOR</p>	<p>Necesidades.</p> <p>Satisfacción.</p>

ELABORACIÓN: las investigadoras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Luego de haber revisado los trabajos de investigación existentes en las diferentes bibliotecas Virtuales de las universidades nacionales y privadas a nivel local, nacional e internacional, de la misma manera en las páginas de internet se encontraron algunos trabajos de investigación que tienen cierta relación con nuestro trabajo de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

2.1.1 Nivel Internacional

- ❖ Agurto, G, y Valarezo, G. (2013) *Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de las ventas en la compañía AGRÍCOLA AGROSALVIA S.A. productora de mango.* (tesis de pregrado)

Universidad Politécnica SALESIANA, Guayaquil, Ecuador.

1. En lo que se refiere al canal de distribución, la conclusión es que Agrícola Agrosalvia no tiene problema, según lo investigado y analizado durante la realización del proyecto, en distribuir o comercializar la totalidad de su mango. Esto de debido a mejoramientos en varios aspectos de la hacienda durante el año 2011, año que presento ganancias para la compañía y adicionalmente se destaca que la buena calidad de mango que produce Agrícola Agrosalvia lo beneficia a la hora de vender fruta.
2. Es muy importante el estudio y análisis de la situación económica, financiera y administrativa de una empresa. Ya que esto permite conocer la realidad y la situación de dicha empresa, también si revela una situación desfavorable para la empresa se puede tomar decisiones que ayuden a cambiar el panorama.

2.1.2 Nivel Nacional

❖ Guerrero, D. (2019) *Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión competitividad de los productores de pimiento piquillo en el distrito de Motupe región de Lambayeque*. (tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

1. Se da por concluido que en lo que refiere a la situación actual de los productores de pimiento piquillo existen varias deficiencias y limitaciones en su actividad agrícola como el no tener capacitaciones constantes, asistencia técnica permanente, poca valoración del cultivo, también las áreas de cultivo, no logran tener un manejo administrativo adecuado, además sus productos no cuentan con la calidad y valor agregado que exigen los mercados internacionales ; en cuanto a sus ventas los productores solo venden a un intermediarios de la región , no se ha logrado aún plantear y desarrollar estrategias de marketing que les permita posicionarse en el mercado lo cual se concluye que a los productores se les hace muy difícil adaptarse a los cambios frente un proceso de globalización.
2. El proceso de asociarse depende en gran medida del grado de capital social que exista entre la posible asociación haciendo énfasis en la confianza como punto principal, compromiso, cooperación, entre otros.
3. El estudio de Casos Exitosos tanto a nivel nacional como internacional ayudo a la identificación de los factores que al fortalecerlos nos conllevaría al éxito de nuestra asociación tenemos los siguientes: capital social, confianza, compromiso, liderazgo, bien común, gestión empresarial entre otros.

- ❖ Alva, A. y Chávez W. (2018) *Propuesta de asociatividad de productores de tarwi de la provincia de Cajamarca para la exportación en snack al mercado mexicano*. (tesis de pregrado) Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú.
1. Se concluye que la propuesta de asociatividad (cooperativa) de productores de tarwi ayudará a que este producto pueda ser exportado con valor agregado como es el snack al mercado Mexicano, ya que se cuenta con capacidad productiva, se cuenta con áreas de siembra que aún no son explotadas en su totalidad, además, con una buena implementación de herramientas y tecnologías donde tendría que intervenir el estado y por sobre todo, las ganas de los productores de mejorar la calidad de vida de ellos y de sus familiares.
 2. Se puede concluir que los productores de tarwi de la provincia de Cajamarca no cuentan con apoyo económico por parte del estado, con escasas capacitaciones por parte del INIA para la mejora de los procesos de siembra y cosecha, falta de apoyo entre cooperativas, tampoco tienen conocimiento de programas financieros para poder incrementar la producción y se pueda comercializar de manera eficiente en el mercado nacional y extranjero, limitándose a vender pocas cantidades en el mercado local, por las cuales no pueden surgir, ni brindar una buena calidad de vida a sus familiares, por lo que son conscientes que la asociatividad es fundamental en un mundo rural para beneficio de todas las partes.
 3. La propuesta de un modelo asociativo de agricultores, como estrategia de posicionamiento competitivo, requiere la innovación de las formas tradicionales de gestión en los pequeños productores. Crear y gestionar acuerdos de

cooperación es un acto que requiere de una flexibilidad en los modelos mentales de los agricultores, debido a que tradicionalmente han aprendido a manejarse de manera individual y con una comercialización interna. Por el contrario, la asociatividad de agricultores requiere de un cuidadoso análisis de factores, tanto debilidades y fortalezas. Tenemos claro estos puntos para los lineamientos asociativos: poseer una visión clara y estratégica de las fortalezas propias y de los posibles socios, considerar y evitar los posibles riesgos de la asociatividad, administrar de manera adecuada los límites de la asociatividad, se debe cambiar parte de los modelos tradicionales y debe existir un importante grado de confianza entre socios

- ❖ Chempen, S, e Isla, V. (2017) *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2*. (tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
 1. De acuerdo a las entrevistas realizadas y a la información recopilada, se identificó que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta de Aguaymanto.
 2. Los comerciantes indican que el mercado por ser un lugar conocido a nivel nacional, ubicado en el distrito de La Victoria y con más de 40 años de

experiencia en comercialización de todo tipo de frutas, hace que sea un punto de venta fijo para el Aguaymanto, siendo esta una “ubicación estratégica”. Aún deben mejorar en cuanto al orden y limpieza del lugar, la distribución de los siete puestos tiene buena exposición para el público, lo único que los diferencia es el metraje que maneja cada comerciante.

3. Manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega. También cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguaymanto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera.

2.1.3 Nivel Local

❖ Estrada, P. (2004). *Optimización del proceso de comercialización, de los principales productos agrícolas en él, distrito de José Crespo y Castillo*. (tesis de pregrado)

Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

1. El 93.2% de los agricultores agrícolas del distrito de José Crespo y Castillo no tienen educación superior, por ese motivo no tienen conocimiento adecuado sobre las herramientas de marketing que deben utilizar para mejorar la producción y comercialización de sus productos agrícolas.
2. La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad por falta de organización entre estos campesinos, los agricultores no pertenecen a ninguna organización. así mismo los procesos de cosecha y de mercadeo están sumamente desordenados, lo cual incide en los altos costos de comercialización que afectan a los productores agrarios.

3. El principal canal de comercialización lo constituye los mayoristas, los productores agrícolas venden a los mayoristas, estos absorben toda la producción y originan dependencia de los productores hacia ellos, fijan precios haciendo que ellos se lleven la gran parte de las utilidades.
4. El manejo de los productos en el transporte, se está efectuando de una manera ineficiente, ya que en la actualidad se están perdiendo en mermas.

2.2 Bases teóricas

Luego de una exhaustiva consulta a las ediciones de varios autores, se consignan para esta fase del proyecto las siguientes bases teóricas.

2.2.1. Asociatividad

Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, las que mantienen su independencia jurídica y autonomía gerencial, que deciden voluntariamente compartir sus esfuerzos, conocimientos, recursos con los otros participantes, en pos de un objetivo en común (Rosales, 1997).

Es muy difícil trabajar y lograr resultados éxitos individualmente, por ello la asociatividad es la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad. (Pérez y Múnica, 2007, p.44)

Otra forma de entender la asociatividad es como un sistema de organización que sirve a objetos colectivos y se establece bajo un marco

compartido de acuerdos. Este marco se compone de los derechos y deberes, así como las libertades restricciones de los asociados. Así, puede entenderse, desde el aspecto legal, como un contrato social en el que se unen dos o más partes interesadas que reconocen los beneficios superiores de aunar esfuerzos con el fin de perseguir un objetivo común. Desde un plano más general, la asociatividad se puede entender como un sistema de organización basado en un contrato social que responde a la necesidad de un grupo humano de aunar esfuerzos y conseguir mayores beneficios de manera colectiva, y define las relaciones sociales y de poder en un grupo de personas. (Tostes, 2014, p.81)

La asociatividad se ha convertido en el único camino posible que les queda a los sectores productivos pequeños y medianos, de la ciudad y el campo en los países en vías de desarrollo, no sólo para lograr la sobrevivencia en mercados cada vez más exigentes y abiertos a la competencia de empresas experimentadas, sino que pretende la introducción de formas alternativas más sostenibles que generen equidad económica en nuestros países, como es la cooperación. (Pallares, 2005). La asociatividad es entonces, una oportunidad para fortalecer los resultados mediante la consolidación de planes conjuntos, en los que los empresarios del mismo sector productivo o de otros, se unen para formar parte de una nueva figura empresarial (Barrera, 2007).

- **Asociatividad agraria**

El asociativismo agrario puede conceptualizarse como una forma organizativa que une a los pequeños productores. Para lo cual se contempla en las

percepciones de la practica o experiencias del sector o en aquellas fomentadas a través de la concepción de programas específicos para este sector (Romero, 2009).

- **Tipos de modelo asociativo**

La asociatividad puede asumir diferentes formas y nombres. Según la normativa de cada país, las modalidades asociativas, comúnmente conocidas como personas jurídicas pueden variar ya sea en denominaciones y características. En nuestro país, la personería jurídica de derecho privado se divide en dos: aquellas reguladas por el Código Civil (asociación, fundación, cooperativa, comité, comunidades campesinas y nativas, entre otras) y las reguladas por la Ley General de Sociedades (sociedad anónima ordinaria, abierta o cerrada, sociedad comercial de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, sociedad en comandita simple o por acciones, empresa individual de responsabilidad limitada, etcétera) (SUNARP, 2011).

- **Impactos de la asociatividad**

Según Tostes (2014) menciona:

Entre los impactos de la asociatividad, se reconocen los siguientes: acceso a nuevos nichos de mercado, mayor acceso a innovación tecnológica (I + D), aumento de la producción, mayor capacidad y poder de negociación, autonomía económica, desarrollo de habilidades y fortalecimiento de capacidades, mayores ingresos percibidos y mejores condiciones de trabajo. (p.84)

Este autor también menciona a Rivera, el cual propone que los principales

impactos del modelo asociativo son el acceso a nuevos mercados, la mejora de las tecnologías de producción, el aumento de la producción y la mayor capacidad de poder de negociación.

La modalidad asociativa en estudio, es según el derecho peruano una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persiguen un fin no lucrativo (MINJUS, 1984). Las actividades lucrativas son muchas veces un aspecto cuestionado, debido a las características del término no lucrativo, pero el que no tengan por objeto un fin de lucro para sus socios, no lo excluye que el ente pueda realizar o participar de actividades lucrativas, con el fin de alcanzar sus fines propios (Espinoza, 2006). En conclusión, la intención de las actividades de una asociación es no lucrativa; es decir no se deben repartir ganancias entre los miembros o asociados. Sin embargo, si se pueden realizar actividades comunes lucrativas.

- **Beneficios de la asociatividad**

Los beneficios o propósitos de formar parte de un modelo asociativo, se simplifican esencialmente en tres: financieros, institucionales y de comercialización.

- a) **Objetivos financieros:** entre los cuales se encuentran el acceso a canales legítimos de financiamiento los cuales permitirían (la reinversión, la innovación de productos, mejoramiento de la infraestructura y aumentos salariales). Los empresarios se asocian no solamente para que tengan precauciones básicas, sino también para incrementar su facultad de negociar ante entidades estatales responsables de desarrollar planes de

financiamiento. Además de otros propósitos como las compras en volúmenes e inversión grupal, el ingreso a mercados más rentables y sostenibles, etc.

- b) **Objetivos organizacionales:** los cuales corresponden a las mejoras en las etapas de producción, la consecución de modelos actuales de administración o aspectos de planeación estratégica, la oportunidad de intercambiar información valiosa y el acceso a capacitación especializada, automatización tecnológica además de incrementar el vínculo de negociación con proveedores, clientes, agentes entre otros que forman parte de los canales de distribución.
- c) **Objetivos de comercialización:** comprenden todas las ventajas desde el intercambio de información comercial y la investigación de mercados, con la finalidad de conocer la apertura de nuevos mercados, mejoramiento de la logística y distribución, la construcción de alianzas para vender y promocionar conjuntamente, la inversión conjunta y el lanzamiento de nuevos productos al mercado (González, 2008).

Dimensiones de la variable independiente

Las dimensiones de la asociatividad son: confianza, cooperación y liderazgo.

a) Confianza

El concepto de confianza ha sido estudiado en diferentes disciplinas, lo que la hacen tomar diferentes contextos y ser tratada de distintas formas. Por lo que su conceptualización es basta y diferente, lo que la hace difícil a la hora de definirla.

Petermann (1999) menciona que la confianza se basa en la esperanza de una persona

o grupo, en poder contar con una promesa dada oral o escrita, positiva o negativa, por otra persona o grupo, es la creencia de que el otro hará por uno en algún momento lo que se ha hecho por él. La confianza se refiere a acciones futuras de otros, que eluden el propio control y por ello implican incerteza y riesgo. A pesar que cada definición es distinta, todas comparten términos comunes, como son el riesgo, la carencia o privación de algo, es decir la confianza esta siempre relacionada con el *riesgo*, lo que se refiere a que esta solo puede surgir en situaciones en donde se puede *perder*, lo que hace referencia a la incertidumbre, en el que cuanto mayor sea la potencial perdida, menor será la tendencia a confiar.

- **Tipos de confianza**

Acedo y Gomila (2013) mencionan:

- La confianza generalizada: correspondiente a la confianza influenciada por elementos innatos y aprendidos en entornos de relaciones estrechas en edades tempranas y que originan una actitud general de confianza hacia los demás, que podría ser afectada por otras experiencias en la vida del individuo.
- La confianza personalizada: correspondiente a la confianza particularizada basada en experiencias reiteradas con individuos concretos que forja el círculo de relaciones cercanas.
- La confianza institucional: influenciada por organismos institucionales, que establecen políticas para crear un marco de normas y valores como mecanismos de socialización, que pueden afectar a la confianza en los miembros de la sociedad.
- La confianza identitaria: que crea una tendencia a confiar en las personas con

quienes se comparten características comunes, formando grupos de confianza. Desde este punto de vista, afirman que la confianza basada en el grupo actúa en presencia del reconocimiento mutuo de pertenencia a un grupo compartido, rasgos de identidad, reconocimiento de las características más favorables a los miembros del grupo y la expectativa del comportamiento altruista y justo por parte de ellos.

- La confianza contextual: adquirida a través de características del sujeto puramente contextuales que se refieren a rasgos tales como la edad de los individuos, sexo, lugar de residencia, origen, educación, nivel de ingresos, etc,
- La confianza ponderada: se refiere al asunto sobre el que se confía. El confiador puede confiar en el confiado en relación con un asunto, pero no igualmente en relación con otro porque el nivel de riesgo implicado en cada asunto puede valorarse de forma diferente según el individuo del que se trate.
- La confianza estratégica: se refiere a la confianza surgida del interés propio en confiar en otro, que puede ser mutua o no, para obtener un objetivo. Incluso si no se basa en un sentido real de confianza, se corre el riesgo porque podría considerarse necesario para alcanzar una meta. A veces este tipo de confianza se apoya en el conocimiento de que la persona en la que se confía responderá según las expectativas depositadas porque también está interesada en la relación de confianza. Además, este tipo de confianza crea el entorno necesario para la aparición del capital social la cual es la inversión en relaciones sociales beneficiosas para el individuo, aumentando las posibilidades de una respuesta positiva del confiado. En consecuencia, este

tipo de confianza, más que basarse en sentimientos reales de confianza, se basaría en una intención consciente de su uso para obtener capital social. (p.230 y 231) Six (2005) refiere que la confianza está basada también en percepciones y predicciones sobre el comportamiento del otro. lo que la hace difícil de mantener y frágil de romperse.

Decidir confiar implica un riesgo, requiere mucha apertura a los demás y a veces exponerse a actos de otras personas que pueden producir una carga emocional muy intensa en el confiador. Confiar en alguien no garantiza la certeza de que esa persona responderá a las expectativas. (Acedo y Gomila, 2013, p.233)

Los indicadores escogidos para esta dimensión son los siguientes: respeto, honestidad y comunicación.

b) Cooperación

La cooperación en un sentido amplio fue definida por Marx como la forma bajo la cual se trabaja de manera conjunta, de acuerdo a un plan, en el mismo proceso de producción o en procesos de producción diferentes pero conectados. De esta forma la cooperación en el trabajo se manifiesta a lo largo de la historia y en los distintos modos de producción, asumiendo en el capitalismo una particularidad derivada del uso, coordinación, control, dirección y apropiación de la fuerza de trabajo por parte del capitalista. Marx 1994. (como se citó en Maldovan y Dzembrowski, 2009, p.6)

Los indicadores escogidos para esta dimensión son los siguientes: solidaridad, compromiso y responsabilidad.

c) Liderazgo

Definiciones

El liderazgo ha sido y continúa siendo estudiado, por muchas ciencias como la psicología, filosofía, sociología, entre otras disciplinas científicas; además de que se toma en cuenta muchos aspectos de la personalidad de cada individuo; lo que la hace difícil de definir; y lo que la ha llevado a tener diversas definiciones a lo largo del tiempo. Lussier y Achua (2011) afirman: “El liderazgo es el proceso de influencia entre líderes y seguidores para lograr los objetivos organizacionales por medio del cambio” (p.6). De Jesús Bonifaz (2012) menciona que: “El liderazgo es la capacidad y la habilidad para influir e inspirar a otras personas al logro de los objetivos empresariales o personales” (p.10).

¿Qué es un líder?

Líder es aquella persona que posee la facultad de lograr que otros lo sigan, es aquella persona cuya voluntad, sentimientos e intuiciones guían e influyen a otros en la consecución de un objetivo en común (Maristany, 1996). Entonces se entiende que un líder, para ejercer tal denominación, necesita de algunas técnicas, estrategias o herramientas, entre las que sobresalen, la comunicación, motivación, coaching, inteligencia emocional y proactividad. De esta misma forma, un buen líder hace uso de la comunicación para retroalimentar, resolver conflictos y fortalecer a sus seguidores (De Jesús Bonifaz, 2012).

Liderazgo autentico

Según el Dr. Ramon Rivera Chu, en su entrevista para 360 segundos del canal de CENTRUM PUCP (<https://www.youtube.com/watch?v=F4kDQzawLs0>)

menciona lo siguiente: “Es un líder auténtico porque basa su poder no solamente en el puesto, sino en sus atributos personales, es reconocido como una persona referente con valores como una persona auténtica en términos de consistente, coherente, respecto a sus acciones y a sus dichos y además es una persona que empodera que delega mucho en sus colaboradores para desarrollar de esa manera su tarea de líder... la autenticidad viene del hecho de que es un líder consciente de sus limitaciones, también por supuesto consciente de sus capacidades y fortalezas y en términos de sus limitaciones es capaz de apoyarse en un equipo de trabajo, en un equipo que lo completa, es un líder que entiende el poder como un instrumento para servir, como un instrumento para transformar y para cambiar...”

Los indicadores escogidos para esta dimensión son los siguientes: iniciativa, motivación y empatía.

2.2.2. Canales de distribución

Kotler y Armstrong (2013) definen: “Canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo para el consumidor o el usuario empresarial” (p,293). Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen:

Canal de distribución, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (p.417)

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman:

Canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p.404)

- **Tipos de canales de distribución**

- ✓ **Canal de marketing directo**

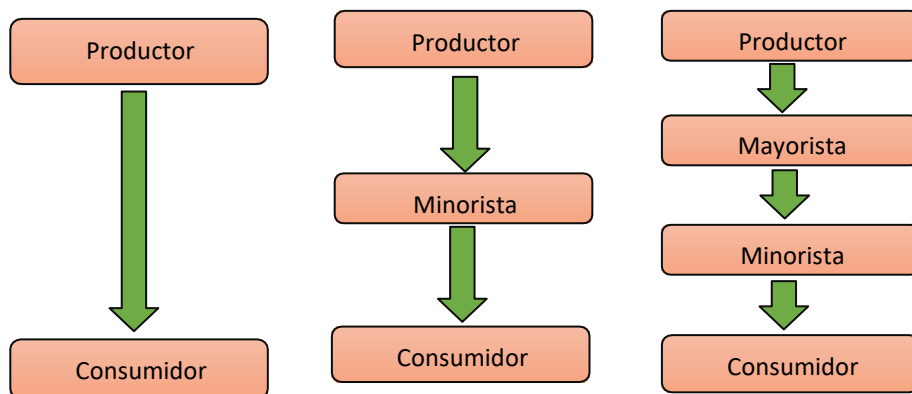
Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Canal de marketing directo es sin intermediarios” (p.295).

- ✓ **Canal de marketing indirecto**

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “Canal de marketing indirecto contiene uno o más niveles de intermediarios” (p.295).

figura 1

Canales de marketing al consumidor



Nota. Kotler y Armstrong. (2013, p.296)

Dimensiones de la variable dependiente

Las dimensiones de los canales de distribución son: productor, mayorista, minorista y consumidor.

a. Productor

FAO (2016) afirma:

Productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de explotación. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado. (p.50)

Los indicadores de esta dimensión son: oferta y demanda.

b. Mayorista

Para Kotler y Armstrong (2013). “Compañía que se dedica principalmente actividades de venta al por mayor” (p,394).

Tipos de mayoristas

Kotler y Armstrong (2013) afirman diferentes tipos de mayoristas:

- **Mayoristas comerciantes:** venden sobre todo a minoristas y proporcionan una gama completa de servicios. Los mayoristas de mercancías generales manejan varias líneas de mercancía, mientras que a los mayoristas de línea general manejan una o dos líneas en gran profundidad. Los mayoristas especializados manejan solo una parte de una línea.
- **Mayoristas de servicio completo:** proporcionan una gama completa de

servicios: mantener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer crédito, hacer entregas y proporcionar asistencia administrativa. Los mayoristas de servicio completo incluyen a los mayoristas comerciantes y distribuidores industriales.

- **Mayoristas de servicio limitado:** ofrecen menos servicios que los mayoristas de servicio completo. Los mayoristas de servicio limitado son de varios tipos.
 - Mayorista de paga en efectivo y lleva (cash and carry): maneja una línea limitada de bienes de movimiento rápido y venden a los minoristas pequeños por dinero en efectivo. Por lo general no hacen entregas.
 - Mayoristas de camión (o intermediarios de camión): realizan sobre todo una función de venta y entrega. Manejan una línea limitada de mercancías perecederas (tales como leche, pan, refrigerios), que se venden por dinero en efectivo mientras las entregas se realizan en supermercados, pequeñas tiendas de abarrotes, hospitales, restaurantes, cafeterías de fábricas y hoteles.
 - Consignadores de entregas: no mantienen inventario o manipulan el producto. Al recibir un pedido, los consignadores de entrega seleccionan un fabricante, quien, a continuación, envía la mercancía de manera directa al cliente. Los consignadores de entregas operan en industrias masivas, tales como la del carbón, de la madera y equipos pesados.
 - Intermediarios de anaquel: atienden a minoristas de comestibles y medicamentos, sobre todo en artículos no comestibles. Los intermediarios de anaquel envían camiones de entrega a las tiendas, donde el personal de

entregas acomoda juguetes, libros de bolsillo, artículos de ferretería, de belleza y salud u otros artículos. Los intermediarios de anaquel ponen el precio a las mercancías, las mantienen frescas, configuran la exhibición en el punto de compra y mantienen los registros de inventario.

—Cooperativas de productores: miembros de propiedad de agricultores que organizan productos agrícolas para su venta en los mercados locales. Las cooperativas de productores a menudo intentan mejorar la calidad del producto y promover una marca de cooperativa.

- **Mayoristas de pedidos por correo o web:** envían catálogos o mantienen sitios web para clientes minoristas, industriales e institucionales; manejan joyería, cosméticos, alimentos de especialidad y otros pequeños artículos. Sus principales clientes son los negocios en pequeñas zonas periféricas.
- **Corredores y agentes:** no toman la propiedad de los bienes. Su función principal es facilitar la compra y venta, por la que ganan una comisión sobre el precio de venta. Por lo general se especializan por tipo de cliente o línea de producto.
- **Sucursales y oficinas de los fabricantes y minoristas:** las operaciones de venta al mayoreo realizados por los mismos vendedores o compradores en lugar de operar a través de mayoristas independientes. Las oficinas y sucursales independientes pueden estar dedicadas a ventas o a compras.

(p.345, 346, 347)

Los indicadores de esta dimensión son: corredor, agente, almacenaje, conservación, y transporte.

c. **Minorista**

Para Kotler y Armstrong (2013). “Negocio cuyas ventas provienen principalmente de la venta al menudeo” (p.374).

Tipos de minoristas

Kotler y Armstrong (2013) afirman diferentes tipos de minoristas:

- **Tienda de especialidades:** tienda que tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo, tales como tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, tiendas de muebles, floristerías y librerías.
 - **Tienda departamental:** tienda que maneja varias líneas de productos-por lo general ropa, muebles y artículos para el hogar-en la que cada línea funciona como un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados.
 - **Supermercado:** operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores de productos comestibles y artículos para el hogar.
 - **Tienda de conveniencia:** una tienda relativamente pequeña ubicada cerca de zonas residenciales, como un amplio horario de apertura los siete días de la semana y que tiene en existencia una línea limitada de productos de conveniencia alta rotación a precios ligeramente más altos.
 - **Tienda de descuento:** tienda que tiene en existencia mercancía estándar que se vende a precios más bajos con márgenes más bajos y mayores volúmenes.
- Minorista de descuento: tienda que vende mercancía comprada a un precio menor que el regular de mayoreo y que se vende en menos de su precio de

venta al menudeo. Estos incluyen outlets (tiendas de fábricas) propias y operadas por el fabricante; minoristas independientes de descuento de propiedad y operación por empresarios o por las divisiones de grandes empresas de venta al menudeo; y clubes de almacén (o de mayoristas) que venden un surtido limitado de productos con grandes descuentos a los consumidores que pagan cuotas de afiliación.

— Hipermercado: una tienda muy grande que satisface las necesidades totales de los consumidores de artículos que se compran rutinariamente, tanto alimentos como artículos no alimentarios. Incluyen supercentros, que combinan supermercado y tiendas de descuento y asesinos de categoría, que tienen un surtido profundo de una categoría en particular. (p.326)

Los indicadores de esta dimensión son: atención al cliente y localización.

d. Consumidor

Para Kotler y Armstrong (2013). “Todas las personas y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (p.133).

Los indicadores de esta dimensión son: necesidades y satisfacción.

2.3 Bases conceptuales

✓ **Agente**

“Mayorista que representa a los compradores o vendedores relativamente permanente, que desempeña solo algunas funciones y que no tiene título alguno sobre los bienes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.347).

✓ **Almacenamiento**

— (<https://almacenamientolog.blogspot.com>), “son los procesos logísticos en los cuales

se tiene como objetivo que el objetivo o producto a almacenar por medio de sistemas en determinado tiempo se mantenga y llegue en buen estado al cliente”

✓ **Atención al cliente**

(<https://conceptodefinición.de/atención-al-cliente/>), “es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes”

✓ **Compromiso**

Según el pensamiento de S. Lehman “el compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas, es el material con el que se forja el carácter para poder cambiar las cosas, es el triunfo diario de la integridad sobre el escepticismo. Comprometerse y mantener los compromisos, son la esencia de la proactividad” La ausencia de compromiso convierte la elección en una trivialidad. Cuando la decisión es aleatoria, la acción carece de sentido (ESIC, https://www.esic.edu/en_gb/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf).

✓ **Comunicación**

Según la Real Academia Española (RAE: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>), “f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse”. Su definición suele ser fácil y sencilla por ende a continuación se menciona la comunicación asertiva, según el Dr. Ramon Rivera Chu, en su entrevista para 360 segundos del canal de CENTRUM PUCP (<https://www.youtube.com/watch?v=x9eyBvoT910>) se conoce como tal, “debido a que alrededor del 90% del mensaje humano es gestualidad y entonación,

y solamente el 10% es la palabra escrita o hablada, en consecuencia un directivo debería ser capaz de gestionar el 100 % del mensaje de lo cual lo más relevante resulta ser la parte no verbal y para eso la asertividad es fundamental... el directivo debe utilizar un modelo de comunicación asertiva que consiste en tres etapas, primero escuchar, escuchar con los oídos, pero también con los ojos, escuchar ese 90% de comunicación no verbal, escuchar de forma activa, en segundo lugar tenemos que ser capaces de preguntar de manera poderosa llevando a nuestro colaborador a una zona de expansión o aprendizaje a cuestionarse las razones por las cuales se están dando los eventos conflictivos que son materia de discusión, y lo último que se tiene que hacer es auto expresarnos, planteando la posición, el punto de vista y el criterio para resolver la situación conflictiva...”

✓ **Conservación**

(RAE: <https://dle.rae.es/conservar>), define conservación como “mantener o cuidar de la permanencia o integridad de algo o de alguien”.

✓ **Corredor**

“Mayorista que no tiene propiedad alguna sobre los bienes y cuya función es reunir a los vendedores y compradores y ayudarles en las negociaciones” (Kotler y Armstrong, 2013, p.347).

✓ **Demanda**

“La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La *demanda* refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción” (<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>).

✓ **Empatía**

La empatía es la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar. Es una habilidad indispensable para los seres humanos, teniendo en cuenta que toda la vida transcurre en contextos sociales complejos. (López, Aran y Richaud, 2014, p.38)

Para Merino y Grimaldo (2015) la empatía es considerada una emoción más que todo moral, ya que comprende el lado afectivo de cada uno para con los demás, lo que hace posible que las personas entiendan y sientan lo que la otra persona se encuentra pasando.

✓ **Honestidad**

Zarate (2013) afirma que:

El concepto de honestidad hace referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad, sinceridad y transparencia y va más allá de la concepción de no cometer actos de hurto, ya que también está asociada a la preservación de los recursos con los cuales se lleva a cabo una labor sean materiales o inmateriales, como, por ejemplo, el tiempo. Igualmente, este autor considera que persona honesta es “una persona íntegra, que en su vida no da cabida a la dualidad, la falsedad, o el engaño”. (p.191)

Igualmente, Mora (1998) plantea que: “La persona honesta busca con ahínco lo recto, lo honrado, lo razonable y lo justo; no pretende jamás aprovecharse de la confianza, la inocencia, o la ignorancia de otros” (p.55). Este es uno de los valores más importantes del ser humano, puesto que esta actitud genera confianza con los demás e inspira fe en ellos.

✓ **Iniciativa**

La iniciativa es la cualidad que poseen algunas personas de poder por sí mismos iniciar alguna cuestión, bien sea comenzar un proyecto, o buscar soluciones a alguna problemática. Lo que se debe tener en cuenta con este término es que una de sus características principales es que la iniciativa nace de cada persona, es decir, no hay ningún factor externo que lo impulse para lograr su objetivo.

(<https://conceptodefinicion.de/iniciativa/>)

✓ **Localización**

(RAE: <https://dle.rae.es/localización>), define localización como “lugar en que se halla alguien o algo”

✓ **Motivación**

Santrock (2002) afirma que la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432). Bisquerra (2000) afirma:

La motivación es un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas. (p. 165)

✓ **Necesidades**

(RAE: <https://dle.rae.es/necesidad>), define necesidad como “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.” Kotler y Armstrong (2012) afirman: “El concepto fundamental que sustenta el marketing son

las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos” (p.6).

✓ **Oferta**

Según la Real Academia Española (RAE: <https://dle.rae.es/oferta>), define oferta al “conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”.

✓ **Respeto**

El respeto es un valor que conlleva al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y distinguir los atributos del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de cada individuo y de la sociedad. El respeto como virtud es la estima, atención o consideración que se debe a una persona. Se puede mencionar también que es la sensación que conlleva a aceptar y comprender los derechos y la dignidad del otro (ICE, <https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E>).

✓ **Responsabilidad**

Según la Real Academia Española (RAE: <https://dle.rae.es/responsabilidad?m=form>) “... Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal...”

Andrés y Flores (2017) refieren que la responsabilidad social empresarial es

comprendida como un compromiso voluntario que las empresas consideran tener en cuenta en su direccionamiento estratégico y operacional.

✓ **Satisfacción**

(RAE: <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>) define satisfacción como “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”. Kotler y Armstrong (2012) mencionan:

“*Satisfacción del cliente.* La **satisfacción del cliente** depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (p.13).

✓ **Solidaridad**

Komter (2005) refiere que la solidaridad, contempla una capacidad fundamental, la cual es la de ponerse uno mismo en la posición imaginaria de otra persona, es decir ser capaz de comprender e identificarse con las necesidades del otro.

✓ **Transporte**

(RAE: <https://dle.rae.es/lema/trasporte>), define transporte como la “acción de traslado o desplazamiento de personas o cosas de un lugar a otro”.

2.4 Bases epistemológicas

La presente investigación referida a la asociatividad y su relación con los canales de distribución, se basó epistemológicamente al enfoque cuantitativo, ya que describe básicamente lo que ocurre en la realidad social, para ello se apoya en las técnicas

estadísticas, sobre todo en la encuesta y el análisis estadístico de datos.

El paradigma con el que se guía fue el positivismo, Ricoy (2006) menciona: “que el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica” (p.14). Lo que refiere a que todo conocimiento es válido si está basado en la observación y recopilación de información y comprobada de manera cuantitativa. Esta investigación por su naturaleza tuvo la singularidad de enfocar el estudio desde una perspectiva interdisciplinaria y transdisciplinaria, para comprender mejor la problemática desde una mirada holística y sistémica; al estudiar la asociatividad y su relación con los canales de distribución, nos referimos a la colaboración colectiva entre productores de aguaymanto tomando en cuenta indicadores que son en su mayoría valores y conductas que posee el ser humano como solidaridad, empatía, responsabilidad, respeto, honestidad, compromiso, comunicación, iniciativa y motivación como factores que pueden potencializar la acción colectiva de diferentes objetivos, no solo económicos, sino objetivos comunes que de forma individual no se podrían alcanzar, tales como el de mejorar y comprender mejor sus canales de distribución y por lo tanto el de mejoramiento de la competitividad, inclusión y participación para el desarrollo socioeconómico de su comunidad en general y el aminoramiento de la pobreza.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. **Ámbito**

El estudio de investigación se realizó en 4 diferentes asociaciones debidamente formalizadas, las cuales producen y comercializan aguaymanto, se encuentran ubicadas en el distrito de San Pablo de Pillao, provincia y departamento de Húanuco, siendo las siguientes: Asociación de Productores Agropecuarios Genesis de Shipa - San Pedro de Pillao con un número de 25 socios y su presidente Luis Alberto Casalla; Asociación de Productores Agropecuarios de Huanacaure con un numero de 11 socios y su presidente Alejandro Vega; Asociación de Productores Agropecuarios Pampa Alegre de Huanacaure con un número de socios 13 con su presidente Pedro Pillco Ayra y la Asociación de Productores Agropecuarios Nueva Visión de Buenos Aires con un número de 32 socios y su presidente Florencio Carlos Ambicho.

El distrito de San Pablo de Pillao, fue creado mediante la ley N° 303791 el 8 de diciembre de 2015, durante los primeros años, la municipalidad distrital de Chinchao era la encargada de la administración de recursos y servicios públicos del distrito de San Pablo de Pillao, en tanto se elijan e instalen nuevas autoridades, el 10 de diciembre de 2017 se realizaron las primeras elecciones municipales distritales, siendo elegido Noel Jhony Alminco Estela.

La población de San Pablo de Pillao, tiene características muy parecidas al distrito de Chinchao, siendo su actividad económica principal la agricultura. Los principales productos que se siembran son la papa, flores (Hortensias), café, rocoto, granadilla, maíz, alverja, zapallo entre otros. La tecnología que se emplea es tradicional por aplicar el patrimonio ancestral aprendidos de antiguamente por el saber popular; la agricultura se

caracteriza por el monocultivo y la poca diversificación de los cultivos durante el año concentrándose temporadas de alta producción que hacen que los precios disminuyan perjudicándose la población. Los cultivos no tienen canales de comercialización definidos, por lo tanto, no teniendo asegurada la venta del producto rigiéndose a una venta sin planificación, dando efecto a un ingreso mínimo que en muchos casos no cubre los gastos de familia. (PDC Chinchao, 2011-2021)

3.2. Población

Determinación de la población

Las asociaciones con las que se contaron para la realización de la presente tesis se dedican a producir y comercializar el aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao y estas son Asociación de Productores Agropecuarios Genesis de Shipa - San Pedro de Pillao con un número de 25 socios; Asociación de Productores Agropecuarios de Huanacaure con un número de 11 socios; Asociación de Productores Agropecuarios Pampa Alegre de Huanacaure con un número de socios 13 y la Asociación de Productores Agropecuarios Nueva Visión de Buenos Aires con un número de socios de 32 socios; haciendo un total de una población de 81.

3.3. Muestra

Selección y muestra

La población de la presente tesis fue conformada por los productores de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco. Se utilizó la fórmula estadística de población finita fijando una muestra uniforme y particular.

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

N= 81

Z=95%=1.96

E=5%

P=50%

Q=50%

N= tamaño de población.

n= tamaño de muestra

Z= nivel de confiabilidad

E= margen de error

p=probabilidad de acierto

q= probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 81}{0,05^2(81 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 68$$

De esta manera por último se ha obtenido 68 productores de aguaymanto que fueron parte de la muestra.

La muestra fue del tipo por conveniencia, ya que se trabajó únicamente con los que producen aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco, en el cual 68 fueron adquiridos como muestra.

La encuesta se desarrolló con el total de la población, es decir, 81 productores, esto debido a que la información fue más exacta acerca de los integrantes y sus necesidades.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de estudio

El nivel de la presente tesis fue de carácter DESCRIPTIVO RELACIONAL; porque nos permitió describir la relación que existe entre la asociatividad y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-

Huanuco-2019.

3.4.2. Tipos de estudio

La presente tesis se encuentra dentro de las siguientes tipologías planteada por Sierra Bravo Restituto (1994) las cuales son:

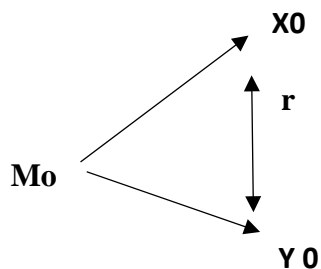
- ✓ **Por su alcance temporal:** la presente tesis fue ubicada en el tipo aplicada, porque no genero nuevos conocimientos.
- ✓ **Por su profundidad:** la presente tesis fue descriptiva, porque describió la asociatividad y los canales distribución del aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao.
- ✓ **Por su amplitud:** la presente tesis fue micro sociológica porque se desarrolló sobre grupos de población reducidos.
- ✓ **Por su fuente:** la presente tesis fue mixta, porque se utilizó datos primarios; es decir, datos recogidos para la investigación y datos secundarios como información procesada y con otros fines.
- ✓ **Por su carácter:** la presente tesis fue de carácter cuantitativa porque se aplicó tasas porcentuales, métodos técnicos de la estadística descriptiva para la identificación, análisis e interpretación de los datos estadísticos.
- ✓ **Por su naturaleza:** la presente tesis fue no experimental, porque no se manipulo la variable independiente.
- ✓ **Por su marco:** la presente tesis fue de campo, porque durante el trabajo de investigación se visitó a los productores integrantes de las distintas asociaciones del distrito de San Pablo de Pillao, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.

- ✓ **Por el tipo de estudio:** la presente tesis fue evaluativa, porque se evaluó la relación que existe entre la asociatividad y los canales de distribución en el distrito de San Pablo de Pillao-Huanuco-20219.
- ✓ **Por el objeto al que se refiere:** la presente tesis fue disciplinaria e institucional, porque se utilizaron dos variables de la disciplina de ciencias administrativas.

3.5. Diseño de investigación

La presente tesis fue **no experimental**, por lo que no se manipularon las variables, solo se observaron los hechos que se dieron en el contexto natural, luego fueron analizados según secuencia del estudio, así mismo es de corte transversal debido a que los datos se obtuvieron en un tiempo único.

El diseño de la investigación se muestra en el siguiente esquema:



Donde

M0: observación de una muestra

X: observación de la variable asociada

Y: observación de la variable de supervisión

r: observación de la relación de entre la variable 1 y 2.

3.6. Métodos, Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La presente investigación se orientó al análisis cuantitativo, por lo que se empleó el método cuantitativo, mediante una técnica de campo que consistió en la aplicación de una encuesta dirigida a los productores de aguaymanto de las 4 asociaciones del distrito de San Pablo de Pillao, aplicado en un momento en particular.

El instrumento que se empleó fue un cuestionario de afirmación directa de 22 interrogantes, que se clasificaron en 2 ejes; 10 interrogantes para la variable asociatividad y 12 interrogantes para la variable canales de distribución, las cuales fueron absueltas por los integrantes de cada una de las asociaciones y los ítems han sido calculados en escala tipo Likert, codificándose en un rango de uno a cinco.

- 1) nunca
- 2) casi nunca
- 3) a veces.
- 4) casi siempre
- 5) siempre

3.7. Validación del instrumento

Durante el proyecto de la tesis el instrumento ha pasado por el proceso de validez, el cual consistió en validar el cuestionario a través del criterio de expertos, para lo cual se eligió a un grupo de tres (03) profesionales en administración, que evaluaron y juzgaron los ítems de acuerdo a sus criterios y determinaron si los ítems son adecuados para ser aplicados a la muestra, así mismo hubo siete (07) valores de escala de valoración para los ítems del instrumento de investigación; los expertos realizaron diversas observaciones que fueron levantadas.

3.8. Procedimiento

- ✓ La autorización para la recopilación de los datos de la presente investigación, fue realizada mediante la presentación de un consentimiento informado a los 4 presidentes de cada asociación productora y comercializadora de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao, donde se precisaron los objetivos y fines de la misma.
- ✓ Se coordinó la evaluación de las encuestas con cada presidente de cada asociación, en una fecha, lugar y horario previamente estipulado, en donde se realizó una presentación explicando los objetivos, el número de preguntas y los fines de la investigación, con los cuales serán usados.
- ✓ Una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes, se procedió a aplicar el instrumento vía presencial y para hacer más fluida la toma de datos se asistió al productor con algunas dudas que tuvieron referente a las preguntas del cuestionario. Adicionalmente y con el permiso de los productores se procedió a obtener registro fotográfico del proceso de encuesta, las cuales se realizaron en el mismo lugar de trabajo.
- ✓ Conseguida las respuestas del instrumento aplicado, se procedió a realizar la base de datos.
- ✓ La base de datos se analizó mediante el programa SPSS.

3.9. Tabulación y análisis de datos

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron tabuladas primero mediante un examen de consistencia de los datos, cada encuesta se revisó antes del vaciado a la base de datos, verificando que las preguntas hubiesen sido resueltas en su totalidad y que además sean legibles, después se codificaron o categorizaron mediante el office Excel y

el Software SPSS (Spearman), con el apoyo de un computador portátil donde se instaló el programa SPSS se procedió al llenado de la información obtenida, y por último se aplicó un análisis descriptivo en el que se utilizaron métodos y técnicas de la estadística descriptiva, representados en cuadros estadísticos, y gráficos circulares.

3.10. Consideraciones éticas

Para la presente investigación la encuesta fue realizada con consentimiento informado para otorgamiento de datos y anonimato, en el que los datos personales, así como la información revelada por los participantes quedaron en absoluta reserva y privacidad. Asimismo, se les indicó a los productores que toda la información brindada por ellos fue utilizada única y exclusivamente para la investigación.

CAPÍTULO IV. DISCUSION DE RESULTADOS

El objetivo de la investigación fue: determinar el grado de relación entre la asociatividad y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao - Huánuco 2019, por lo que se realizó el trabajo de campo directamente con los protagonistas en el distrito de San Pablo de Pillao, el mismo que a través de un cuestionario estructurado con respuestas de tipo Likert, y de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables que se estudió y respaldados en las bases teóricas citadas paginas atrás. El nivel de investigación fue descriptivo-relacional y el tipo de investigación fue aplicado, con una muestra de 81 agricultores dedicados al sembrío de Aguaymanto y el estadístico utilizado para la correlación de datos fue Rho Sperman, además del Excel; los resultados de la prueba estadística indicaron que para el contraste de hipótesis entre las variables de estudio existe una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$), para el contraste de hipótesis de la dimensión confianza y la variable canales de distribución existe una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.242$), para el contraste de hipótesis entre la dimensión cooperación y la variable canales de distribución existe una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.278$) y por ultimo para el contraste de hipótesis entre la dimensión liderazgo y la variable canales de distribución existe una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$).

Con respecto a Guerrero, D. (2019) *“Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión competitividad de los productores de pimiento piquillo en el distrito de Motupe Región de Lambayeque”*. (tesis de pregrado) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú; manifestó que existen varias deficiencias y limitaciones en su actividad agrícola

como el no tener capacitaciones constantes, asistencia técnica permanente, poca valoración del cultivo, también las áreas de cultivo, no logran tener un manejo administrativo adecuado, además sus productos no cuentan con la calidad y valor agregado que exigen los mercados internacionales, en cuanto a sus ventas los productores solo venden a intermediarios de la región, no se ha logrado aún plantear y desarrollar estrategias de marketing que les permita posicionarse en el mercado lo cual se concluye que a los productores se les hace muy difícil adaptarse a los cambios frente un proceso de globalización. Coincidimos con su conclusión referente a que el proceso de asociarse depende en gran medida del grado de capital social que exista entre la posible asociación haciendo énfasis en la confianza como punto principal además del compromiso, cooperación, entre otros. Puesto que nuestra investigación también ha considerado la dimensión confianza para su análisis la misma que comprende valores como el respeto, honestidad y la comunicación además de la dimensión cooperación con sus indicadores solidaridad, compromiso y responsabilidad. Ambos claves para poder fortalecer las bases para una asociatividad fuerte y beneficiosa para los agricultores del distrito de San Pablo de Pillao.

Con respecto a Alva, A. y Chávez W. (2018) "*Propuesta de asociatividad de productores de tarwi de la provincia de Cajamarca para la exportación en snack al mercado mexicano.* (tesis de pregrado) de la Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú, llego a las siguientes conclusiones, entre otras: que los productores de tarwi de la provincia de Cajamarca no cuentan con apoyo económico por parte del estado, con escasas capacitaciones por parte del INIA para la mejora de los procesos de siembra y cosecha, falta de apoyo entre cooperativas, tampoco tienen conocimiento de programas financieros para poder incrementar la producción y se pueda comercializar de manera eficiente en el mercado nacional y extranjero, limitándose a vender pocas cantidades en el mercado local, por las cuales no pueden surgir, ni brindar una buena

calidad de vida a sus familiares, por lo que son conscientes que la asociatividad es fundamental en un mundo rural para beneficio de todas las partes. La asociatividad de agricultores requiere de un cuidadoso análisis de factores, tanto debilidades y fortalezas. Tenemos claro estos puntos para los lineamientos asociativos: poseer una visión clara y estratégica de las fortalezas propias y de los posibles socios, considerar y evitar los posibles riesgos de la asociatividad, administrar de manera adecuada los límites de la asociatividad, se debe cambiar parte de los modelos tradicionales y debe existir un importante grado de confianza entre socios. Coincidimos con su conclusión, en que la asociatividad es fundamental en un mundo rural, debiéndose tomar en cuenta los lineamientos asociativos como poseer una visión clara y estratégica de las fortalezas propias y de los posibles socios, todo esto tomándose en cuenta que debe existir un importante grado de confianza entre socios, lo que se refiere a que la confianza es el indicador primordial para la estructuración de una asociación netamente agrícola. Por último, coincidimos que, en ambas investigaciones el poder de negociación se ve disminuido y desfavorable, esto debido a la falta o poca atención por parte de organismos estatales o en particular por el desentendimiento de los propios agricultores en materia de negocios, referidos a la distribución del producto.

En el caso de Chempen, S, e Isla, V. (2017) “Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2”. (tesis de pregrado) de la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, manifestaron que manejan canales de distribución eficientes que les ayuda a cumplir con las fechas determinadas de entrega y que también cuentan con almacenes para el correcto abastecimiento del Aguaymanto, lo cual ayuda a poner el producto a disposición del comprador cuando este lo requiera; en este caso coincidimos en lo que se refiere a abastecimiento, ya que nosotras consideramos dentro de los canales de distribución a la conservación de productos, almacenaje y transporte como indicadores

pero, con respuestas de a veces y casi siempre considerando respuestas moderadas por debajo del 50%, en este caso concluimos que los minoristas y mayoristas entre ellos acopiadores y algunas veces agentes son los principales canales de distribución del aguaymanto y por ende son importantes para la comercialización sin dejar de lado el trato directo con el agricultor, puesto que referente a lo investigado por Chempen e Isla el abastecimiento directo es predominante por los comerciantes de aguaymanto del mercado minorista N°2.

Y finalmente considerando a Estrada, P. (2004). “*Optimización del proceso de comercialización, de los principales productos agrícolas en él, distrito de José Crespo y Castillo*”. (tesis de pregrado) de la Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú, manifestaron que el 93.2% de los agricultores agrícolas del distrito de José Crespo y Castillo no tienen educación superior, por ese motivo no tienen conocimiento adecuado sobre las herramientas de marketing que deben utilizar para mejorar la producción y comercialización de sus productos agrícolas. La actividad agraria se caracteriza por el desorden en la producción y la disminución de su rentabilidad por falta de organización entre estos campesinos, los agricultores no pertenecen a ninguna organización. Así mismo los procesos de cosecha y de mercadeo están sumamente desordenados, lo cual incide en los altos costos de comercialización que afectan a los productores agrarios.

El principal canal de comercialización lo constituyen los mayoristas, los productores agrícolas venden a los mayoristas, estos absorben toda la producción y originan dependencia de los productores hacia ellos, fijan precios haciendo que ellos se lleven la gran parte de las utilidades. El manejo de los productos en el transporte, se está efectuando de una manera ineficiente, ya que en la actualidad se están perdiendo en mermas. Con esta investigación no coincidimos en indicadores de análisis, ya que ellos consideran a la educación primaria y secundaria como base para adquirir conocimientos de agricultura y comercialización, sin embargo coincidimos que la

organización de los agricultores de forma asociada, sería de mucha utilidad para superar situaciones como el desorden y la improvisación en la que nuestra investigación dio como resultados, niveles bajos y muy bajos esto debido a que los agricultores del distrito de San Pablo de Pillao se encuentran formalmente asociados. Y coincidimos también en que ambas investigaciones tienen como principal canal de distribución a acopiadores o comerciantes mayoristas. Por ello concordamos con la recomendación de Estrada en que el canal más adecuado para los productores agrícolas, debe ser el más corto posible, puesto que los productos se deterioran o estropean rápidamente en poco tiempo, por consiguiente, debiéndose contar con el soporte de mayoristas sumamente grandes y preparados en materia comercial, para así obtener menos mermas de producto y una mejor rentabilidad para cada agricultor.

CAPITULO V. RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

4.1.1. Descripción de la variable asociatividad

Tabla 1

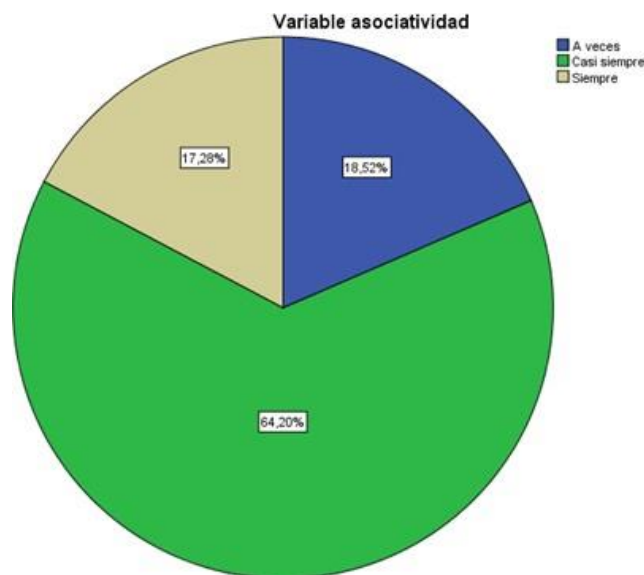
Variable asociatividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	52	64,2	64,2	82,7
	Siempre	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 2

Diagrama circular de la variable asociatividad



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

De la variable asociatividad, se estableció que 14 de 81 encuestados respondieron siempre equivalente a un 17.3 %, 15 respondieron a veces equivalente a un 18.5% y 52 respondieron casi

siempre equivalente a 64.2 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 64.2%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 18.5%.

4.1.2. Descripción del indicador respeto

Tabla 2

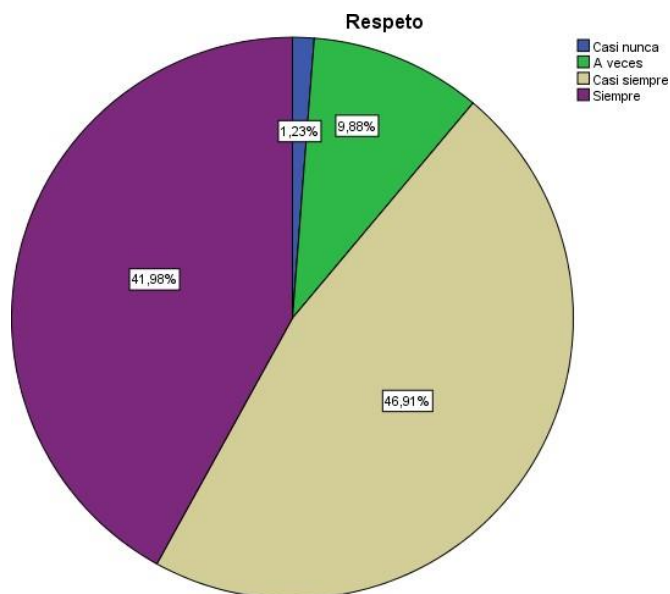
Respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	A veces	8	9,9	9,9	11,1
	Casi siempre	38	46,9	46,9	58,0
	Siempre	34	42,0	42,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 3

Diagrama circular del indicador respeto



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador respeto, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 1.2%, 8 respondieron a veces equivalente a un 9.9%, 38 respondieron casi siempre equivalente a 46.9% y 34 respondieron siempre equivalente a 42.0 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 46.9%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 42.0%.

4.1.3. Descripción del indicador honestidad

Tabla 3

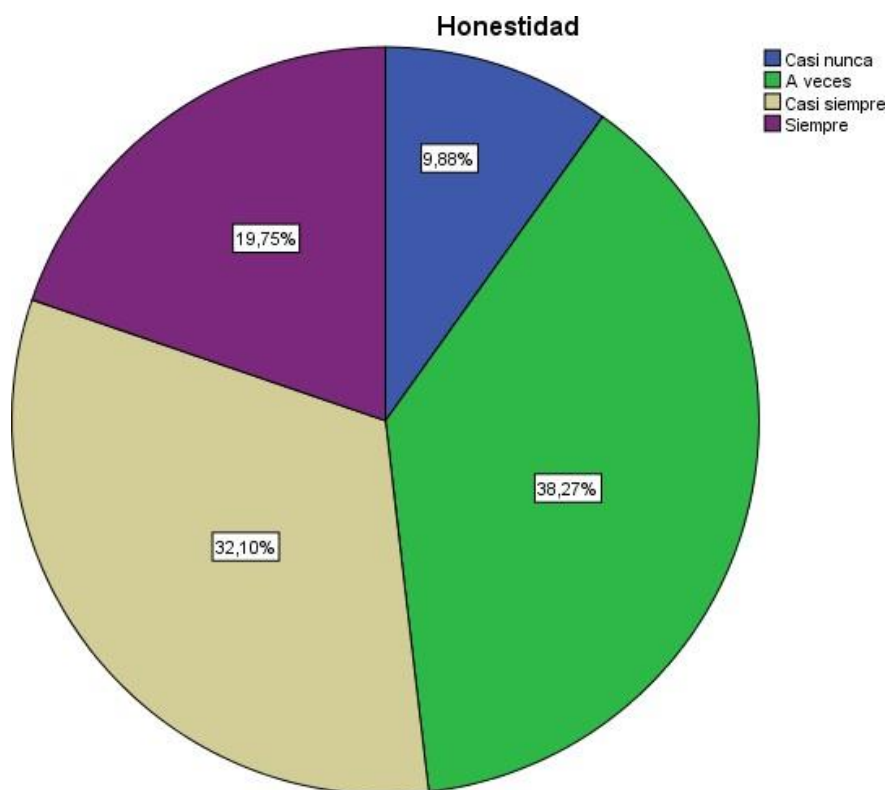
Honestidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	9,9	9,9
	A veces	31	38,3	48,1
	Casi siempre	26	32,1	80,2
	Siempre	16	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0

Nota. Cuestionario 2019

Figura 4

Diagrama circular del indicador honestidad



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador honestidad, se estableció que 8 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 9.9 %, 31 respondieron a veces equivalente a un 39.3%, 26 respondieron casi siempre equivalente a 32.1% y 16 respondieron siempre equivalente a 19.8 %.

Interpretación

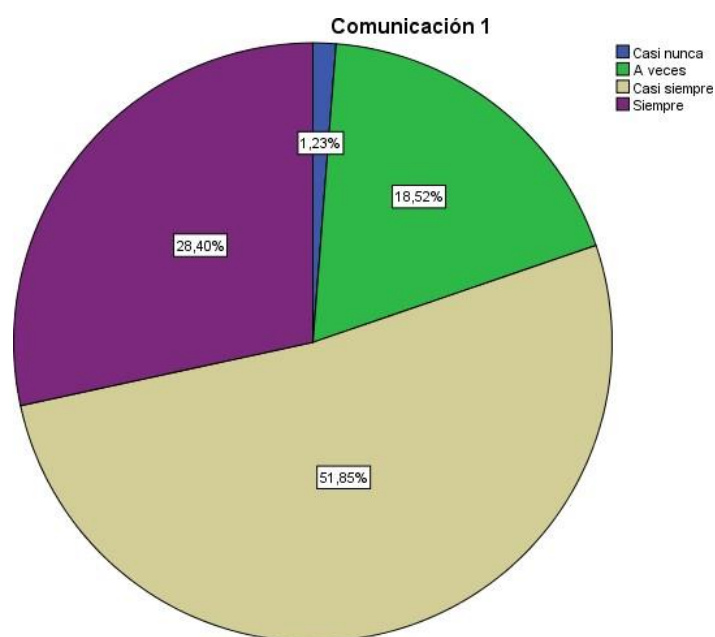
La respuesta a veces fue la opción que alcanzó mayor elección con un 38.3%, dejando en la segunda opción a la respuesta a casi siempre con un 32.1%.

4.1.4. Descripción del indicador comunicación P1

Tabla 4*Comunicación 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	A veces	15	18,5	18,5	19,8
	Casi siempre	42	51,9	51,9	71,6
	Siempre	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 5*Diagrama circular del indicador comunicación P1*

Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador comunicación P1, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 1.2 %, 15 respondieron a veces equivalente a un 18.5%, 42 respondieron casi siempre equivalente a un 51.9% y 23 respondieron siempre equivalente a 28.4 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 51.9%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 28.4%.

4.1.5. Descripción del indicador comunicación P2

Tabla 5

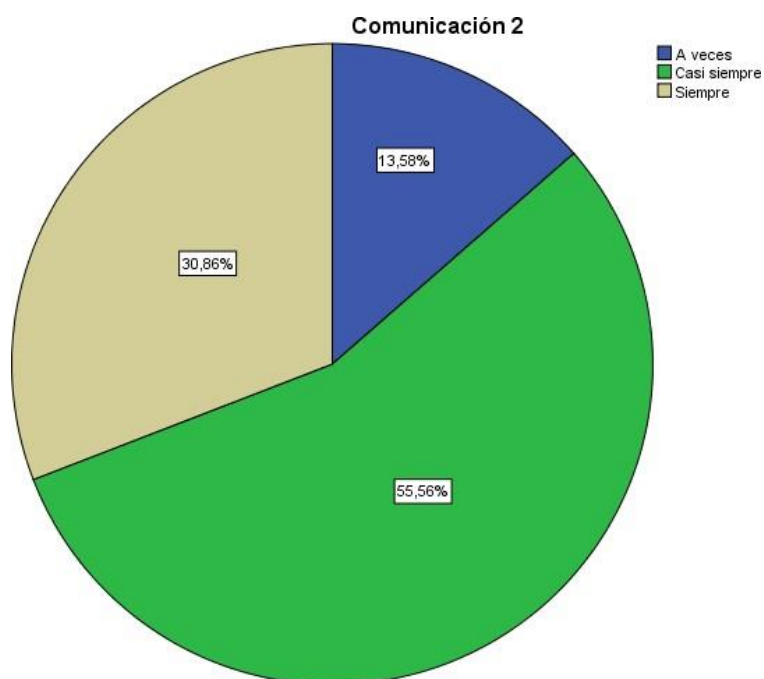
Comunicación 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	45	55,6	55,6	69,1
	Siempre	25	30,9	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 6

Diagrama circular del indicador comunicación P2



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador comunicación P2, se estableció que 11 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 13.6 %, 45 respondieron casi siempre equivalente a un 55.6% y 25 respondieron siempre equivalente a 30.9%.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 55.6%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 30.9%.

4.1.6. Descripción del indicador solidaridad

Tabla 6

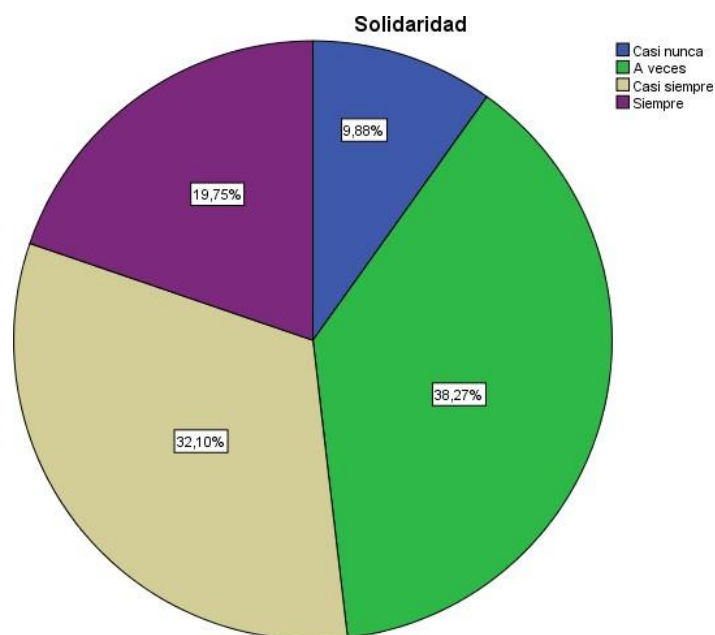
Solidaridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	9,9	9,9
	A veces	31	38,3	48,1
	Casi siempre	26	32,1	80,2
	Siempre	16	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0

Nota. Cuestionario 2019

Figura 7

Diagrama circular del indicador solidaridad



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador solidaridad, se estableció que 8 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 9.9 %, 31 respondieron a veces equivalente a un 38.3%, 26 respondieron casi siempre equivalente a 32.1% y 16 respondieron siempre equivalente a 19.8 %.

Interpretación

La respuesta a veces fue la opción que alcanzó mayor elección con un 38.3%, dejando en la segunda opción a la respuesta a casi siempre con un 32.1%.

4.1.7. Descripción del indicador compromiso

Tabla 7

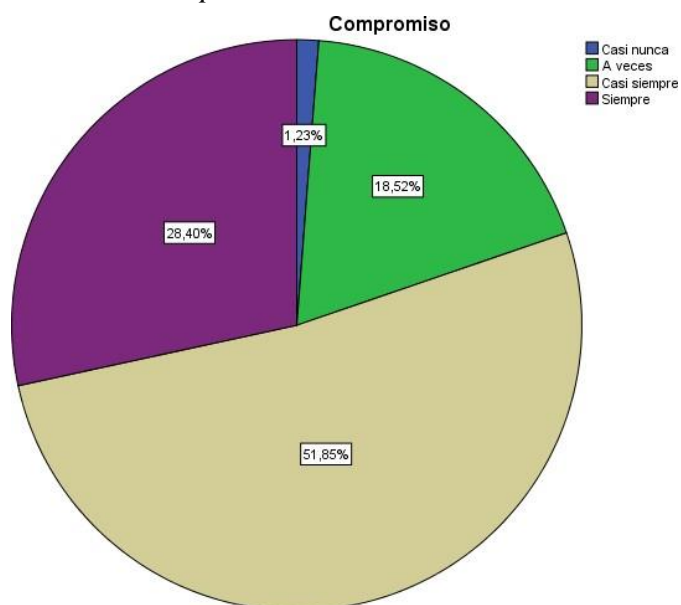
Comprensión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	A veces	15	18,5	18,5	19,8
	Casi siempre	42	51,9	51,9	71,6
	Siempre	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 8

Diagrama circular del indicador compromiso



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador compromiso, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 1.2 %, 15 respondieron a veces equivalente a un 18.5%, 42 respondieron casi siempre equivalente a 51.9% y 23 respondieron siempre equivalente a 28.4 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 51.9%, dejando en la segunda opción a la respuesta a siempre con un 28.4%.

4.1.8. Descripción del indicador responsabilidad

Tabla 8

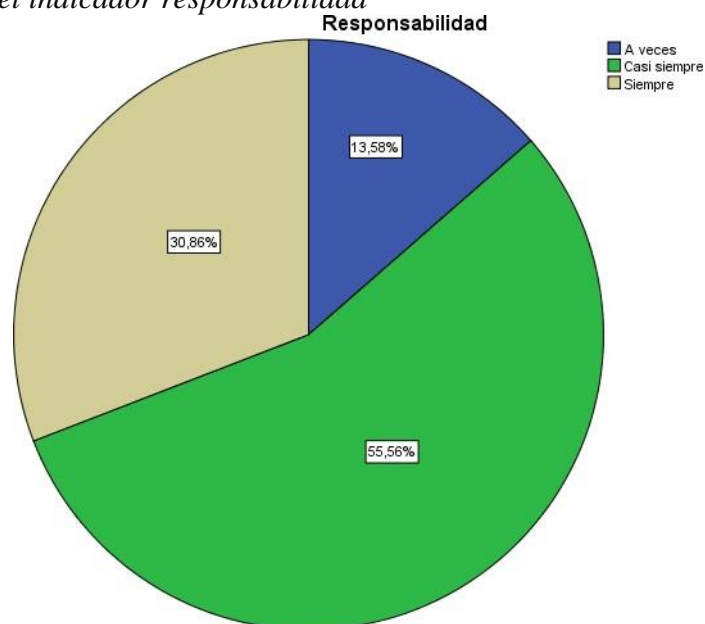
Responsabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	11	13,6	13,6	13,6
Casi siempre	45	55,6	55,6	69,1
Siempre	25	30,9	30,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 9

Diagrama circular del indicador responsabilidad



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador, se estableció que 11 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 13.6 %, 45 respondieron casi siempre equivalente a un 55.6% y 25 respondieron siempre equivalente a 30.9 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 55.6%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 30.9%.

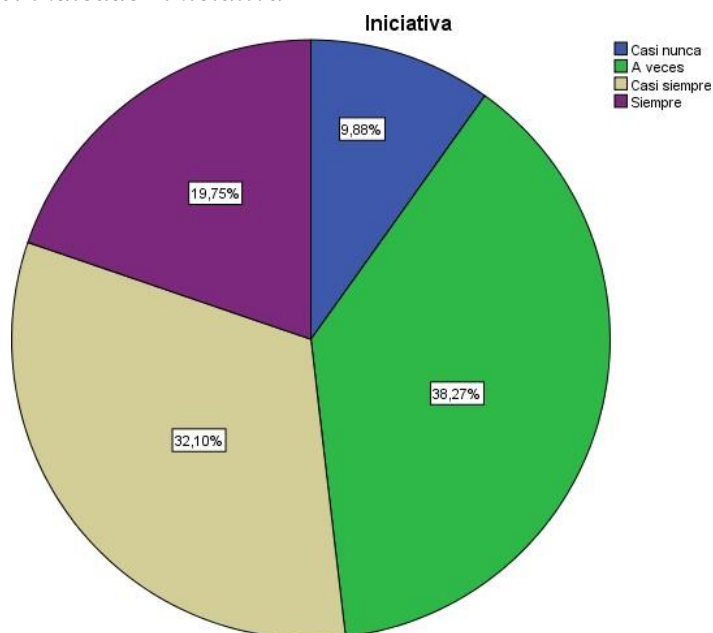
4.1.9. Descripción del indicador iniciativa

Tabla 9

Iniciativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	9,9	9,9
	A veces	31	38,3	48,1
	Casi siempre	26	32,1	80,2
	Siempre	16	19,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0

Nota. Cuestionario 2019

Figura 10*Diagrama circular del indicador iniciativa**Nota.* Cuestionario 2019**Análisis**

Del indicador iniciativa, se estableció que 8 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 9.9 %, 31 respondieron a veces equivalente a un 38.3%, 26 respondieron casi siempre equivalente a un 32.1% y 16 respondieron siempre equivalente a 19.8 %.

Interpretación

La respuesta a veces fue la opción que alcanzó mayor elección con un 38.3%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 32.1%.

4.1.10. Descripción del indicador motivación

Tabla 10

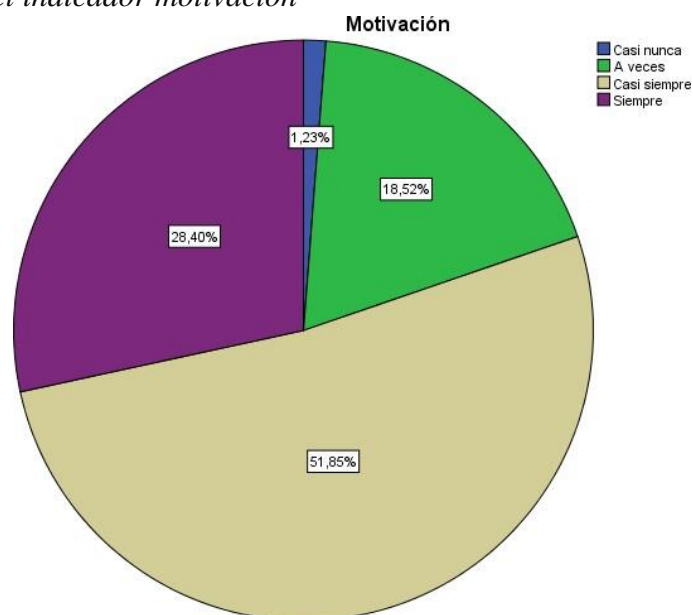
Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	A veces	15	18,5	18,5	19,8
	Casi siempre	42	51,9	51,9	71,6
	Siempre	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 11

Diagrama circular del indicador motivación



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador motivación, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 1.2 %, 15 respondieron a veces equivalente a un 18.5%, 42 respondieron casi

siempre equivalente a un 51.9% y 23 respondieron siempre equivalente a 28.4 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 51.9%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 28.4%.

4.1.11. Descripción del indicador empatía

Tabla 11

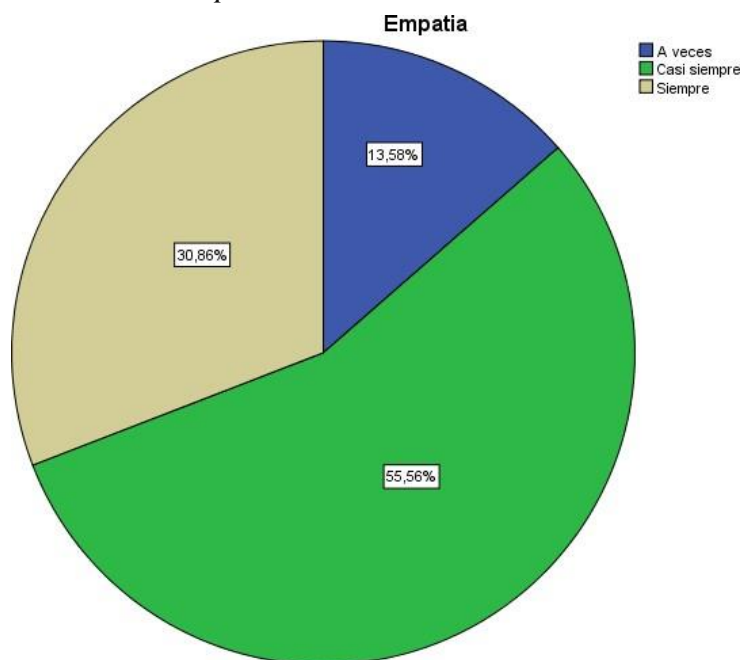
Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	13,6	13,6
	Casi siempre	45	55,6	69,1
	Siempre	25	30,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0

Nota. Cuestionario 2019

Figura 12

Diagrama circular del indicador empatía



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador empatía, se estableció que 11 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 13.6 %, 45 respondieron casi siempre equivalente a un 55.6% y 25 respondieron siempre equivalente a 30.9%.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 55.6%, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 30.9%.

4.1.12. Descripción de la variable canales de distribución

Tabla 12

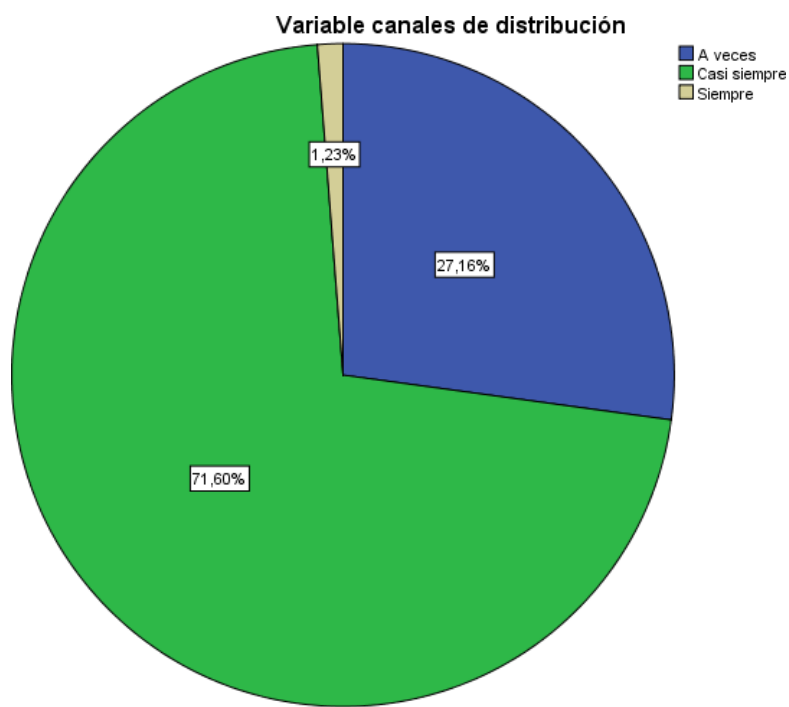
Variable canales de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	27,2	27,2	27,2
	Casi siempre	58	71,6	71,6	98,8
	Siempre	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 13

Diagrama circular de la variable canales de distribución



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

De la variable canales de distribución, se estableció que 22 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 27.2 %, 58 respondieron casi siempre equivalente a un 71.6 % y 1 respondió siempre equivalente a 1.2 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 71.6%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 27.2%.

4.1.13. Descripción del indicador oferta

Tabla 13

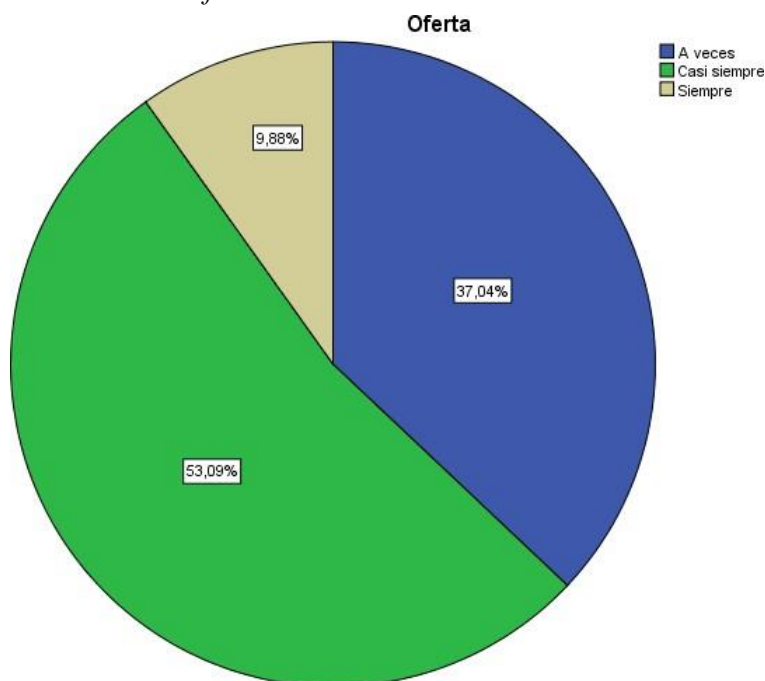
Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	37,0	37,0	37,0
	Casi siempre	43	53,1	53,1	90,1
	Siempre	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 14

Diagrama circular del indicador oferta



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador oferta, se estableció que 30 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 37.0 %, 43 respondieron casi siempre equivalente a un 53.1 % y 8 respondieron siempre

equivalente a 9,9 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 53.1%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 37.0%.

4.1.14. Descripción del indicador demanda P1

Tabla 14

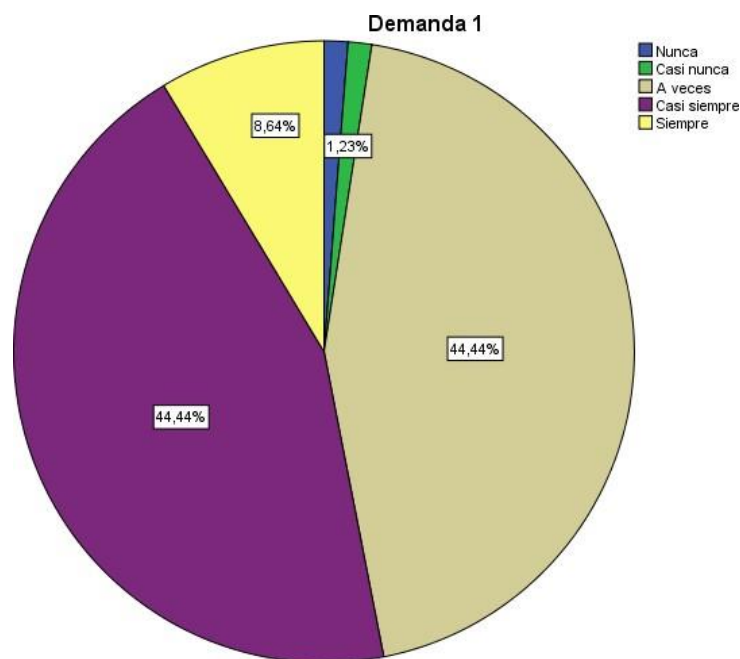
Demanda 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	1	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	1	1,2	1,2	2,5
A veces	36	44,4	44,4	46,9
Casi siempre	36	44,4	44,4	91,4
Siempre	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 15

Diagrama circular del indicador demanda P1



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador demanda P1, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron nunca y casi nunca equivalente a un 1.2 %, 36 respondieron a veces y casi siempre equivalente a un 44.4% y 7 respondieron siempre equivalente a 8.6 %.

Interpretación

Las respuestas a veces y casi siempre fueron las opciones que alcanzaron mayor elección con un 44.4 %, dejando en la segunda opción a la respuesta siempre con un 8.6%.

4.1.15. Descripción del indicador demanda P2

Tabla 15

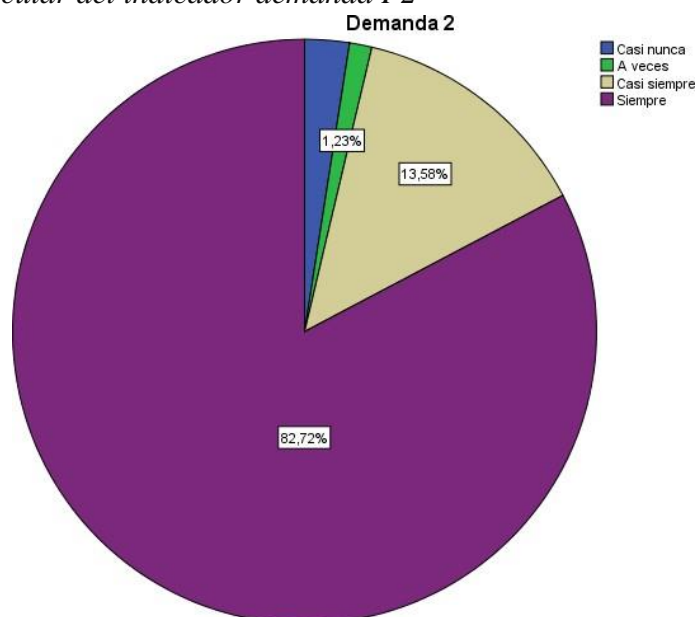
Demanda 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5
	A veces	1	1,2	3,7
	Casi siempre	11	13,6	17,3
	Siempre	67	82,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0

Nota. Cuestionario 2019

Figura 16

Diagrama circular del indicador demanda P2



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador demanda P2, se estableció que 2 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 2.5%, 1 respondió a veces equivalente a un 1.2%, 11 respondieron casi siempre equivalente a 13.6% y 67 respondieron siempre equivalente a 82.7 %.

Interpretación

La respuesta siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 82.7%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 13.6%.

4.1.16. Descripción del indicador corredor

Tabla 16

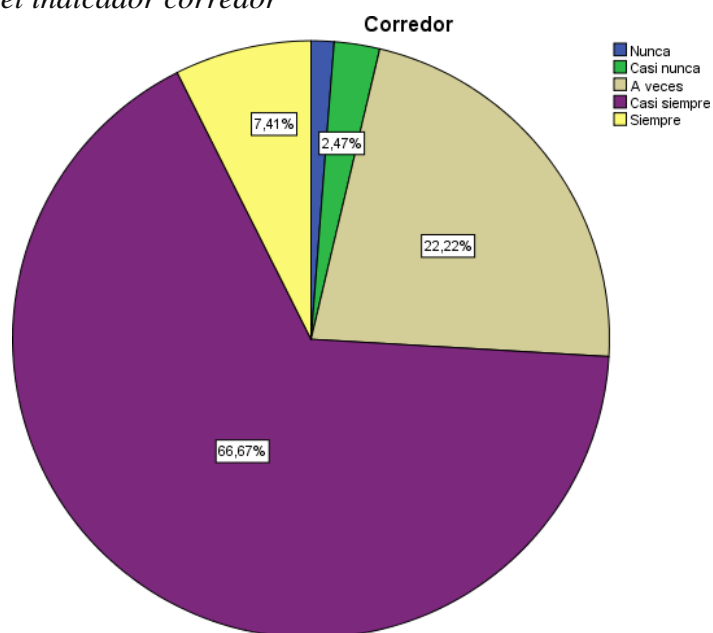
Corredor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	2	2,5	2,5	3,7
	A veces	18	22,2	22,2	25,9
	Casi siempre	54	66,7	66,7	92,6
	Siempre	6	7,4	7,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 17

Diagrama circular del indicador corredor



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador corredor, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron nunca equivalente a un 1.2 %, 2 respondieron casi nunca equivalente a un 2.5%, 18 respondieron a veces equivalente a un 22.2%, 54 respondieron casi siempre equivalente a un 66.7% y 6 respondieron siempre equivalente a 7.4 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 66.7%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 22.2%.

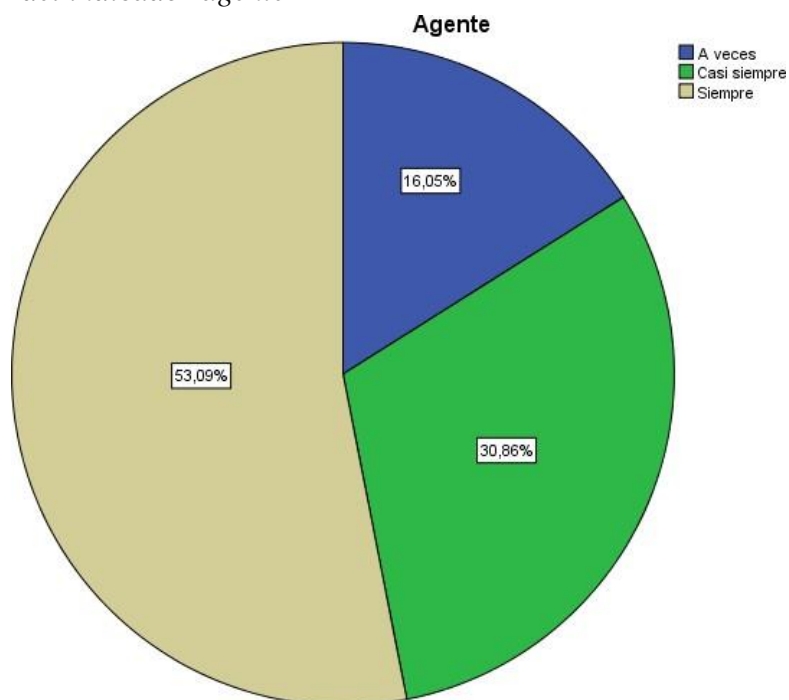
4.1.17. Descripción del indicador agente

Tabla 17

Agente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	25	30,9	30,9	46,9
	Siempre	43	53,1	53,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 18*Diagrama circular del indicador agente*

Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador agente, se estableció que 13 de 81 encuestados respondieron a veces equivalente a un 16.0%, 25 respondieron casi siempre equivalente a un 30.9% y 43 respondieron siempre equivalente a 53.1 %.

Interpretación

La respuesta siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 53.1%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 30.9%.

4.1.18. Descripción del indicador almacenaje

Tabla 18

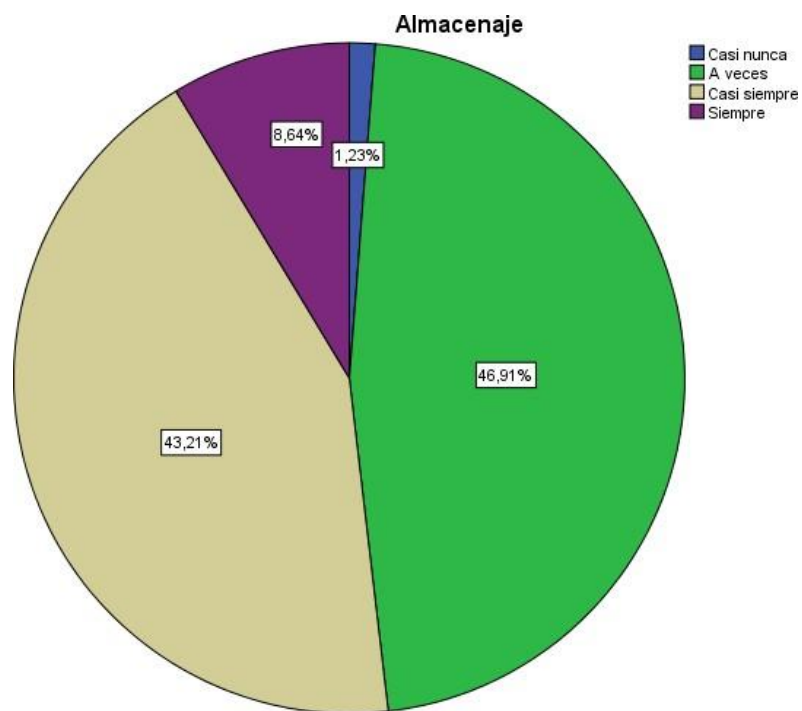
Almacenaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	A veces	38	46,9	46,9	48,1
	Casi siempre	35	43,2	43,2	91,4
	Siempre	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 19

Diagrama circular del indicador almacenaje



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador almacenaje, se estableció que 1 de 81 encuestados respondieron casi nunca

equivalente a un 1.2 %, 38 respondieron a veces equivalente a un 46.9%, 35 respondieron casi siempre equivalente a un 43.2% y 7 respondieron siempre equivalente a 8.6 %.

Interpretación

La respuesta a veces fue la opción que alcanzo mayor elección con un 46.9%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 43.2%.

4.1.19. Descripción del indicador conservación

Tabla 19

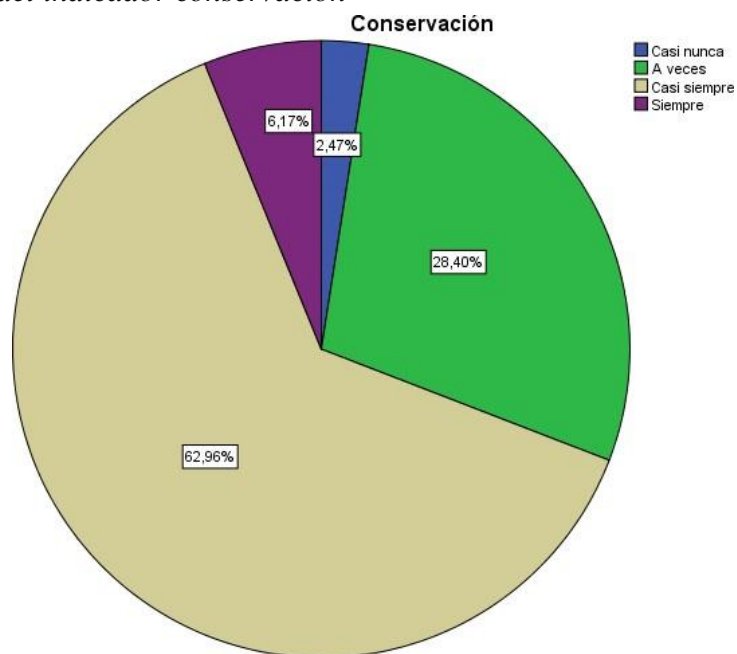
Conservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	23	28,4	28,4	30,9
	Casi siempre	51	63,0	63,0	93,8
	Siempre	5	6,2	6,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 20

Diagrama circular del indicador conservación



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador conservación, se estableció que 2 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 2.5 %, 23 respondieron a veces equivalente a un 28.4%, 51 respondieron casi siempre equivalente a un 63.0% y 5 respondieron siempre equivalente a 6.2 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 63.0%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 28.4%.

4.1.20. Descripción del indicador transporte

Tabla 20

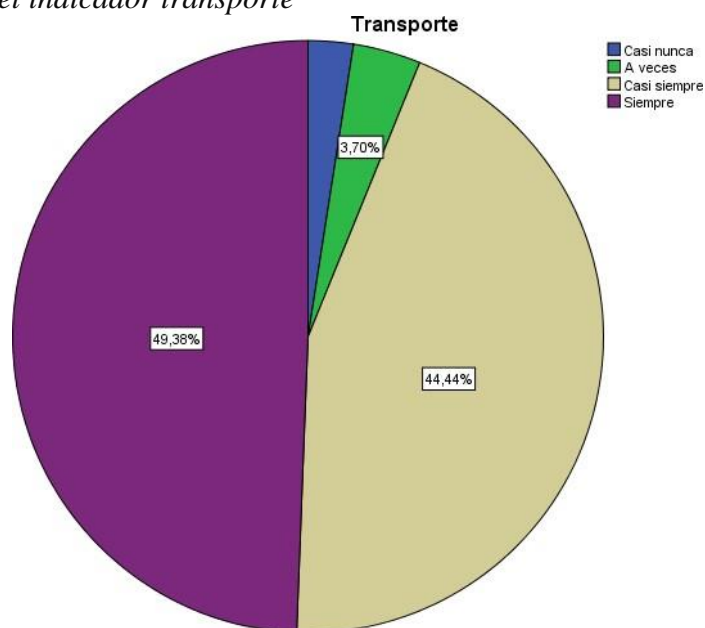
Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	3	3,7	3,7	6,2
	Casi siempre	36	44,4	44,4	50,6
	Siempre	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 21

Diagrama circular del indicador transporte



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador transporte, se estableció que 2 de 81 encuestados respondieron casi nunca equivalente a un 2.5 %, 3 respondieron a veces equivalente a un 3.7 %, 36 respondieron casi siempre equivalente a un 44.4% y 40 respondieron siempre equivalente a un 49.4%.

Interpretación

La respuesta siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 49.4%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 44.4%.

4.1.21. Descripción del indicador atención al cliente

Tabla 21

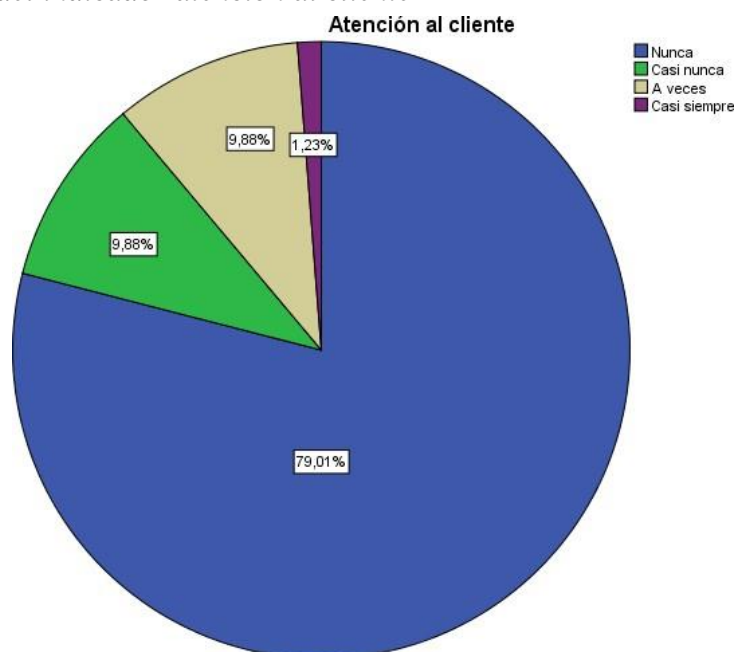
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	79,0	79,0	79,0
	Casi nunca	8	9,9	9,9	88,9
	A veces	8	9,9	9,9	98,8
	Casi siempre	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 22

Diagrama circular del indicador atención al cliente



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador atención al cliente, se estableció que 64 de 81 encuestados respondieron nunca equivalente a un 79.0 %, 8 respondieron casi nunca y a veces equivalente a un 9.9% y 1 respondió casi siempre equivalente a 1.2 %.

Interpretación

La respuesta nunca fue la opción que alcanzó mayor elección con un 79.0%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi nunca y a veces con un 9.9 %.

4.1.22. Descripción del indicador localización

Tabla 22

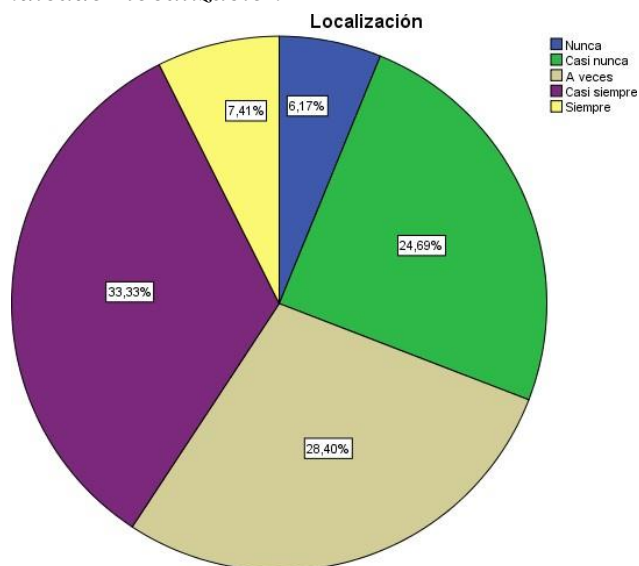
Localización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	6,2	6,2	6,2
Casi nunca	20	24,7	24,7	30,9
A veces	23	28,4	28,4	59,3
Casi siempre	27	33,3	33,3	92,6
Siempre	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 23

Diagrama circular del indicador localización



Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador localización, se estableció que 5 de 81 encuestados respondieron nunca equivalente a un 6.2 %, 2 respondieron casi nunca equivalente a un 24.7%, 23 respondieron a veces equivalente a un 28.4 %, 27 respondieron casi siempre equivalente a un 33.3 % y 6 respondieron siempre equivalente a 7.4 %.

Interpretación

La respuesta casi siempre fue la opción que alcanzó mayor elección con un 33.3%, dejando en la segunda opción a la respuesta a veces con un 28.4%.

4.1.23. Descripción del indicador necesidades

Tabla 23

Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	19	23,5	23,5	23,5
	Siempre	62	76,5	76,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

Figura 24

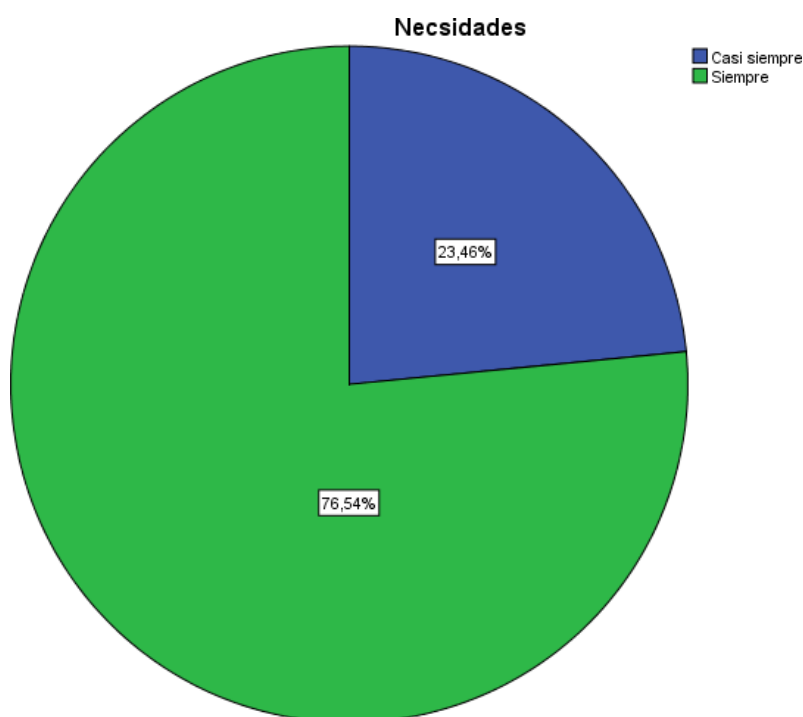


Diagrama circular del indicador necesidades

Nota. Cuestionario 2019

Análisis

Del indicador necesidad, se estableció que 19 de 81 encuestados respondieron casi siempre equivalente a un 23.5 %, y 62 respondieron siempre equivalente a un 76.5%.

Interpretación

La respuesta siempre fue la opción que alcanzo mayor elección con un 76.5%, dejando en la segunda opción a la respuesta casi siempre con un 23.5%.

4.1.24. Descripción del indicador satisfacción

Tabla 24

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	12,3	12,3	12,3
	A veces	4	4,9	4,9	17,3
	Casi siempre	38	46,9	46,9	64,2
	Siempre	29	35,8	35,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario 2019

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.2.1. Contraste de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₁. La asociatividad se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

H₀. La asociatividad no se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 25

Correlación de la variable 1 y la variable 2

			Variable asociatividad	Variable canales de distribución
Rho de Spearman	Variable asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	81	81
	Variable canales de distribución	Coefficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	81	81

Nota. Cuestionario 2019

c) Significancia bilateral (P-valor): el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-valor < 0.05).

d) Coeficiente de correlación (r_s): los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como

bajo ($r_s = 0.316$).

- e) **Decisión:** como el P-valor es menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la asociatividad y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

4.2.2. Contraste de hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₁. La confianza se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

H₀. La confianza no se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 26

Correlación de la dimensión 1 y la variable 2

			Dimensión confianza	Variable canales de distribución
Rho de Spearman	Dimensión confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,242*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	81	81
	Variable canales de distribución	Coefficiente de correlación	,242*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	81	81

Nota. Cuestionario 2019

- c) **Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$).
- d) **Coefficiente de correlación (r_s):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy bajo ($r_s = 0.242$).
- e) **Decisión:** como el P-valor es mayor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, sí existe relación significativa entre la dimensión confianza y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

4.2.3. Contraste de hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₁. La cooperación se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

H₀. La cooperación no se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 27

Correlación de la dimensión 2 y la variable 2

			Dimensión cooperación	Variable canales de distribución
Rho de Spearman	Dimensión cooperación	Coefficiente de correlación	1,000	,278*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	81	81
	Variable canales de distribución	Coefficiente de correlación	,278*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	81	81

Nota. Cuestionario 2019

- c) Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$).
- d) Coeficiente de correlación(r_s):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.278$).
- e) Decisión:** como el P-valor es mayor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, sí existe relación significativa entre la dimensión cooperación y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

f) **Decisión:** como el P-valor es mayor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis alternante (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0), es decir, sí existe relación significativa entre la dimensión cooperación y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

4.2.4. Contraste de hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H_1 . El liderazgo se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

H_0 . El liderazgo no se relaciona con los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

b) Cálculo estadístico

Tabla 28

Correlación de la dimensión 3 y la variable 2

			Dimensión liderazgo	Variable canales de distribución
Rho de Spearman	Dimensión liderazgo	Coefficiente de correlación	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	81	81
	Variable canales de distribución	Coefficiente de correlación	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	81	81

Nota. Cuestionario 2019

- c) **Significancia bilateral (P-valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$).
- d) **Coefficiente de correlación(r_s):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$).
- e) **Decisión:** como el P-valor es menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.000 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), es decir, sí existe relación significativa entre la dimensión liderazgo y los canales de distribución del Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao – Huánuco 2019.

CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión de que entre las variables asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$), según el coeficiente de correlación entre la asociatividad y los canales de distribución con un (P-valor < 0).
2. Respecto a la dimensión confianza y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.242$), según el coeficiente de correlación entre la confianza y los canales de distribución con un (P-valor < 0).
3. Del mismo modo entre la dimensión cooperación y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.278$), según el coeficiente de correlación entre la cooperación y los canales de distribución con un (P-valor < 0).
4. Finalmente, entre la dimensión liderazgo y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bajo ($r_s = 0.316$), según el coeficiente de correlación entre el liderazgo y los canales de distribución con un (P-valor < 0).

SUGERENCIAS

1. Comunicar y dar a conocer a las autoridades regionales y provinciales de Huánuco, promover el fortalecimiento de las asociaciones empresariales de los agricultores de Aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao Huánuco.
2. Proponer que las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, gestionen convenios que capaciten y fortalezcan las habilidades de los agricultores de San Pablo de Pillao en materia de confianza, respeto y comunicación.
3. Proponer que la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco gestione la cooperación técnica y profesional con entidades que capaciten a los miembros de las asociaciones de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao en materia de integridad e iniciativa empresarial y también en aspectos relacionados al compañerismo.
4. Proponer a los agricultores la búsqueda de convenios con la Dirección Regional de Agricultura, la Dirección Regional de Desarrollo Económico y la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas para la elaboración de proyectos que fortalezcan e impulsen emprendimientos que demuestren iniciativa, motivación y empatía empresarial.
5. Se recomienda a los productores del distrito de San Pablo de Pillao, que apliquen estrategias empresariales y sostenibles para que el aguaymanto llegue a los mercados requeridos y así obtengan precios justos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona, España: CISSPRAXIS.
- De Jesús Bonifaz, C. (2012). *Liderazgo empresarial*. Tlanepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Espinoza, J. (2006). *Derecho de las personas*. Quinta edición. Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Komter, A. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo cuarta edición. Estado de México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, Hair y McDaniel (2011). *Marketing*. Natorp Boulevard Mason, Estados Unidos: Cengage Learning, S.A. de C.V.
- López, M., Arán, F., y Richaud, M. (2014). *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 37-51.
- Lussier, R. y Achua, C. (2011). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Santa fe, México: Cengage Learning Editores.
- Merino, C., y Grimaldo, M. (2015). *Validación Estructural de la Escala Básica de Empatía (Basic Empathy Scale) Modificada en Adolescentes: un Estudio Preliminar*. *Revista Colombiana de Psicología*, 24(2), 261-270.
- MINJUS (Ministerio de Justicia) (1984). Decreto Legislativo N° 295. Código Civil Peruano de 1984.
- Mora, G. (1998). *Valores Humanos y Actitudes Positivas*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw- Hill Interamericana S.A.
- Pérez, P. y Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas de empresas de economía solidaria*. (Documento de trabajo). Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Petermann, F. (1999). *Psicología de la confianza*. Bilbao, España: Herder.
- Ricoy, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Revista do Centro de Educação, 31 (1), 11-22.
- Rosales, R. (1997). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYME*. Caracas, Venezuela: Mc Graw Hill.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid, España: Editorial Paraninfo S.A. Novena Edición.
- Six, F. (2005). *The trouble with trust. The dynamics of interpersonal trust building*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tostes, M. (Ed.). (2014). *Experiencias de innovación en el agro del norte del Perú: innovación, cadenas productivas y asociatividad*. Lima, Perú: Excelencia y Desarrollo.
- Zarate, I. (2003). *Valores, Civismo Familia y Sociedad*. Guanajuato, México: San Martín Domínguez Editores S.C.

WEB-GRAFÍA

Acedo, C. y Gomila, A. (2013, 27 de enero). *Confianza y cooperación. Una perspectiva evolutiva. Contrastes*. Recuperado de <https://www.uma.es/contrastes/pdfs/MON2013/ContrastesSUP-18-15.pdf>

Alva, A. y Chávez W. (2018). *Propuesta de asociatividad de productores de tarwi de la provincia de Cajamarca para la exportación en snack al mercado mexicano*. (tesis de pregrado) Universidad Privada Del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13838>

Andres, J. y Flores, E. (2017). *Responsabilidad Social*. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/LIBRO_RESPONSABILIDAD_SOCIAL.pdf.pdf

Agurto, G, y Valarezo, G. (2013). Evaluación económica y propuesta de canales de distribución en la provincia del Guayas para el incremento de las ventas en la compañía AGRÍCOLA AGROSALVIA S.A. productora de mango. (tesis de pregrado) Universidad Politécnica SALESIANA, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4111/1/UPS-GT000380.pdf>

Barrera, A. (2007). *Asociatividad económica en los encadenamientos productivos*. Recuperado de http://iberpyme.sela.org/DOCUMENTO_FINAL_ASOCIATIVIDAD.pdf

Blogspot. Almacenamiento. (11 de noviembre de 2011). Recuperado de <https://almacenamientolog.blogspot.com>

CENTRUM PUCP. (Productor). (2018). *Liderazgo Auténtico para la Gestión del Cambio* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=F4kDQzawLs0>

CENTRUM PUCP. (Productor). (2018). *La comunicación Asertiva para la Gestión del Conflicto* [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=x9eyBvoT910>

- Chempen, V, e Isla, C. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. (tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3065/chempen_isla.pdf;jsessionid=5B8F5F3854918C20CECBFFA4B563870E?sequence=1
- Concepto definición. Atención al Cliente. (30 de julio de 2019). Recuperado de <https://conceptodefinición.de/atención-al-cliente/>.
- Concepto definición. Iniciativa. (8 de abril del 2019). Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/iniciativa/>.
- Demanda. *La oferta, la demanda y el mercado*. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- ESIC (BUSINESS & MARKETING SCHOOL). Compromiso. Recuperado de https://www.esic.edu/en_gb/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf
- Estrada, P. (2004). *Optimización del proceso de comercialización, de los principales productos agrícolas en él, distrito de José Crespo y Castillo*. (tesis de pregrado) Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/81>
- ENVEN, Escuela Nacional de Ventas. (2020). *la importancia de tener un buen canal de distribución*. Material de lectura. Recuperado de http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=163:=87&Itemid=437&lang=en
- FAO, (2016). *Programa mundial del censo agropecuario 2020, volumen 1: programa, definiciones y conceptos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/i4913s/i4913s.pdf>
- González, R. (2008). *Asociatividad: pautas para la conformación de grupos asociativos de micro y pequeñas empresas turísticas*. Recuperado de <http://www.oeyamesturísticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>

Guerrero, D. (2019). *Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión y competitividad de los productores de pimienta piquillo en el distrito de Motupe región de Lambayeque.*

(tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2111/1/TL_GuerreroParedesDiana.pdf

ICE (Dirección de comunicación corporativa). (Edición n°33). *Colección desarrollo*

personal y laboral. el respeto. Recuperado de

[https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-](https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E)

[ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E](https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/29e3a524-2b61-4228-afea-ea858bc4ee87/33.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew55E)

Maldovan J, y Dzembrowski, N. (2009). *Asociatividad para el trabajo: una conceptualización*

de sus dimensiones. Recuperado de

<file:///C:/Users/USER/Desktop/TRABAJO%20DE%20TESIS/dimensiones%20asociatividad.pdf>

[ivi dad.pdf](file:///C:/Users/USER/Desktop/TRABAJO%20DE%20TESIS/dimensiones%20asociatividad.pdf)

Maristany, J. (1996). *Liderazgo. ¿Qué? ¿para qué? ¿Cómo? el futuro.* Recuperado de

<file:///C:/Users/USER/Downloads/Libro-liderazgo.pdf.pdf>

Pallares, Z (2005). *La asociatividad empresarial: una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías.* Recuperado

de

<http://.infomipymehoduras.com/uploaded/content/category/>

PESEM (2012-2016). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Ministerio de Agricultura 2012 – 2016.* Recuperado de

<file:///C:/Users/USER/Desktop/TRABAJO%20DE%20TESIS/pesem%202012-2016%20minagri.PDF>

Plan de Desarrollo Concertado del distrito de Chinchao (PDC). Recuperado de

file:///C:/Users/USER/Desktop/TRABAJO%20DE%20TESIS/Plan_de_Desarrollo_Concertado_Chinchao_2011-2021.pdf

Real Academia Española. “definición de comunicación”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Real Academia Española. “definición de conservación”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/conservar>

Real academia española. “definición de localización”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/localización>

Real Academia Española. “definición de necesidad”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/necesidad>

Real Academia Española. “definición de oferta”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/oferta>

Real Academia Española. “definición de responsabilidad”. Recuperado de

<https://dle.rae.es/responsabilidad?m=form>

Real Academia Española. “definición de satisfacción”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

Real Academia Española. “definición de transporte”. Recuperado

de <https://dle.rae.es/lema/trasporte>

Romero, R. (2009). “*Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas*”. Revista Agraria. Recuperado de

http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf

SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) (2011). Servicios. *Personas*

jurídicas. Recuperado de

http://www.sunarp.gob.pe/reg_juridico00.asp

ANEXOS

Anexo 01

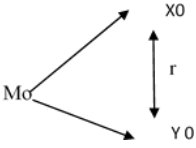
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao - Huánuco – 2019

TESISTAS: CHAVEZ PANTOJA, Sara Isabel

VARILLAS VILLADEZA, Ruth

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL</p> <p>PG: ¿De qué manera la asociatividad se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS.</p> <p>PE₁: ¿De qué manera la confianza se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?</p> <p>PE₂: ¿De qué manera la cooperación se relaciona con los canales de distribución del</p>	<p>GENERAL</p> <p>OG: Determinar la relación de la asociatividad con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>OE₁: Determinar la relación que existe entre la confianza y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>OE₂: Determinar la relación que existe entre la cooperación y los canales de distribución</p>	<p>GENERAL</p> <p>Hi: La asociatividad se relaciona positivamente con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>HE₁: La confianza se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p>	<p>1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo/relacional</p> <p>2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Por su alcance temporal: aplicada.</p> <p>Por su profundidad: descriptiva.</p> <p>Por su amplitud: micro sociológica</p> <p>Por su fuente: mixto.</p> <p>Por su carácter: cuantitativa.</p> <p>Por su marco: campo.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionarios</p>

<p>aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?</p> <p>PE3: ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019?</p>	<p>del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre el liderazgo y los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p>	<p>HE2: La cooperación se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>HE3: El liderazgo se relaciona de manera positiva con los canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao, 2019.</p> <p>VARIABLES:</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Asociatividad</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Canales de Distribución</p>	<p>Por los estudios a los que dan lugar: evaluativa.</p> <p>Por el objeto al que se refiere: disciplinaria e institucional.</p> <p>3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>4. ESQUEMA</p>  <p>5. POBLACIÓN</p> <p>Las asociaciones productoras de aguaymanto del distrito de San Pablo de Pillao con 81 productores de cuatro diferentes asociaciones.</p> <p>6. MUESTRA</p> <p>81 productores de aguaymanto de cuatro diferentes asociaciones.</p>
--	--	--	---

ELABORACIÓN: Las investigadoras

Anexo 02



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “**Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco-2019**” y la misma que es elaborada por las ex alumnas Sara Isabel Chávez Pantoja y Ruth Varillas Villadeza de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El propósito de la investigación es conocer la relación entre la asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo sara17kang@gmail.com para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

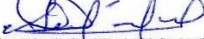
Nombre: Florencio Carlos Ambicho

Cargo: Presidente - Asociación de productores Agropecuarios Nueva Visión Buenos Aires

Fecha: 04-02-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “**Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco-2019**” y la misma que es elaborada por las ex alumnas Sara Isabel Chávez Pantoja y Ruth Varillas Villadeza de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El propósito de la investigación es conocer la relación entre la asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo sara17kang@gmail.com para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Pedro Pillco Ayra

Cargo: Presidente-Asociación de productores agropecuarios Rampa Alegre-Huana cocha

Fecha: 4 de Febrero del 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “**Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco-2019**” y la misma que es elaborada por las ex alumnas Sara Isabel Chávez Pantoja y Ruth Varillas Villadeza de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El propósito de la investigación es conocer la relación entre la asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo sara17kang@gmail.com para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alejandro Vega

Cargo: Presidente - Asociación de Productores agropecuarios de Huancavelica

Fecha: 4 de febrero del 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Alejandro Vega

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Sara Isabel Chávez Pantoja



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula **“Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco-2019”** y la misma que es elaborada por las ex alumnas Sara Isabel Chávez Pantoja y Ruth Varillas Villadeza de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

El propósito de la investigación es conocer la relación entre la asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao.

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente. Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo **sara17kang@gmail.com** para extenderle el artículo completo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: LUIS ALBERTO CASALLA

Cargo: PRESIDENTE/ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS GENESIS DE

Fecha: 04-02-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



Anexo 03

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger la información para concretizar la tesis Titulada: **ASOCIATIVIDAD Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL AGUAYMANTO EN EL DISTRITO DE SAN PABLO DE PILLAO-HUÁNUCO–2019**, Por lo que agradecemos responder las siguientes preguntas con sinceridad de acuerdo a la alternativa de respuesta que considere pertinente.

INSTRUCCIONES:

Marcar con una “x” la respuesta que considera correcta. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Datos generales

a. Usted qué nivel de estudios ha alcanzado:

- 1) Sin estudios
- 2) Primaria incompleta
- 3) Primaria completa
- 4) Secundaria incompleta
- 5) Secundaria completa
- 6) Estudios técnicos
- 7) Estudios Superiores

Para evaluar las variables, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1	ASOCIATIVIDAD	Escala				
Ítem	Dimensión N°1: Confianza	1	2	3	4	5
	Preguntas					
1	¿Recibe usted un trato justo, digno y respetuoso de parte de sus compañeros y autoridades?					
2	¿Es beneficioso para usted pertenecer a una asociación?					
3	¿Los directivos toman en cuenta las opiniones y sugerencias de sus miembros?					
	¿Comparte usted sus problemas y experiencias con los demás miembros de su asociación?					
Ítem	Dimensión N°2: Cooperación	1	2	3	4	5
	Preguntas					
4	¿Su asociación fomenta el compañerismo y la unión entre los miembros?					
5	¿Los miembros de su asociación cumplen con sus labores prometidas?					
6	¿Los directivos de su asociación son capaces de asumir sus responsabilidades?					
Ítem	Dimensión N°3: Liderazgo	1	2	3	4	5
	Preguntas					
7	¿Propone usted nuevas ideas para el fortalecimiento de su asociación?					
8	¿En lo que va del año ¿se ha sentido reconocido o premiado por haber hecho un buen trabajo??					
19	¿Los miembros de su asociación se preocupan por su bienestar?					
V2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
Ítem	Dimensión N°1: Productor	1	2	3	4	5
	Preguntas					
10	¿El aguaymanto producido por su asociación abastece correctamente al mercado?					
11	¿El pedido de aguaymanto por parte del mercado local es conveniente para su asociación?					
	¿El pedido de aguaymanto por parte del mercado nacional es conveniente para su asociación?					
Ítem	Dimensión N°2: Mayorista	1	2	3	4	5
	Preguntas					
12	¿Cuenta su asociación con un tercero que le ayude a negociar el aguaymanto?					

13	¿El presidente de su asociación cumple el papel de representar a la empresa en cuanto a la distribución del aguaymanto?					
14	¿Los mayoristas almacenan adecuadamente el aguaymanto que su asociación le vende?					
15	¿Los mayoristas conservan adecuadamente el aguaymanto que su asociación le vende?					
16	¿Los mayoristas transportan adecuadamente el aguaymanto?					
Ítem	Dimensión N°3: Minorista	1	2	3	4	5
	Preguntas					
17	¿Los minoristas crean algún tipo de vínculo con sus clientes?					
18	¿Conoce usted la localización en donde los minoristas venden el aguaymanto de su asociación?					
Ítem	Dimensión N°4: Consumidor	1	2	3	4	5
	Preguntas					
19	¿Usted siente que cubre una necesidad al vender el aguaymanto?					
20	¿Los clientes están contentos con el aguaymanto que su asociación le vende?					

Anexo 04

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario de “Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco 2019”

Tesistas: Chavez Pantoja, Sara Isabel.

Varillas Villadeza, Ruth.

Experto: Dra. Mélida Sara Rivero Lazo.

Domicilio: Mz. J Lote 22 Urb. Los Portales Amarilis

Especialidad del validador: Doctora en Administración y Doctora en Educación.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.															X						
2	Los ítems ayudan describir conductas.															X						
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.															X						
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																	X				
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X			

OPINIÓN GLOBAL: El cuestionario puede ser aplicado a la muestra de estudio

PUNTUACIÓN PROMEDIO

80

FECHA: 19-10-2019

DNI: : 22405539

Teléfono : 947959675

FIRMA:



E-mail : mrivero@unheval.edu.pe

A nexa 05

FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN





NOTA BIOGRÁFICA

Sara Isabel CHÁVEZ PANTOJA nacida en el distrito de Pillco Marca, provincia de Húanuco, el 03 de setiembre de 1995, hija del Sr. Teófanés CHÁVEZ MELGAREJO y de la Sra. Bernardina PANTOJA SARAVIA, mis estudios fueron realizados en la primaria en la I.E. “Pedro Sánchez Gavidia” de Húanuco y la secundaria en el Colegio Emblemático “Nuestra Señora de Las Mercedes” y los universitarios lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco UNHEVAL en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo carrera profesional de Administración.

Ruth VARILLAS VILLADEZA nacida en el distrito de Singa, Provincia de Huamalés, el 01 de mayo de 1996, hija del Sr. Froilan VARILLAS ALVAREZ Y Sra. Teodosia Margarita VILLADEZA COLLAZOS mis estudios realizados de la primaria en la I.E.N^o 32450 de Chaupiyacu y la secundaria en el Colegio Nacional JOSE CARLOS MARIATEGUI "EL AMAUTA " y mis estudios universitarios lo realice en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco UNHEVAL en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo carrera profesional de Administración.