



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y**  
**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE**  
**COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS**  
**PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGIÓN APURÍMAC. PERIODO:**  
**2019**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN**  
**ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y**  
**DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR**

**Br. GUISELLA LICETH LAGO GONZALES**

**ASESOR:**

**Dr. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ**

**CUSCO-PERÚ**  
**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado:.....  
ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS  
PROVINCIA DE CHINCHEROS - REGIÓN APURÍMAC PERIODO: 2019

presentado por: ..... Br. GUISELLA LICETH LAGO GONZALES

con Nro. de DNI: ..... 48213051 ..... , para optar el título profesional/grado académico  
de..... MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

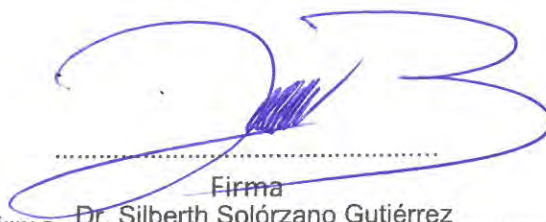
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por.....<sup>2</sup> veces, mediante el  
Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la  
UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de.....<sup>9%</sup>.....

## Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, ...4... de...Diciembre..... de 2023.....



Post firma..... Dr. Silberth Solórzano Gutiérrez

Nro. de DNI..... 23979048.....

ORCID del Asesor..... 0000-0003-4083-1098.....

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:2259:292552317?locale=es-MX>

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL LEVANTAMIENTO DE OBSE  
RVACIONES. FINAL (1).docx**

AUTOR

**GUISELLA LICETH LAGO GONZALES**

RECUENTO DE PALABRAS

**19401 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**111624 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**85 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 5, 2023 10:47 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 5, 2023 10:49 AM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 14 palabras)

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que, con su apoyo, han contribuido a la realización de este trabajo.

Agradezco a mi alma mater, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la oportunidad de perseguir mis metas profesionales.

También quiero mostrar mi gratitud hacia mis profesores de la Maestría en Administración, quienes compartieron su sabiduría y desempeñaron un papel fundamental en mi desarrollo como profesional.

Mi agradecimiento especial va dirigido a mi asesor, el Dr. Silberth Solorzano Gutiérrez, por su orientación y colaboración en el proceso de investigación.

Les estoy muy agradecido a todos, desde lo más profundo de mi corazón.

**Atentamente**

**La Autora**

**Dedicatoria**

Deseo dedicar este trabajo a Dios, quien ha sido mi fuente constante de fortaleza, a mis padres, y a mis estimados maestros. Ellos son un faro de inspiración y ejemplaridad en mi vida, gracias a su apoyo inquebrantable. Siempre estuvieron a mi lado, brindándome sus consejos y respaldo sin reservas, contribuyendo de manera inestimable a forjar en mí una personalidad noble y virtuosa.

**Guisella Liceth Lago Gonzales**

### **Presentación**

**SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO**

**SEÑORES DICTAMINANTES:**

De acuerdo con las normativas establecidas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, me complace presentar a su apreciable consideración la tesis titulada:

**“ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGION APURIMAC. PERIODO: 2019”**

Con la finalidad de cumplir con los requisitos necesarios para obtener el título de Maestro en Administración con énfasis en Gestión Pública y Desarrollo Empresarial.

**Atentamente**

**La autora**

## Índice general

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Presentación.....	iv
Índice general .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos .....	4
1.3 Justificación de la investigación .....	4
1.3.1 Justificación práctica .....	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	4
1.4 Objetivos de la investigación .....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
2.1 Bases teóricas.....	6
2.2 Marco conceptual.....	13
2.3 Antecedentes de la investigación .....	13
2.3.1 Antecedentes internacionales .....	13
2.3.2 Antecedentes nacionales .....	14
2.3.3 Antecedentes locales .....	16
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>18</b>
<b>HIPOTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>18</b>

3.1 Hipótesis .....	18
3.1.1 Hipótesis general .....	18
3.1.2 Hipótesis específicas .....	18
3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes .....	18
3.3 Operacionalización de la variable .....	18
CAPÍTULO IV .....	21
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	21
4.1 Ámbito de estudio .....	21
4.2 Temporalidad .....	24
4.3 Delimitación de la investigación .....	24
4.4 Tipo y nivel de la investigación .....	24
4.4.1 Según su finalidad .....	24
4.4.2 Nivel o alcance de investigación .....	24
4.5 Unidad de análisis .....	25
4.6 Población de estudio .....	25
4.7 Tamaño de muestra .....	25
4.8 Técnicas de selección de muestra .....	26
4.9 Técnicas de recolección de información .....	26
4.9.1 Técnicas .....	26
4.9.2 Instrumentos .....	26
4.10 Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	27
4.10.1 Deductivo .....	27
4.10.2 Analítico .....	27
4.10.3 Explicativo .....	27
4.10.5 Procesamiento manual .....	27
4.10.6 Procesamiento electrónico .....	27
4.11 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de hipótesis planteadas .....	28
4.12 Análisis de correlación .....	28
CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES .....	53
Bibliografía .....	54
Anexos .....	64
Anexo N°01. <i>Matriz de consistencia</i> .....	65
Anexo N°02. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i> .....	67



Anexo N°04. Confiabilidad .....	69
Anexo N°05. Validación por expertos .....	70

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable.....	19
<b>Tabla 2</b> Estadísticas de Fiabilidad .....	27
<b>Tabla 3</b> ¿Según usted en su opinión como son los canales de distribución utilizados por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?.....	30
<b>Tabla 4</b> ¿Según usted en su opinión como fueron las estrategias competitivas utilizadas por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?.....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Estructura Organizativa</i> .....	32
<b>Tabla 6</b> Cooperación.....	33
<b>Tabla 7</b> Desarrollo de Mercados y Promoción .....	34
<b>Tabla 8</b> Confianza.....	35
<b>Tabla 9</b> Visión Compartida.....	36
<b>Tabla 10</b> Canales de distribución.....	38
<b>Tabla 11</b> Canales mayoristas .....	38
<b>Tabla 12</b> Canales minoristas.....	39
<b>Tabla 13</b> Ventas directas.....	40
<b>Tabla 14</b> Coeficiente de Pearson .....	42
<b>Tabla 15</b> Correlación general .....	42
<b>Tabla 16</b> Correlación específica I.....	43
<b>Tabla 17</b> Correlación específica II.....	44
<b>Tabla 18</b> Correlación específica III .....	45
<b>Tabla 19</b> Correlación específica IV .....	46
<b>Tabla 20</b> Correlación específica V .....	47

## Índice de figuras

Figura 1 Canales de distribución .....	13
Figura 2.....	22
Figura 3.....	23
Figura 4 ¿Según usted en su opinión como son las estrategias competitivas utilizadas por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?.....	32
Figura 5 Estructura Organizativa.....	33
Figura 6 Cooperación .....	34
Figura 7 Desarrollo de Mercados y Promoción.....	35
Figura 8 Confianza .....	36
Figura 9 Visión Compartida .....	37
Figura 10 Canales de distribución .....	38
Figura 11 Canales mayoristas.....	39
Figura 12 Canales minoristas .....	40
Figura 13 Ventas directas .....	41
Figura 18 Correlación.....	43

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019. El enfoque de investigación empleado se caracteriza por ser de naturaleza básica, de larga duración en el tiempo, centrado en métodos cuantitativos, diseñado de manera experimental y con un alcance principalmente correlacional. La técnica de investigación utilizada es la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario estructurado de respuestas cerradas. La población objeto de estudio estuvo compuesta por un total de 120 productores de palta. La muestra se seleccionó de forma no probabilística por conveniencia, abarcando la totalidad de la población (muestra censal), lo que resultó en la inclusión de los 120 productores en el estudio. Los resultados de investigación concluyen que si existe una correlación significativa entre. la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del Valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac durante el periodo:2019, El coeficiente de Pearson ( $r$ ) de 0.95 indica una correlación muy alta entre las variables de estructura organizativa y canales de distribución. Un valor de 1 significaría una correlación perfecta positiva, por lo que 0.95 está cerca de ese extremo, lo que sugiere que hay una fuerte relación entre estas dos variables.

*Palabras clave:* Asociatividad Empresarial, Canales de comercialización, Competencia, Canales mayoristas

### **Abstract**

The present research aimed to establish the degree of relationship that exists between business associativity and marketing channels for avocados in the Pampas Valley, Chincheros Province, Apurímac Region. Period: 2019. The research type corresponds to basic research, longitudinal, with a quantitative approach, experimental design, and correlational scope. The research technique used was a survey, and the instrument was a closed-ended questionnaire. The research population consisted of 120 avocado producers, and the sample was non-probabilistic by convenience, with a census-like approach, comprising 120 producers. The research findings conclude that there is a significant correlation between business associativity and marketing channels for avocados in the Pampas Valley, Chincheros Province, Apurímac Region during the period 2019. The Pearson correlation coefficient ( $r$ ) of 0.95 indicates a very high correlation between the variables of organizational structure and distribution channels. A value of 1 would signify a perfect positive correlation, so 0.95 is close to that extreme, suggesting a strong relationship between these two variables.

*Keywords:* Business Associativity, Marketing Channels, Competition, Wholesale Channels

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

La asociatividad empresarial se define como el esfuerzo de cooperación o unión voluntaria entre empresas con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Este mecanismo de cooperación empresarial juega un rol muy importante para el fortalecimiento de las Pymes ya que ayuda disminuir costos y compartir riesgos a la hora emprender un nuevo reto. Para cumplir con su función económica, utiliza como mecanismo sus canales de distribución para llegar a cada sector económico. Es así que la asociatividad empresarial está vinculada a los canales de comercialización o distribución.

Las fuentes bibliográficas utilizadas en esta investigación provienen de estudios anteriores plasmadas en diversas teorías como la asociatividad empresarial, canales de comercialización.

La presente investigación ha sido desarrollada considerando los siguientes capítulos:

Capítulo I: En esta sección, se presenta la introducción al estudio, incluyendo la descripción del problema de investigación, su formulación, los objetivos del estudio, la justificación de la investigación, así como las delimitaciones y alcances de la misma.

Capítulo II: En este capítulo, se exploran los aspectos teóricos relacionados con las dos variables de interés en el estudio, así como los conceptos vinculados a la asociatividad empresarial y los canales de comercialización.

Capítulo III: En esta sección, se expone la formulación de la hipótesis de investigación y se identifican las variables en estudio junto con sus indicadores, que se detallan en un cuadro de operacionalización de variables.

Capítulo IV: Aquí se describe la metodología utilizada en la investigación, incluyendo el diseño de la misma, el tipo de investigación, su alcance y los métodos empleados en su desarrollo.

Capítulo V: En este último capítulo, se lleva a cabo la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos para cada una de las variables, y se realiza la prueba de hipótesis correspondiente.

Y finalmente, se desarrolla la discusión, conclusiones, recomendaciones y anexos de la presente investigación.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

La asociatividad empresarial es el esfuerzo de cooperación entre empresas que tiene por finalidad mejorar la gestión su productividad y competitividad de sus integrantes. A finales del siglo XX la asociatividad de pequeñas y medianas empresas marco un rasgo distintivo a nivel mundial, ya que se dio el crecimiento de este tipo de organizaciones. Como consecuencia de ello, surgieron diferentes figuras novedosas en el mundo económico como sistemas productivos locales, cadenas y minicadenas productivas como evidencia de la actividad empresarial que dan campo a las diferentes redes de actividades formales e informales.

La asociatividad a nivel mundial ha cobrado un insólito valor, estableciendo como una práctica común y exitosa entre empresas de diferentes sectores, haciendo que muchos países promueven el conocimiento y comercio local, junto a la vinculación entre el sistema productivo y sus sistemas tecnocientífico, que contribuyen a la ampliación de las capacidades locales (Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, & Perez, 2009).

Observando la estructura empresarial, se puede observar que entre grandes y medianas empresas hacen un total de 11,718 empresas, lo que establece el 0,36% del total, además estas en su mayoría pertenecen al sector extractivo; pero, reúnen el 46% del PBI; por otro lado, las MIPES son en mayor cantidad de las grandes y medianas empresas y forman la mayor cantidad de unidad productivas del país alrededor de 3 millones que representan el 99,63% del total y aportan con el 35% del PBI. Las MIPE son intensas en mano de obra y asisten con el 62,1% del empleo nacional, a diferencia del 8.3% que contribuyen las grandes y medianas empresas (Amézaga & Artieda, 2008).

Por otro lado, según Mathews (2014) refiere que, del 100% de empresas que existen en el Perú, el 98,3% están constituidas por pequeñas y microempresas, y solo el 1,7% son empresas medianos o grandes. Si nos centramos en el desarrollo de la actividad exportadora, las exportaciones directas son llevadas a cabo por lo menos 7,400 empresas, de los cuales el 64,5% son pequeñas y microempresas. El valor total de las exportaciones suma alrededor de US\$ 47 000 millones al finalizar el año, de las cuales las Pymes solo representan el 6%. Para cambiar este escenario, se debería plantear como salida lógica, acciones de internacionalización de forma conjunta con algún modelo de asociatividad. No obstante, se observa que en la realidad peruana

se ve pocas alianzas estratégicas.

Dentro de las organizaciones, todos los días se toman decisiones de diferentes jerarquías utilizando la información y medios disponibles en función de las metas a alcanzar, dentro de los objetivos muchas empresas establecen el crecimiento, donde se busca aumentar las operaciones incrementando y diversificando los productos que ofertan en los mercados, todo ello mediante la utilización de tres estrategias, que son la concentración, Integración vertical, la integración horizontal (Mejia, 2011).

La globalización y los avances tecnológicos han generado grandes fuentes de oportunidades para las PYMES, que deben ser aprovechadas en su momento indicado, para ello, deben cambiar sus estrategias y buscar nuevas formas de internacionalización. Las estrategias utilizadas deben tener como objetivo fundamental el crecimiento sostenible en el tiempo, con niveles altos de competitividad y productividad.

La asociatividad empresarial puede considerarse una de esas estrategias, con el cual se busca generar redes para optimizar recursos, lograr economías de escala y lograr la internacionalización de las PYMES asociadas.

A nivel general, las PYMES, están representados por una gran mayoría de empresarios locales, quienes tiene dificultades para exportar exitosamente desde Perú, debido a las muchas limitaciones que tiene una empresa pequeña, pues estas generalmente no cuentan con una estructura financiera solida que contribuya a tener una economía de escala y costos eficientes.

Una salida para superar estas limitaciones es a través asociaciones empresariales para que, de manera más sólida, unificada y concertada, logren alcanzar precios más competitivos, tener capacidad negociadora y consecuentemente mayores volúmenes de producción y ventas. (Lozano, 2010).

La problemática de la presente investigación se enfoca en la asociatividad empresarial y canales de comercialización que utilizan los productores de palta del valle Pampas de la provincia de Chincheros – Región Apurímac, esto afecta el desarrollo normal en vista que no se percibe un trabajo colaborativo entre todos los productores, así como el uso de inadecuados canales de distribución.

Siendo la problemática observada la falta de asociatividad y coordinación: Si los productores no se organizan en asociaciones o cooperativas, pueden tener dificultades para negociar en mejores términos con intermediarios y compradores. La falta de unidad puede



limitar su poder de negociación y dificultar la adopción de prácticas conjuntas para mejorar la calidad y eficiencia de la producción.

Existe Inconsistencias en la calidad: La palta es un producto perecedero y su calidad puede variar. Si no se implementan estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas en todas las etapas de la cadena, desde el cultivo hasta la distribución, la calidad del producto final puede verse afectada. Esto puede llevar a la insatisfacción de los consumidores y afectar la reputación del producto.

El otro problema es el acceso limitado a mercados y canales de distribución: Si los productores tienen dificultades para acceder a los mercados nacionales o internacionales debido a barreras logísticas, requisitos de certificación o falta de contactos, sus oportunidades de venta se reducen. Esto puede generar excedentes de producción y presionar los precios a la baja.

También no se puede dejar de lado a los intermediarios y márgenes de ganancia: La presencia excesiva de intermediarios en la cadena de comercialización puede llevar a una distribución desigual de los beneficios económicos. Los intermediarios pueden absorber una parte significativa del margen de ganancia, dejando a los productores con ingresos reducidos.

Infraestructura y logística son deficientes: Si la infraestructura vial y de transporte es precaria en la región, puede haber problemas para trasladar las paltas desde el Valle Pampas a los centros de consumo. Esto puede aumentar los costos de transporte y disminuir la calidad del producto durante el trayecto.

Falta de acceso a información y capacitación: Los productores pueden carecer de información actualizada sobre las tendencias del mercado, técnicas de cultivo avanzadas y estándares de calidad. La falta de capacitación y asesoramiento puede limitar su capacidad para mejorar sus prácticas y adaptarse a las demandas cambiantes.

Competencia y fluctuaciones de precios: Si hay una sobreproducción de paltas en la región o si otros productores ingresan al mercado, la competencia puede aumentar y los precios pueden volverse volátiles. Esto puede afectar los ingresos de los productores y dificultar la planificación

a largo plazo.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac, Periodo: 2019?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

1. ¿De qué forma se correlaciona la Estructura organizativa con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019?
2. ¿Cómo se interrelaciona la cooperación empresarial con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019?
3. ¿De qué manera se conecta el desarrollo de mercados y promoción con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el período 2019?
4. ¿Cuál es el vínculo entre la confianza y los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019?
5. ¿Cómo influye la visión compartida en la relación con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### ***1.3.1 Justificación práctica***

El presente estudio es relevante en lo práctico porque la investigación obtenida de la descripción y análisis de los conceptos de la asociatividad empresarial y canales de comercialización contribuirán al mejor entendimiento y realización de nuevas propuestas de asociación, con ello se contribuirá al mayor crecimiento del producto bruto interno.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

Esta investigación posee un valor metodológico significativo, ya que sigue una secuencia de pasos meticulosos con el propósito de alcanzar el objetivo principal establecido.

Esto se logra a través de la aplicación de un instrumento diseñado para recopilar datos, lo que a su vez permite la validación de las hipótesis planteadas. El conocimiento generado a partir de este estudio se erige como un precedente fundamental que puede servir de base para investigaciones venideras que aborden temas relacionados con las variables de interés.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### ***1.4.1 Objetivo general***

- Establecer el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019

##### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Evaluar la influencia y la magnitud de la estructura organizativa en relación con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.
2. Analizar cómo la cooperación empresarial se entrelaza con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.
3. Describir la relación entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.
4. Determinar la relación entre la confianza y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.
5. Establecer la relación entre la visión compartida y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Bases teóricas

##### *Teoría de la asociatividad empresarial*

De manera general la asociatividad se entiende como “la unión voluntaria entre empresas, con el objetivo de minimizar costos y diversificar riesgos en cualquier etapa del proceso y promover de manera conjunta sus productos o servicios en el mercado, sin afectar la individualidad de cada empresa” (MINCETUR, 2013).

La asociatividad empresarial se describe como un esfuerzo colaborativo entre empresas con el propósito fundamental de mejorar la gestión y aumentar la productividad y competitividad de todos sus miembros. A diferencia de las asociaciones o gremios empresariales, su enfoque principal se centra en la cooperación conjunta frente al sector público y en la abordaje colectivo de las políticas gubernamentales que impactan en su sector(Mathews, 2014).

La Asociatividad es una forma de cooperación empresarial, en donde cada miembro mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, es una decisión voluntaria de la empresa contribuir en el esfuerzo conjunto junto a los otros miembros con el fin de concretar el objetivo en común. La asociatividad también se utiliza como una herramienta para enfrentar las oportunidades y amenazas del mercado (MINCETUR, 2013).

Las empresas que deciden asociarse, lo hacen para lograr objetivos en común. Para esto, lo ideal es que las empresas o participantes tengan algunas características similares en su estructura, su producto y sus valores cuyas habilidades sean adicionales, de tal manera que todos puedan ayudar y recibir un beneficio en conjunto. La duración como socios o su relación como tal entre empresas, dependerá de los objetivos que busca el grupo y los resultados que obtenga. En algunos casos, considerando el largo plazo, esta asociación de empresas puede finalizar en la creación de una sola empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio. Los objetivos y riesgos serán tomadas y asumidas de manera conjunta.

Charles Perrow: Introdujo el concepto de "ecología de las organizaciones", argumentando que las empresas pueden ser más efectivas al colaborar y formar estructuras interorganizacionales.

Raymond E. Miles y Charles C. Snow: En su trabajo sobre configuraciones organizativas, sugirieron que las organizaciones pueden formar asociaciones para aprovechar sus fortalezas y compensar sus debilidades.

Oliver E. Williamson: Desarrolló la teoría de los costos de transacción, que destaca cómo las alianzas y asociaciones pueden reducir los costos de coordinación y mitigar los problemas derivados de las transacciones en el mercado.

Gary Hamel: Hizo hincapié en la colaboración a través de alianzas estratégicas para fomentar la innovación y la ventaja competitiva.

Michael Porter: Aportó la noción de "clusters" (aglomeraciones de empresas relacionadas en una misma región) como un ejemplo de asociatividad que puede impulsar la competitividad regional y nacional.

James Moore: Introdujo el concepto de "organizaciones basadas en la comunidad" que enfatiza la importancia de la colaboración y la creación de redes para la innovación y el crecimiento sostenible.

Henry Chesbrough: Popularizó el término "innovación abierta", que promueve la colaboración con actores externos, como universidades y otras empresas, para fomentar la innovación.

Peter Drucker: Abogó por la "cooperación entre no competidores" como un enfoque para la asociatividad empresarial, donde las empresas pueden colaborar en áreas que no compiten directamente.

Benjamin M. Oviatt y Patricia McDougall: Propusieron el modelo de "nuevas empresas internacionales" que involucra la colaboración entre empresas jóvenes y pequeñas para competir internacionalmente.

Mark Granovetter: Desarrolló la teoría de los "vínculos débiles" que resalta cómo las redes de relaciones interpersonales pueden ser vitales para la creación de oportunidades de negocios y la innovación

Según Mathews (2014) para que una asociatividad empresarial se pueda fundar y se sostenga en el tiempo es necesario que cumpla las siguientes condiciones:

- **Confianza.** La desconfianza hasta hoy es una barrera difícil de vencer dentro de una asociatividad y especialmente en el Perú; por ello es necesario desarrollar lasos para incrementar la confianza entre miembros.

- **Precisión de objetivos y metas.** Se debe establecer con mayor precisión los resultados que se persigue con la alianza estratégica. La utilización de números es fundamental, así como los plazos, niveles de porcentaje de participación en el mercado y facturaciones proyectadas.
- **Compromiso.** Después de concluir con los acuerdos, es necesario que todos los miembros se ocupen de los compromisos pactados sin considerar cualquier cambio en el exterior.
- **Definición de roles.** Es fundamental y primordial que los compromisos de cada socio estén claramente establecidos.
- **Términos de la membresía.** La coalición puede estar conformada por un determinado grupo y posterior a ello pueden acordar no aceptar a ningún integrante. Sin embargo, si se requiere la aceptación de un nuevo socio, se debe tener bien definido el perfil y las condiciones que debe cumplir.
- **Liderazgo de gestión.** El responsable de la dirección de la asociación debe ser una persona preparada contar con un perfil profesional y tener experiencia en un cargo similar.
- **Penalidades y sanciones.** Los integrantes de la alianza deben conocer de forma clara las penalidades y sanciones al incumplimiento de las ordenanzas.
- **Contrato integral.** Todo lo establecido debe ser plasmado en todos los anexos del contrato que tome en cuenta todos los términos y condiciones acordadas, que incluyan la vigencia y la resolución de conflictos.

### **Ventajas de la asociatividad empresarial**

Según Mathews (2014) los beneficios que trae consigo una alianza a la empresa son:

- **Complementación de capacidades.** Los integrantes de las alianzas pueden complementar y potenciar sus capacidades, ya que todo tienen diferentes capacidades, fortalezas y debilidades.
- **Economías de escala.** Para dar un paso al tipo de economía de escala, se puede empezar con las compras de insumos efectuándose de manera colectiva, con lo que se obtiene a costos menores, el cual representa una ventaja tangible para cada participante.
- **Fuerza negociadora.** La capacidad de negociación con los proveedores se debe

fortalecer desarrollando diferentes habilidades para tener éxito y buena relación con los proveedores, suministradores de servicio y clientes.

- **Posibilidad de marca.** Lograr ganar un espacio de una marca en mercados internacionales o resulta ser costoso, pero en cuanto se mantenga la asociatividad los costos podrán ser divididos entre todos los integrantes de la alianza, el cual permitirá una mayor confianza y sostenibilidad en el posicionamiento de la propia marca.
- **Menos intermediarios.** Es necesario considerar la existencia de intermediarios debido a que es difícil excluir de las diferentes cadenas comerciales, por lo tanto, se debe buscar estrategias y posibilidades para saltar y obviar alguno de ellos, bajo el respaldo de la alianza estratégica.

Según la Mincetur (2013) las ventajas de la asociatividad son:

- Desde el enfoque de la demanda, las ventajas son varias y van desde la agrupación de la producción para alcanzar los volúmenes altos de producción esperada, hasta agotar la capacidad instalada.
- Solucionar dificultades comunes también es una razón para formar una alianza, porque los costos y riesgos son distribuidos entre todos los integrantes.
- Desarrollar una economía local, genera cualquier tipo de actividad comercial o no comercial que, como consecuencia de esa actividad, mejora los sueldos y salarios (ingresos) de las personas y por ende la mejor calidad de vida de la población, y en general un mejor desarrollo económico.

### ***Teoría sobre los canales de comercialización***

Según Sierra, Moreno, & Silva (2015) se definen los canales de distribución como aquellos medios donde los esfuerzos de mercadeo sean concretizados y sea uno de los factores importantes que funcional como soporte en la satisfacción del consumidor final (p.516). Para Giner (2019) “Los canales de distribución son el conjunto de medios que usan las empresas como recursos, para hacer que sus productos lleguen hasta el cliente final”.

El autor Guiltinan (1998) describe un canal de distribución como un conjunto de miembros organizados que desarrollan funciones para lograr que un producto llegue al consumidor final. Además, señala que el sistema de distribución podría considerar en su proceso a los canales primarios como son los mayoristas o minoristas, a su vez puede tomar participantes especializados del canal como empresas transportadoras, agentes de carga que comercializan y

mueven el producto de forma segura).

Dentro de los canales de distribución pueden participar otros miembros que se les llamaría facilitadores como bancos, empresas de investigación de mercados, minoristas de merchandising entre otros. Gultinan (1998) afirma que la distribución se divide en dos aspectos comerciales y físicos. La primera hacer referencia a los canales que las empresas utilizan para que sus productos lleguen a los consumidores finales. Segundo los aspectos físicos son actividades para asegurar el stock abastecido de los intermediarios como transporte, inventarios y almacén.

Los canales de distribución los medios por el cual la empresa conduce sus productos hasta llegar al consumidor de forma completa y eficiente. Por ende, los objetivos de los canales de distribución son dependientes de cada empresa, su comportamiento en el mercado, su estructura en general y toda la cadena de suministro (GestioPolis , 2021).

Se denomina canal de distribución al camino por el cual las empresas dirigen sus productos desde el punto de partida que es la fábrica hasta el usuario final. Los canales de distribución son considerados mecanismos que se adaptan a las necesidades distributivas de una empresa y que estas dependen del sector económico al que se dirigen (Sainz de Vicuña, 2001, p.34).

Louis P. Bucklin: Propuso el concepto de "canal de distribución" y enfatizó la importancia de entender los roles y las relaciones entre los miembros del canal, así como la necesidad de una coordinación efectiva.

Wroe Alderson: Introdujo la teoría del "sistema total de negocio" que se centra en cómo los productos fluyen a través de los canales de comercialización y cómo se deben ajustar para satisfacer las necesidades del consumidor.

Theodore Levitt: Popularizó el concepto de "miopía de marketing" y enfatizó la importancia de centrarse en las necesidades y deseos del cliente al diseñar canales de comercialización.

Philip Kotler: Abordó la importancia de los canales de comercialización en la mezcla de marketing y la necesidad de alinearlos con la estrategia general de la empresa.

Vernon R. Hill II: Propuso la teoría de "modelos de canales disruptivos", que explora cómo los avances tecnológicos pueden alterar la forma en que los productos llegan a los consumidores.



C. Whan Park y Eunkyoo Lee: Introdujeron la teoría de "la cadena de valor del canal de marketing", que destaca la importancia de crear valor a lo largo de todo el canal y cómo la cooperación entre miembros puede lograrlo.

Robert Louis Jolson: Desarrolló la teoría de "tipos de canales de comercialización", que clasifica los canales en función de sus características, como la longitud del canal, la especialización y la diversificación.

Harold W. Berkman y Kalle Lyytinen: Propusieron la teoría de "integración vertical electrónica", que explora cómo las tecnologías de la información pueden facilitar la coordinación y la colaboración en los canales de comercialización.

Jagdish Sheth y Venkatesh Shankar: Introdujeron la teoría de "relaciones de canal de marketing" que se centra en cómo construir relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas entre los miembros del canal.

Howard Schultz: En el contexto minorista, Schultz destacó la importancia de la experiencia del cliente y cómo los canales de comercialización deben brindar interacciones excepcionales.

Estos autores han contribuido a la comprensión de los canales de comercialización desde diversas perspectivas, enfocándose en aspectos como la coordinación, la adaptación a las necesidades del cliente, la innovación tecnológica y la creación de valor en el proceso de distribución.

### **Canales de distribución de la palta.**

#### **Venta Directa del Productor al Consumidor:**

Algunos productores de palta optan por vender sus productos directamente a los consumidores a través de mercados locales, ferias agrícolas o incluso tiendas en la finca. Esto puede permitirles obtener un margen de beneficio mayor y establecer una conexión directa con los compradores.

#### **Mercados Mayoristas:**

En muchas áreas, existen mercados mayoristas donde los productores pueden vender grandes cantidades de palta a intermediarios, minoristas y otros compradores. Estos mercados facilitan la concentración de la oferta y la demanda, pero los precios pueden ser influenciados por factores del mercado.

**Cadenas de Supermercados:**

Las cadenas de supermercados suelen ser un canal importante para la distribución de la palta. Los productores pueden vender sus productos a estas cadenas, que luego los distribuyen a sus diferentes tiendas para su venta al consumidor final.

**Mayoristas y Distribuidores:**

Los mayoristas y distribuidores compran grandes cantidades de palta de los productores y luego la revenden a minoristas y restaurantes. Estos intermediarios pueden llegar a mercados más amplios y a compradores que no tienen acceso directo a los productores.

**Exportación:**

En regiones con producción excedente, la palta puede ser exportada a mercados internacionales. Los exportadores se encargan de la logística y la distribución en los mercados de destino.

**Paltaformas de Comercio Electrónico:**

Con el crecimiento del comercio electrónico, algunas paltaformas en línea permiten a los productores vender palta directamente a los consumidores a través de internet.

**Restaurantes y Hoteles:**

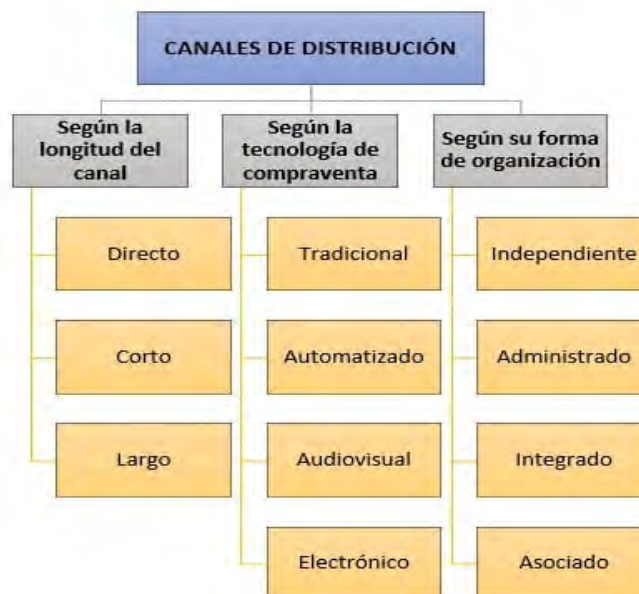
Los restaurantes y hoteles son importantes compradores de paltas. Los distribuidores pueden suministrarles el producto fresco para su uso en la preparación de alimentos.

**Procesamiento Industrial:**

En algunos casos, las paltas se utilizan para la producción de productos procesados como guacamole, aceite de aguacate, entre otros. Los canales de distribución en este caso incluyen la venta a empresas procesadoras.

Los canales de distribución según Miquel y Parra (2008) se clasifican de la siguiente forma tal como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1** *Canales de distribución*



## 2.2 Marco conceptual

### *Iniciativa*

Es una acción principal que se realiza con el propósito de obtener un fin o resultado (Villamayor & Lamas, 1998).

## 2.3 Antecedentes de la investigación

### *2.3.1 Antecedentes internacionales*

Según Mejía (2011) en su investigación titulada “Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pyme” donde se planteó como objetivo general dar a conocer una propuesta estratégica que permite mejorar la competitividad y estimular la internacionalización de las PYME ecuatorianas. La metodología de investigación aplicada en dicha investigación corresponde a un nivel de investigación descriptiva, debido a que tiene como finalidad describir e identificar los diferentes factores que influyen en el fenómeno objeto de estudio. Finalmente, el autor concluye, las Pyme individualmente pueden buscar estrategias para internacionalizarse, pero las debilidades que este tiene pueden ser una gran limitante para la búsqueda de este objetivo. Dando paso a la asociatividad empresarial como estrategia colectiva estas podrán desarrollar múltiples estrategias organizacionales para aprovechar las oportunidades y lograr la internalización de manera conjunta, ya que esta estrategia no solo favorecerá a las Pyme sino también las comunidades vecinas, transformando su forma de vida

y promoviendo el desarrollo de los conocimientos.

Según Viteri (2011) en su investigación previa obtención de magister en gerencia empresarial que lleva como título “Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador”, tiene como finalidad identificar modelos de comercialización existentes en la zona y analizar la factibilidad de implementar un modelo de comercialización asociativa. La investigación fue de tipo descriptiva inicialmente, para ello se empleó la observación, entrevista y el análisis documental como técnicas de recolección de datos utilizando sus respectivos instrumentos, posteriormente se desarrolló con la investigación documental utilizando fuentes de información secundarias. La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los habitantes de las dos provincias Orellana y Sucumbíos. El autor llega a la conclusión de que, una vez identificados los modelos de comercialización y estimada la cantidad de producción, es factible promover un sistema de comercialización colaborativa para los productos derivados de granos de café y cacao. Esto se enmarca en la perspectiva de fomentar una economía popular.

Según Herrera y Paez (2021) en su investigación intitulada “Asociatividad de mujeres para la producción y comercialización de amasijos desde san Eduardo - Boyacá.”, trabajo de investigación previa obtención de título profesional de administrador de empresas, en la cual se plateo como objetivo es establecer una organización conformada por mujeres de San Eduardo, Boyacá, que cuentan con experiencia en la elaboración de productos horneados, con el propósito de aportar al progreso económico y social de sus familias y, al mismo tiempo, de la región. La metodología de la investigación corresponde a un enfoque mixto ya que se analizarán datos cuantitativos y cualitativos, para lo cual se utilizará la encuesta como técnica de recolección de la data. La población está conformada por los productores, comercializadores y consumidores de amasijos de dicho municipio objeto de estudio, cuya representación está dada por mujeres, familias y campesinos vulnerables y en condiciones de pobreza expertos en la fabricación de dichos productos. Finalmente, el autor concluye que la creación de la asociatividad logrará contribuir en la mejora de la calidad de vida de sus asociados y personas involucradas en el desarrollo económico de dicha localidad, además se tendrán más oportunidades laborales con ello lograr mejores proyectos de vida.

### ***2.3.2 Antecedentes nacionales***

Según Sisa (2018) en su tesis titulada “Asociatividad Empresarial y la

Comercialización de la Quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016” donde se plantea como objetivo principal es establecer la relación entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. La metodología de investigación empleada fue de enfoque cuantitativo, cuyo alcance es descriptivo ya que se busca conocer cuáles son las cualidades de las variables de estudio, el diseño de investigación fue no experimental. La población fueron los productores de quinua de la provincia de Andahuaylas; cuya muestra resultante fue de 82 productores de quinua que están asociados a las cuatro cooperativas de la provincia a quienes se les aplicara la encuesta como técnica de recolección de datos, con 23 preguntas que formaron parte del cuestionario. Finalmente, el autor concluye que existe relación de asociatividad empresarial con la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas.

Según bachiller Mayanga (2018) en su investigación que lleva como título “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas del caserío san Cristóbal distrito de Olmos Lambayeque, 2017” en donde se plantea como objetivo general establecer la descripción del modelo asociativo empresarial de pequeños productores agrícolas del caserío san Cristóbal – Olmos. El reciente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño de investigación no experimental. La población objeto de estudio está conformada por 40 agricultores de diferentes caseríos cercanos a san Cristóbal, la muestra es la totalidad de la población. La técnica empleada para para el análisis correspondiente fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario con 23 preguntas. Finalmente, con los resultados obtenidos el autor concluye que existe una relación entre las variables de estudio con un 0.353, en la correlación de Pearson.

Según los bachilleres Arroyo & Zuñiga (2017) en su investigación titulada “Relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de huasai (Euterpe precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras 2016”, trabajo de investigación como requisito para la obtención de título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales, los autores plantearon el siguiente objetivo determinar la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasái por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, donde la muestra es la totalidad de la población que está compuesta por 50 agricultores de la comunidad bello horizonte, la técnica de recolección de datos fue

encuesta utilizando el cuestionario con escala Likert como instrumento, además la confiabilidad de los instrumentos fue a través del Alpha de Cronbach. Se concluye en lo siguiente: Existe una correlación significativa entre las variables de estudio, ya que resulta un  $Rho = 0.694$ ; lo que evidencia que el modelo asociativo empresarial permite mejorar la comercialización de Huasai.

### ***2.3.3 Antecedentes locales***

Según Ancco y Gutierrez (2017) en su investigación intitulada “Estudio de la producción y comercialización de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, región Apurímac (2012 - 2014)” previa obtención de título profesional de Economista, El objetivo principal planteado es examinar la producción y comercialización de fibra de alpaca en el distrito de Cotaruse, Región Apurímac, en el período comprendido entre 2012 y 2014. La metodología aplicada se ajusta a un enfoque descriptivo de investigación, con un diseño no experimental de tipo transversal. La población sujeta a estudio se compone de 314 familias procedentes de diversos distritos en la región que se dedican a la crianza de alpacas. Para este análisis, se seleccionó una muestra de 65 familias mediante un muestreo aleatorio estratificado. El proceso de recopilación de datos implicó la utilización de diversas técnicas, como entrevistas, observación y encuestas, respaldadas por sus respectivos instrumentos. Los autores concluyen en que en mencionado distrito los productores de alpaca siguen empleando la tecnología tradicional, debido al desconocimiento de estas herramientas y los beneficios que taren consigo; en cuanto a la cantidad de alpacas mejoradas que poseen se ha demostrado que del 100% de alpacas solo el 10% son mejoradas, esto a consecuencia al desconocimiento en la aplicación de técnicas de mejoramiento genético.

Según el bachiller Quispe (2020) en su tesis titulada “Asociatividad empresarial de los criadores, productores de ganado vacuno lechero y derivados lácteos Santísima Trinidad del distrito de Urcos – Quispicanchi -Cusco 2020”, se tiene como objetivo general describir la asociatividad empresarial. La metodología de estudio que se desarrolló en la presente investigación es básica, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo de diseño no experimental; se tuvo como muestra a 45 socios productores de ganada vacuno a quienes se les aplico la encuesta mediante el cuestionario de preguntas, estos resultados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS. La conclusión a la que se arriba fue la “Asociatividad Empresarial” de los productores se presenta de modo adecuado con un promedio de 3.65, esto

quiere decir que los socios criadores de vacuno trabajan como un solo equipo, apoyándose unos a otros además tiene una participación activa en las diligencias realizadas con el propósito de lograr los objetivos planteados, metas y propósitos de la asociación.

Según Quispe (2019) en su tesis que lleva como título El objetivo principal de la investigación se centra en ofrecer una descripción detallada de la asociatividad empresarial de los productores de Spro-cuy en el distrito de Ocongate, Quispicanchis, Cusco, durante el año 2019. El enfoque metodológico se basa en una investigación de tipo básica, de naturaleza cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población de interés abarcó a 400 productores vinculados a la asociación de ganado vacuno, y a través de un muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 196 productores. La técnica empleada para la recopilación de datos consistió en la aplicación de encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento.

Como conclusión, se determinó que la asociatividad empresarial se encuentra en un estado de desarrollo regular, con un promedio de 2.69. En lo que respecta a otros indicadores, como competencia, cultura de cooperación, confianza y compromiso, trabajo en equipo, visión compartida, y ubicación geográfica o proximidad, estos presentan promedios que oscilan entre 1.79 y 2.90, lo que sugiere que estos aspectos se encuentran en un estado de desarrollo regular.

## CAPÍTULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis general

- Existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

1. Se puede observar una conexión de importancia entre la Estructura organizativa y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.
2. Se puede identificar una relación significativa entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.
3. Existe una relación relevante entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.
4. Puede establecerse una relación de importancia entre la confianza y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.
5. Se puede evidenciar una relación de significancia entre la visión compartida y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

#### 3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes

##### Variable independiente

Asociatividad Empresarial

##### Variable dependiente

Canales de comercialización

#### 3.3 Operacionalización de la variable



**Tabla 1. Operacionalización de la variable**

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores
Asociatividad Empresarial	De manera general la asociatividad se entiende como “la unión voluntaria entre empresas, con el objetivo de minimizar costos y diversificar riesgos en cualquier etapa del proceso y promover de manera conjunta sus productos o servicios en el mercado, sin afectar la individualidad de cada empresa” (MINCETUR, 2013).	La Asociatividad es una forma de cooperación empresarial, en donde cada miembro mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, es una decisión voluntaria de la empresa contribuir en el esfuerzo conjunto junto a los otros miembros con el fin de concretar el objetivo en común. La asociatividad también se utiliza como una herramienta para enfrentar las oportunidades y amenazas del mercado.	Estructura Organizativa	Niveles jerárquicos Áreas funcionales Formas de comunicación
			Cooperación	Grado de Participación Nivel de Comunicación Solución de conflictos
			Desarrollo de Mercados y Promoción	Participación en el mercado Clientes Cobertura de medios
			Confianza	Cumplimiento de compromisos Transparencia
			Visión Compartida	Compromiso Progreso colectivo Cultura organizativa

---

Canales de Comercialización	Se denomina canal de distribución al camino por el cual las empresas dirigen sus productos desde el punto de partida que es la fábrica hasta el usuario final. Los canales de distribución son considerados mecanismos que se adaptan a las necesidades distributivas de una empresa y que estas dependen del sector económico al que se dirigen (Sainz de Vicuña, 2001, p.34).	Un canal de distribución es el itinerario a través del cual las compañías encaminan sus productos desde su origen en la fábrica hasta llegar al consumidor final. Estos canales son concebidos como sistemas que se ajustan a los requerimientos de distribución de cada empresa y están influenciados por el ámbito económico al que la empresa se dirige.	Canales mayoristas	Precio de venta al mayorista Costo de distribución
			Canales minoristas	Menudeo Precio de venta al cliente final
			Ventas directas	Costo de transporte Costo de venta Costo de almacenaje Ganancias

---

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 **Ámbito de estudio**

##### *Localización política de la provincia de Chincheros*

En la época colonial, Chincheros estaba incluido en el partido de Andahuaylas, que formaba parte de la Intendencia de Huamanga. Con la llegada de la República, los partidos se convirtieron en provincias y las intendencias en departamentos. El distrito de Chincheros se estableció como una entidad separada con el Decreto Supremo N.º 024765/46 en el año 1846, bajo el nombre de "Villa Chincheros". El departamento de Apurímac se creó el 28 de abril de 1873.

El 30 de diciembre de 1983, Chincheros fue designado y constituido como una provincia independiente de Andahuaylas mediante el Decreto Supremo Ley N.º 23759, bajo la presidencia del Arq. Fernando Belaunde Terry.

Chincheros es una de las provincias que conforman el departamento de Apurímac, y su administración está a cargo del Gobierno Regional de Apurímac, situado en la región sur de Perú. En cuanto a asuntos religiosos, Chincheros forma parte de la Diócesis de Abancay, que, a su vez, está subordinada a la Arquidiócesis de Cusco.

La provincia de chincheros tiene una población total de aproximadamente 51 583 habitantes esto según el último censo realizado, tiene una extensión de 1 242,33 kilómetros cuadrados, el idioma oficial es el castellano y el quechua, mencionada provincia está dividida en doce distritos tales como:

1. Chincheros
2. Ancohuallo
3. Cocharcas
4. Huaccana
5. Ocobamba
6. Ongoy
7. Uranmarca
8. Ranracancha
9. Rocchac
10. El Porvenir

11. Los Chankas

12. Ahuayro

Actualmente la provincia de Chincheros está bajo el mando del alcalde Nilo Guillermo Najarro Rojas quien fue elegido bajo voto popular en las últimas elecciones electorales, quien tiene a su cargo la municipalidad provincial de Chincheros desde el 2019 hasta el 2022.

## Figura 2

*Mapa político de la provincia de Chincheros*



Fuente: [https://www.familysearch.org/es/wiki/Chincheros,\\_Apur%C3%ADmac,\\_Per%C3%B3\\_A\\_-\\_Genealog%C3%ADa](https://www.familysearch.org/es/wiki/Chincheros,_Apur%C3%ADmac,_Per%C3%B3_A_-_Genealog%C3%ADa)

### ***Localización política del departamento de Apurímac***

Apurímac etimológicamente nace del dos vocablos de origen quechua donde Apu significa Dios y Rímac significa hablador, vele decir “Dios hablador”, este departamento fue creado el 28 de abril de 1873, teniendo como presidente a Don Manuel Pardo.

Apurímac tiene una superficie territorial de 20 896 km<sup>2</sup> que equivale al 1.6% del territorio peruano, Aymaraes una de las provincias de dicho departamento es la más extensa ya que equivale el 20.2% del territorio total. Apurímac está ubicado en el sur este de los andes centrales del Perú, por el norte limita con Ayacucho y Cusco, por el noroeste, oeste y el suroeste con Ayacucho, por el noreste, este y sureste con Cusco y por el sur con Arequipa.

Apurímac está constituido por 7 provincias y 80 distritos, su capital es la ciudad de Abancay, las provincias que concentran mayor número de distritos son Andahuaylas, Aymaraes y Grau.

### Figura 3

*Mapa político de la región de Apurímac*



**Fuente:** [https://www.familysearch.org/es/wiki/Chincheros,\\_Apur%C3%ADmac,\\_Per%C3%B3](https://www.familysearch.org/es/wiki/Chincheros,_Apur%C3%ADmac,_Per%C3%B3)  
A\_-\_Genealog%C3%ADa

**Actividad económica**

La agricultura es la principal actividad económica que se desarrolla desde años atrás en dicho departamento. Según el INEI (2011) tiene una participación de del 23,7 % del Valor Agregado Bruto, seguido por servicios gubernamentales con un aporte del 22,6% y construcción con el 13,2 % del VAB departamental. Apurímac es un departamento que tiene grandes reservas de minerales como el oro, cobre y hierro, actualmente se encuentran empresas mineras que ya tienen procesos avanzados en la exploración de dichos minerales tales como las Bambas.

La actividad agrícola como la producción de papa y maíz amiláceo son desarrollados en su mayoría de forma tradicional, en algunas zonas el empleo de tecnología moderna ha ayudado a tener mejores rendimientos y mayores niveles de ingresos.

## **4.2 Temporalidad**

El presente estudio se desarrolló en el Valle Pampas provincia de Chincheros – Región Apurímac en el periodo 2019.

## **4.3 Delimitación de la investigación**

La presente investigación comprende los conceptos concernientes a la asociatividad empresarial y canales de distribución en cuanto se refiere a la producción de paltas.

## **4.4 Tipo y nivel de la investigación**

### ***4.4.1 Según su finalidad***

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque recopila datos para probar la hipótesis y analiza las variables de forma numérica, para probar teorías. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010)

### ***4.4.2 Nivel o alcance de investigación***

Así mismo es de alcance correlacional ya que lo que se busca con esta investigación es “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.93). Frecuentemente se vinculan en el estudio tres o cuatro variables, pero muchas veces se analiza la correspondencia entre dos variables.

El diseño no experimental es el que se aplicó a la presente investigación porque no manipula ninguna de las dos variables, solo se observa el fenómeno de estudio para luego analizarlo (Barrantes, 2014). Es decir, “son estudios en los que no se manipulan o no se hace variar de forma intencionada ninguna variable para ver su comportamiento o su influencia sobre la o las otras variables” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152).

Así mismo es una investigación de corte vertical porque recopila datos e información en un tiempo determinado como es el año 2019 (Barrantes, 2014).

#### **4.5 Unidad de análisis**

“La unidad de análisis se puede definir como aquel conjunto de elementos quienes serán sometidos a una medición, quiere decir, son los participantes o sujetos a quienes se aplicará el instrumento de medición” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 183).

La unidad de análisis de la presente investigación son los productores de palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac.

#### **4.6 Población de estudio**

Es el universo el cual se pretende realizar un estudio de investigación (Barrantes, 2014). Según Mejía (2005) “Una población es la totalidad de sujetos o elementos que tienen características comunes” (p.95). Esto quiere decir que una población es el total de elementos o miembros que constituyen la unidad de análisis, la población es equivalente al conjunto y este último será delimitado según criterios del investigador.

El presente estudio está constituido por 120 productores de paltas de la Zona del Valle Pampas.

#### **4.7 Tamaño de muestra**

Es la parte representativa de la población para obtener información y sacar conclusiones de ello. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la muestra es el “Pequeño grupo parte del universo, este subgrupo sirve para recabar los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

La presente investigación obtuvo como muestra a 120 productores de palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac en el periodo 2019.

El muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia y de tipo censal en vista que se recurre a los 120 productores registrados en la Zona del Valle Pampas.

#### **Cálculo del tamaño de muestra**

La muestra de la presente investigación está determinada mediante el muestreo no probabilístico, por conveniencia y es de tipo censal.

Por tal razón en la presente investigación la muestra estará conformada por 120 productores de paltas.

## 4.8 Técnicas de selección de muestra

La muestra no probabilística es una serie de elementos que compone dentro de la población, utilizando el total de la población, constituyendo de esta manera una muestra de tipo censal es decir que se elige el total de la población como muestra así mismo es por conveniencia el muestreo (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

## 4.9 Técnicas de recolección de información

### 4.9.1 Técnicas

Es un conjunto de herramientas que ayuda a obtener información de diversas fuentes sobre las variables de estudio. (Fernandez & Baptista, 2014)

-Encuestas: Se realizan con el propósito de recopilar información, en base a muestra tomada del universo.

-Observación: Para conocer el desarrollo de las variables de estudio.

### 4.9.2 Instrumentos

“Es el recurso o medio que contribuye a realizar la investigación” (Hernández y Duana, 2020, p.52). También se define conceptualiza como “Una serie de materiales para recopilar información precisa de las variables de estudio” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

-Cuestionario: Es un instrumento que nos ayuda a recolectar información de las variables de estudio, está compuesta por ítems o preguntas que el investigador formula de manera coherente y de manera estructurada.

-Ficha de observación: Para registrar los datos de la realidad.

### Validez y Confiabilidad de Instrumentos

Con el objetivo de validar el instrumento de la investigación, en la cual se mide la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de chincheros. Se utilizó la técnica estadística índice de Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente resultante es igual o mayor a 0.8, entonces el instrumento es considerado fiable.
- Si el coeficiente resultante es menor a 0.8, entonces el instrumento no es fiable.

En esta operación para hallar el coeficiente de Alpha de Cronbach, se utilizó el software SPSS 25, siendo el resultado el siguiente.



**Tabla 2** *Estadísticas de Fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	No de elementos
Asociatividad empresarial	0,897	10
Canales de comercialización	0,767	10

*Fuente:* El autor

Como se observa el Alpha de Cronbach tiene un valor de 0,897 para los ítems considerados en la variable asociatividad empresarial y de 0,767 para los ítems de la variable canales de comercialización, por lo que tomando en cuenta los valores aceptables del índice de Cronbach se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### **4.10 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

##### ***4.10.1 Deductivo***

Es un método de reflexión el cual toma conclusiones generales para adquirir explicaciones específicas para aplicarlos en el área de estudio dando soluciones o hechos particulares (Kenneth, 2000).

##### ***4.10.2 Analítico***

Este método consiste en disgregar un objeto de estudio, dividiendo cada una de las partes para luego ser estudiada de forma individual, por medio de la recopilación de información y conceptos existentes al tema de estudio con el propósito de establecer resultados (Kenneth, 2000).

##### ***4.10.3 Explicativo***

Este método ayuda a conocer y explicar el escenario del fenómeno de estudio (Kenneth, 2000).

##### ***4.10.5 Procesamiento manual***

Es el proceso por el cual se rellena las encuestas a través de la muestra resultante del universo.

##### ***4.10.6 Procesamiento electrónico***

Este proceso implica el uso de una serie de programas informáticos, tales como Microsoft Word para la edición de texto, Microsoft Excel para la creación de tablas y cuadros,

y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para llevar a cabo análisis estadísticos.

#### **4.11 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de hipótesis planteadas**

La presente investigación utilizara el siguiente método para comprobar las hipótesis planteadas:

Revisar literatura existente, informes, estudios y documentos relevantes sobre asociatividad y canales de comercialización de la palta. Esto proporcionará una base de conocimiento y ayudará a contextualizar la hipótesis.

Recopilar datos numéricos sobre aspectos como el rendimiento de los canales de distribución, el crecimiento de las asociaciones, los niveles de ventas, etc. Utiliza herramientas estadísticas para analizar y comparar los datos de la presente investigación y medir la correlación de la investigación.

#### **4.12 Análisis de correlación**

##### **Coefficiente de correlación de Pearson**

El coeficiente de correlación de Pearson  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias en la parte estadística.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que evalúa la relación lineal entre dos variables. En el contexto de tu investigación sobre la asociatividad y los canales de comercialización de la palta, el coeficiente de correlación de Pearson podría utilizarse para determinar si existe una relación lineal entre dos variables específicas que estás estudiando, y en qué grado esa relación es fuerte o débil.

Por ejemplo, podrías querer analizar si existe una correlación entre el grado de asociatividad de los productores de palta y su nivel de éxito en los canales de comercialización. En este caso, podrías recopilar datos sobre el grado de asociatividad (quizás medido en términos de participación en asociaciones empresariales) y el rendimiento en los canales de comercialización (por ejemplo, volumen de ventas, alcance geográfico, etc.).

Luego, al calcular el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables, podrías obtener un valor que oscila entre -1 y 1. Un valor positivo cercano a 1 indicaría una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que aumenta el grado de asociatividad, también lo hace el rendimiento en los canales de comercialización. Un valor negativo cercano a -1 indicaría una correlación negativa fuerte, lo que significa que a medida que aumenta el grado de asociatividad, disminuye el rendimiento en los canales de comercialización. Un valor

cercano a 0 indicaría una correlación débil o nula.

Es importante recordar que el coeficiente de correlación de Pearson solo mide relaciones lineales, por lo que, si las relaciones entre tus variables no son lineales, el coeficiente podría no ser la mejor medida. Además, la correlación no implica causalidad; es decir, incluso si encuentras una correlación, no necesariamente significa que una variable cause directamente la otra.

En resumen, el coeficiente de correlación de Pearson puede ser una herramienta útil en tu investigación para evaluar las relaciones entre variables relacionadas con la asociatividad y los canales de comercialización de la palta, pero es esencial interpretar los resultados con cuidado y considerar otros factores y métodos estadísticos para obtener una comprensión completa.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

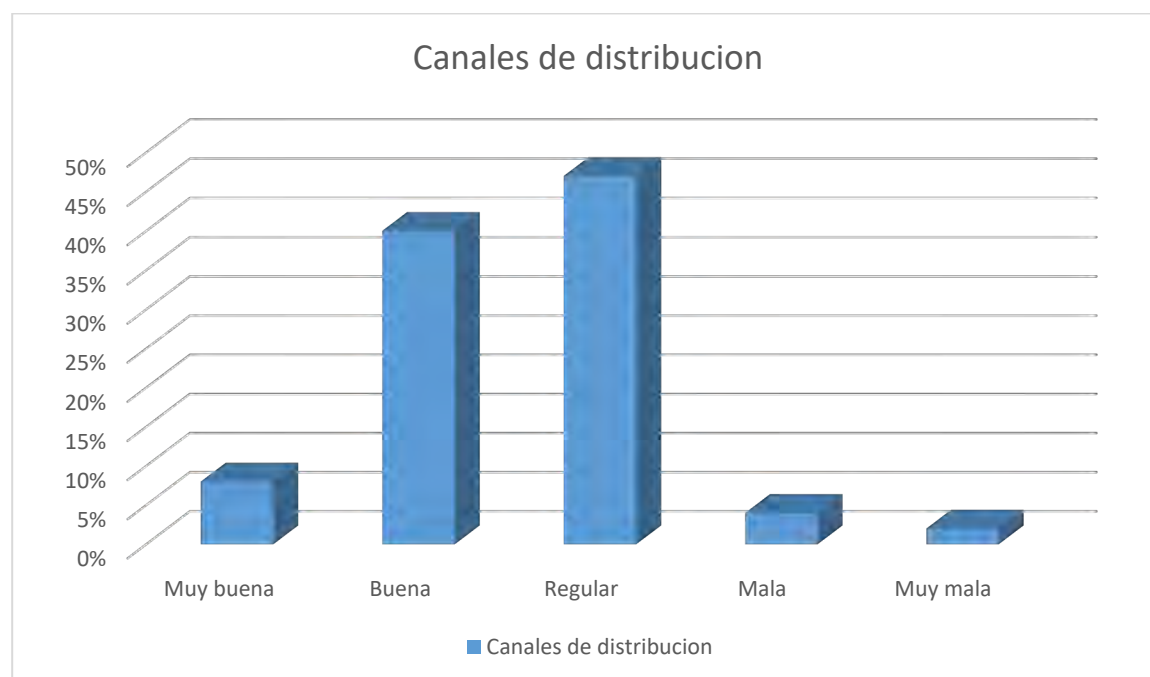
#### 5.1 Procesamiento, análisis interpretación y discusión de resultados

##### Variable I: Canales de Distribución

**Tabla 3** ¿Según usted en su opinión como son los canales de distribución utilizados por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	9	8%
Buena	48	40%
Regular	56	47%
Mala	5	4%
Muy mala	2	2%
Total	120	100%

**Figura 4** ¿Según usted en su opinión como son los canales de distribución utilizados por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?



La tabla muestra una evaluación de la percepción de los productores de paltas del Valle Pampas en la provincia de Chincheros con respecto a los canales de distribución utilizados en el año 2019. Los datos revelan una diversidad de opiniones entre los productores.

El 47% de los productores calificaron los canales de distribución como "regular", lo

que podría sugerir que hubo ciertas deficiencias o desafíos en el proceso de distribución de las paltas en ese año. Esto podría estar relacionado con problemas logísticos, retrasos en la entrega, o dificultades para llegar a ciertos mercados. El 40% de los productores opinaron que los canales de distribución fueron "buenos", lo que indica una satisfacción considerable pero aún deja espacio para mejoras. Esto podría indicar que la mayoría de los productores estaban relativamente satisfechos con la forma en que se distribuyeron sus productos, pero aún veían margen para la optimización.

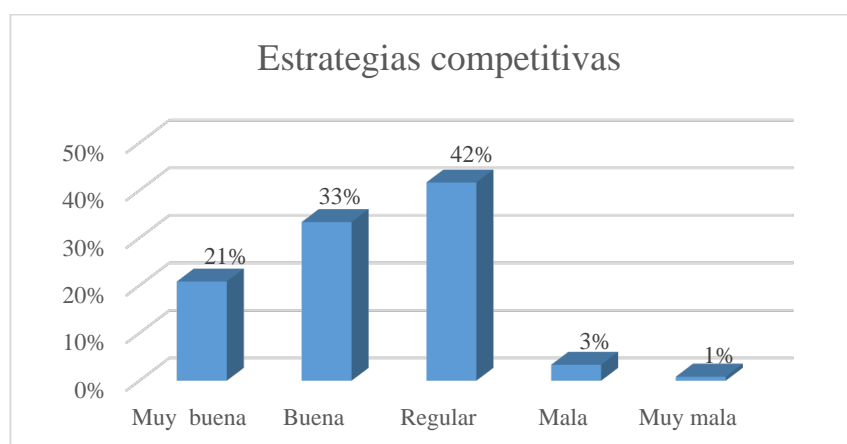
El 8% de los productores consideraron los canales de distribución como "muy buenos", lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con los métodos de distribución utilizados en ese momento. Por otro lado, el 4% y el 2% de los productores calificaron los canales de distribución como "mala" y "muy mala", respectivamente, lo que indica una insatisfacción significativa entre estos grupos de productores.

En general, estos porcentajes reflejan una evaluación mixta de los canales de distribución utilizados por los productores de paltas en el Valle Pampas en 2019. Es posible que se haya producido una variedad de experiencias en función de factores como la infraestructura, la gestión logística y las relaciones con intermediarios y compradores. La información recopilada en esta tabla podría ser valiosa para identificar áreas de mejora en los canales de distribución y trabajar en la optimización de este proceso en el futuro.

## Asociatividad Empresarial

**Tabla 4** ¿Según usted en su opinión como fueron las estrategias competitivas utilizadas por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	25	21%
Buena	40	33%
Regular	50	42%
Mala	4	3%
Muy mala	1	1%
Total	120	100%

**Figura 5** ¿Según usted en su opinión como son las estrategias competitivas utilizadas por los productores de paltas del valle Pampas provincia de Chincheros en el año 2019?

**Interpretación:** En el gráfico 2 se observa, que el 42% de la población encuestada califican como regular las estrategias competitivas empleadas en cuanto a la comercialización de la palta, el 33% califica como buena, el 21% lo califica como muy bueno, por otro lado, en una proporción mínima que representa el 3 y 1% de la población calificaron como mal ay muy mala las estrategias competitivas empleadas para la comercialización de la palta.

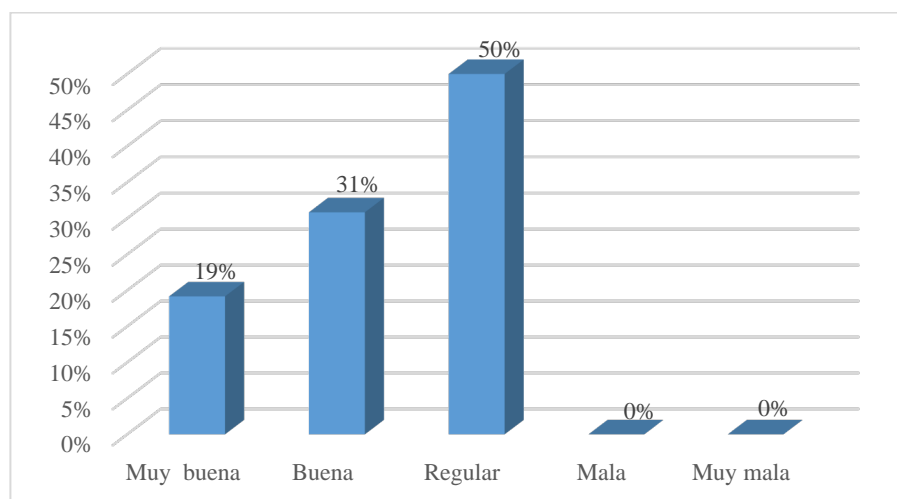
El total de 120 encuestados participaron en esta evaluación. Estos porcentajes reflejan la percepción de los productores de paltas sobre la efectividad de las estrategias competitivas implementadas en ese año en el valle de Pampas, Chincheros.

**Tabla 5** Estructura Organizativa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	23	19%
Buena	37	31%

Regular	60	50%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	120	100.0%

**Figura 6** Estructura Organizativa



La tabla 4 presenta la evaluación de los encuestados con respecto a la estructura organizativa de los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente:

El 19% de los encuestados consideró que la estructura organizativa de los productores fue "Muy buena", El 31% opinó que la estructura organizativa fue "Buena", un 50% calificó la estructura organizativa como "Regular", No se registraron calificaciones negativas ("Mala" o "Muy mala") en este aspecto.

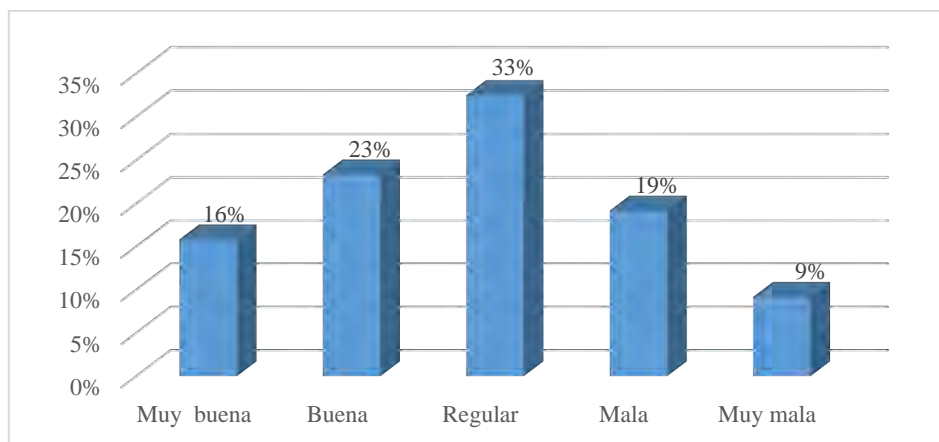
En resumen, de los 120 encuestados, la mayoría consideró que la estructura organizativa de los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, fue calificada como "Regular". No se reportaron evaluaciones negativas en este aspecto. Estos porcentajes reflejan la percepción de los encuestados sobre la efectividad y calidad de la estructura organizativa utilizada por los productores de paltas en ese período.

**Tabla 6** Cooperación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	19	16%
Buena	28	23%

Regular	39	33%
Mala	23	19%
Muy mala	11	9%
Total	120	100%

**Figura 7** Cooperación



La Tabla 5 presenta la evaluación de los encuestados con respecto al nivel de cooperación entre los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: El 16% de los encuestados consideró que el nivel de cooperación entre los productores fue "Muy bueno", El 23% opinó que el nivel de cooperación fue "Bueno", un 33% calificó el nivel de cooperación como "Regular", un 19% evaluó el nivel de cooperación como "Malo", un 9% consideró que el nivel de cooperación fue "Muy malo".

En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre el nivel de cooperación entre los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. Aunque la mayoría calificó el nivel de cooperación como "Regular", las calificaciones varían desde positivas ("Muy buena" y "Buena") hasta negativas ("Mala" y "Muy mala"). Estos porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la efectividad y calidad de la cooperación entre los productores de paltas en ese periodo.

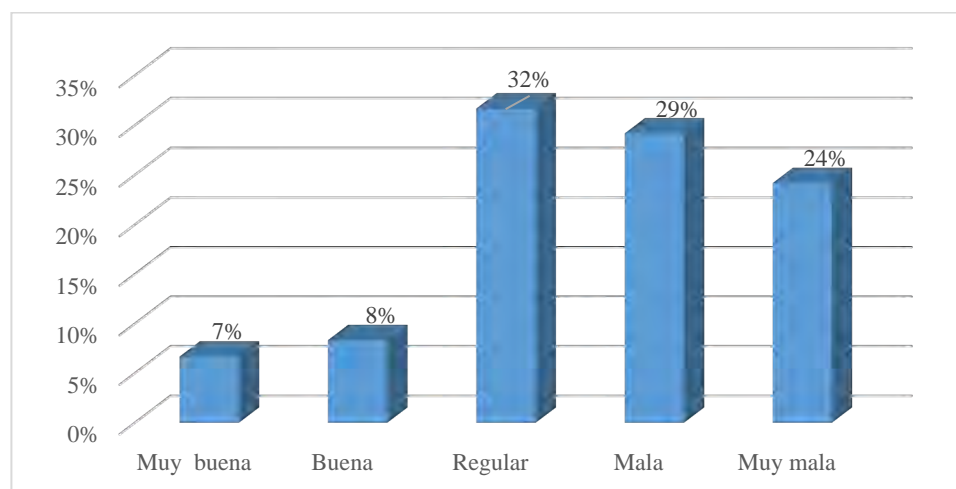
**Tabla 7** Desarrollo de Mercados y Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	8	7%
Buena	10	8%



Regular	38	32%
Mala	35	29%
Muy mala	29	24%
Total	120	100%

**Figura 8** Desarrollo de Mercados y Promoción



La Tabla 6 muestra la evaluación de los encuestados sobre el desarrollo de mercados y las actividades de promoción realizadas por los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: El 7% de los encuestados consideró que el desarrollo de mercados y la promoción realizada fue "Muy buena", El 8% opinó que el desarrollo de mercados y promoción fue "Buena", Un 32% calificó el desarrollo de mercados y promoción como "Regular", un 29% evaluó el desarrollo de mercados y promoción como "Malo", un 24% consideró que el desarrollo de mercados y promoción fue "Muy malo".

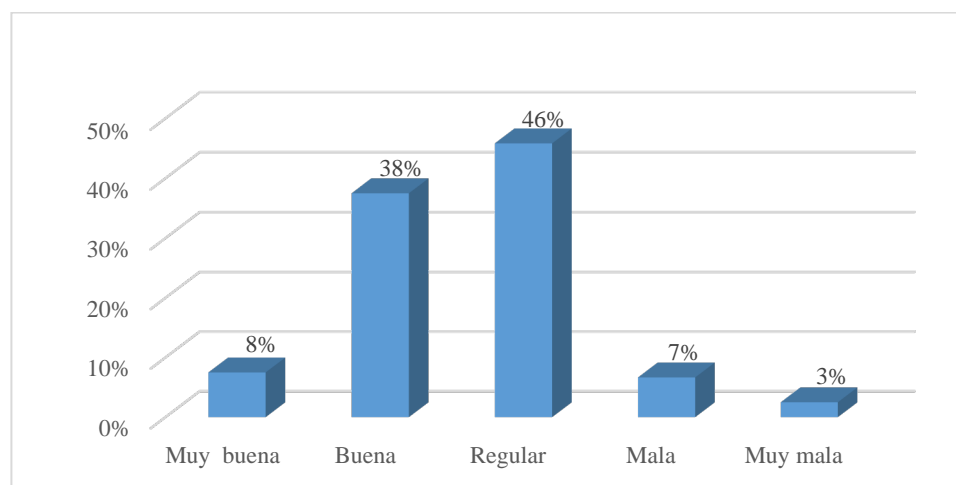
En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre el desarrollo de mercados y las actividades de promoción entre los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. Existen calificaciones que van desde evaluaciones positivas ("Muy buena" y "Buena") hasta negativas ("Mala" y "Muy mala"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la efectividad y calidad de las estrategias de desarrollo de mercados y promoción implementadas por los productores de paltas.

**Tabla 8** Confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	9	8%
Buena	45	38%

Regular	55	46%
Mala	8	7%
Muy mala	3	3%
Total	120	100%

**Figura 9** *Confianza*



La Tabla 7 presenta la evaluación de los encuestados sobre el nivel de confianza existente entre los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: El 8% de los encuestados consideró que el nivel de confianza entre los productores fue "Muy buena", El 38% opinó que el nivel de confianza fue "Buena", Un 46% calificó el nivel de confianza como "Regular", Un 7% evaluó el nivel de confianza como "Malo" y un 3% consideró que el nivel de confianza fue "Muy malo".

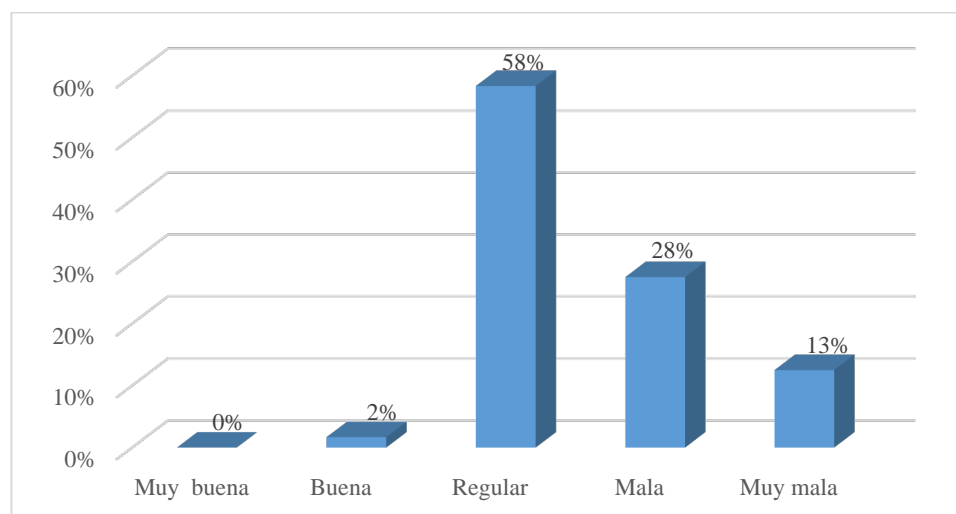
En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre el nivel de confianza entre los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. Existen calificaciones que van desde evaluaciones positivas ("Muy buena" y "Buena") hasta evaluaciones negativas ("Mala" y "Muy mala"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la efectividad y calidad de la confianza existente entre los productores de paltas en ese periodo.

**Tabla 9** *Visión Compartida*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	2	2%

Regular	70	58%
Mala	33	28%
Muy mala	15	13%
Total	120	100%

**Figura 10** *Visión Compartida*



La Tabla 8 muestra la evaluación de los encuestados sobre la existencia de una visión compartida entre los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: No se registraron calificaciones positivas ("Muy buena") en cuanto a la existencia de una visión compartida entre los productores, El 2% de los encuestados opinó que la existencia de una visión compartida fue "Buena", un 58% calificó la existencia de una visión compartida como "Regular", un 28% evaluó la existencia de una visión compartida como "Mala", un 13% consideró que la existencia de una visión compartida fue "Muy mala".

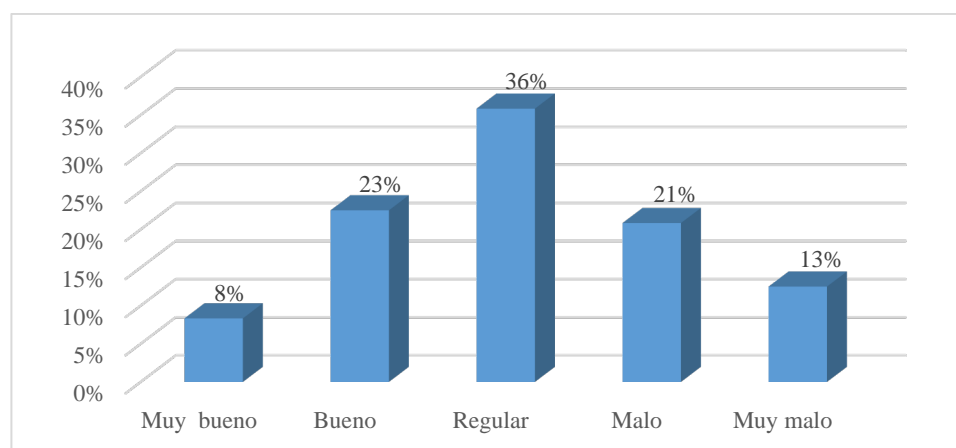
En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre la existencia de una visión compartida entre los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. La mayoría de las calificaciones se encuentran en la categoría de "Regular", y existen evaluaciones negativas ("Mala" y "Muy mala"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la existencia y calidad de la visión compartida entre los productores de paltas en ese periodo.

## **Variable II**

### **Canales de distribución**

**Tabla 10** Canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	10	8%
Bueno	27	23%
Regular	43	36%
Malo	25	21%
Muy malo	15	13%
Total	120	100%

**Figura 11** Canales de distribución

La Tabla 24 presenta la evaluación de los encuestados sobre los canales de distribución utilizados por los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: El 8% de los encuestados consideró que los canales de distribución utilizados fueron "Muy buenos", el 23% opinó que los canales de distribución fueron "Buenos", un 36% calificó los canales de distribución como "Regulares". Un 21% evaluó los canales de distribución como "Malos" y un 13% consideró que los canales de distribución fueron "Muy malos".

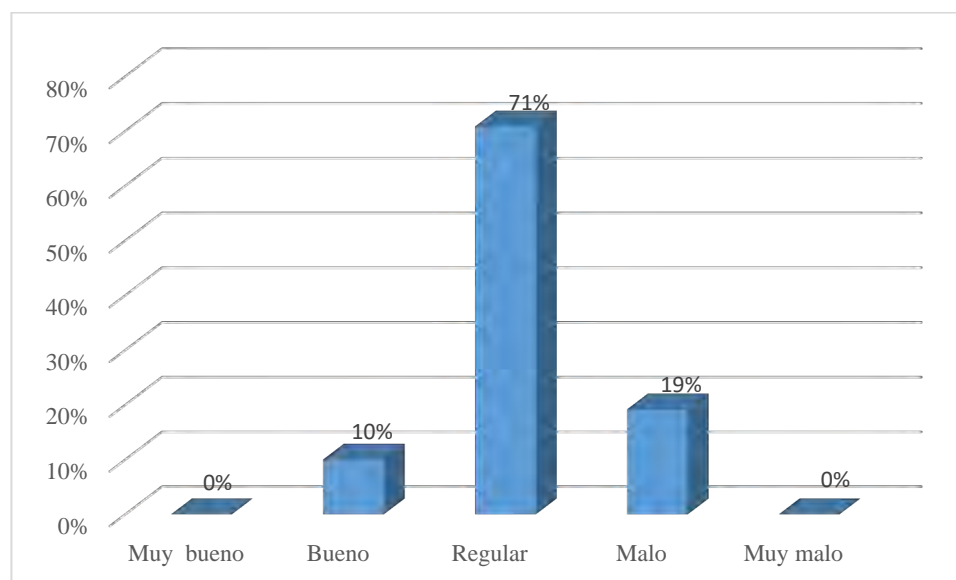
En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre los canales de distribución utilizados por los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. Las calificaciones se distribuyen en todas las categorías, desde evaluaciones positivas ("Muy buenos" y "Buenos") hasta evaluaciones negativas ("Malos" y "Muy malos"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la efectividad y calidad de los canales de distribución utilizados en ese periodo.

**Tabla 11** Canales mayoristas

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Muy bueno	0	0%
Bueno	12	10%
Regular	85	71%
Malo	23	19%
Muy malo	0	0%
Total	120	100%

**Figura 12** *Canales mayoristas*



La Tabla 10 presenta la evaluación de los encuestados sobre los canales mayoristas utilizados en la comercialización de las paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: No se registraron calificaciones positivas ("Muy bueno") en cuanto a los canales mayoristas utilizados en la comercialización de las paltas, el 10% de los encuestados opinó que los canales mayoristas fueron "Buenos", un 71% calificó los canales mayoristas como "Regulares", un 19% evaluó los canales mayoristas como "Malos" y no se registraron calificaciones negativas ("Muy malo") en este aspecto.

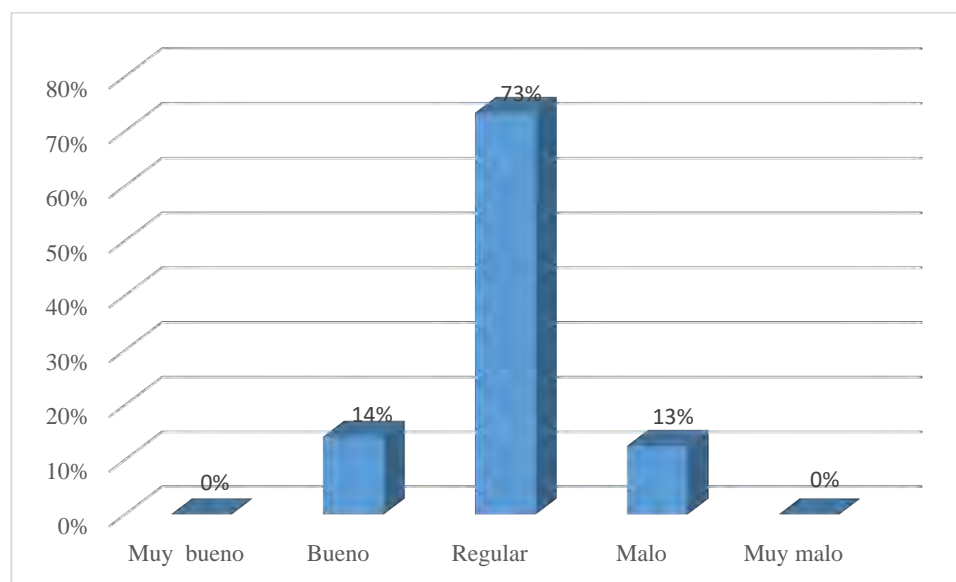
En resumen, de los 120 encuestados, la mayoría calificó los canales mayoristas utilizados en la comercialización de las paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, como "Regulares". Existen calificaciones positivas ("Buenos") y negativas ("Malos"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la calidad y eficiencia de los canales mayoristas utilizados en ese periodo.

**Tabla 12** *Canales minoristas*

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Muy bueno	0	0%
Bueno	17	14%
Regular	88	73%
Malo	15	13%
Muy malo	0	0%
Total	120	100%

**Figura 13** *Canales minoristas*



La Tabla 11 muestra la evaluación de los encuestados sobre los canales minoristas utilizados en la comercialización de las paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: No se registraron calificaciones positivas ("Muy bueno") en cuanto a los canales minoristas utilizados en la comercialización de las paltas, el 14% de los encuestados opinó que los canales minoristas fueron "Buenos", un 73% calificó los canales minoristas como "Regulares", un 13% evaluó los canales minoristas como "Malos" y no se registraron calificaciones negativas ("Muy malo") en este aspecto.

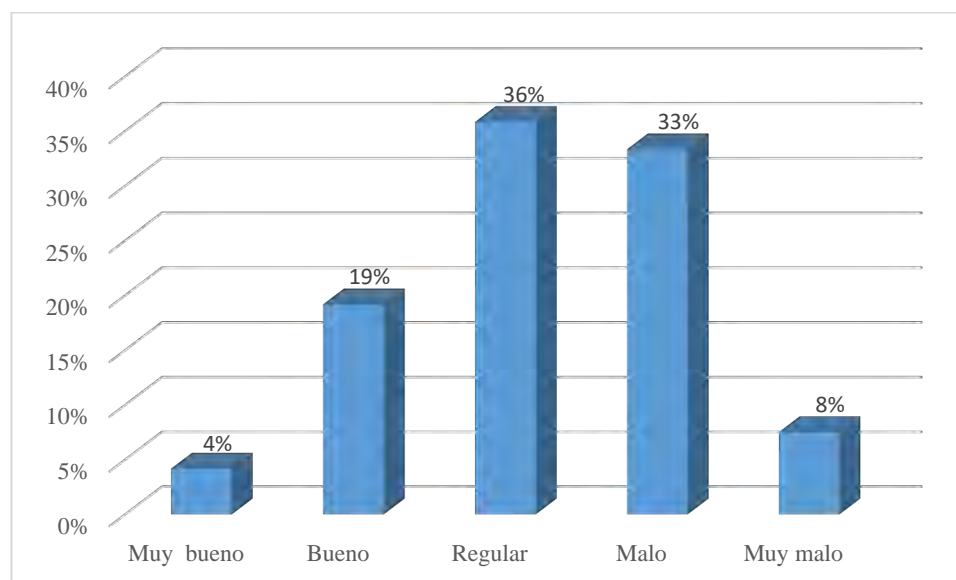
En resumen, de los 120 encuestados, la mayoría calificó los canales minoristas utilizados en la comercialización de las paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, como "Regulares". Existen calificaciones positivas ("Buenos") y negativas ("Malos"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la calidad y eficiencia de los canales minoristas utilizados en ese periodo.

**Tabla 13** *Ventas directas*

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Muy bueno	9	8%
Bueno	40	33%
Regular	43	36%
Malo	23	19%
Muy malo	5	4%
Total	120	100%

**Figura 14** Ventas directas



La Tabla 12 presenta la evaluación de los encuestados sobre las ventas directas realizadas por los productores de paltas en el valle de Pampas, provincia de Chincheros, durante el año 2019. La interpretación de la tabla es la siguiente: El 8% de los encuestados opinó que las ventas directas realizadas fueron "Muy buenas", el 33% consideró que las ventas directas fueron "Buenas", un 36% calificó las ventas directas como "Regulares", un 19% evaluó las ventas directas como "Malas" y un 4% consideró que las ventas directas fueron "Muy malas".

En resumen, de los 120 encuestados, las opiniones sobre las ventas directas realizadas por los productores de paltas en el valle de Pampas, Chincheros, durante el año 2019, están diversificadas. Existen calificaciones positivas ("Muy buenas" y "Buenas") y negativas ("Malas" y "Muy malas"). Los porcentajes reflejan las percepciones de los encuestados sobre la calidad y eficacia de las ventas directas realizadas en ese periodo.

## 5.2 Prueba de hipótesis explicativas

### Hipótesis General

- Ho: No existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.
- Hi: Existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

**Tabla 14** *Coefficiente de Pearson*

-	Coeficientes de Pearson (r)	0.95
-	Coeficiente de determinación	0.91

Fuente: SPSS

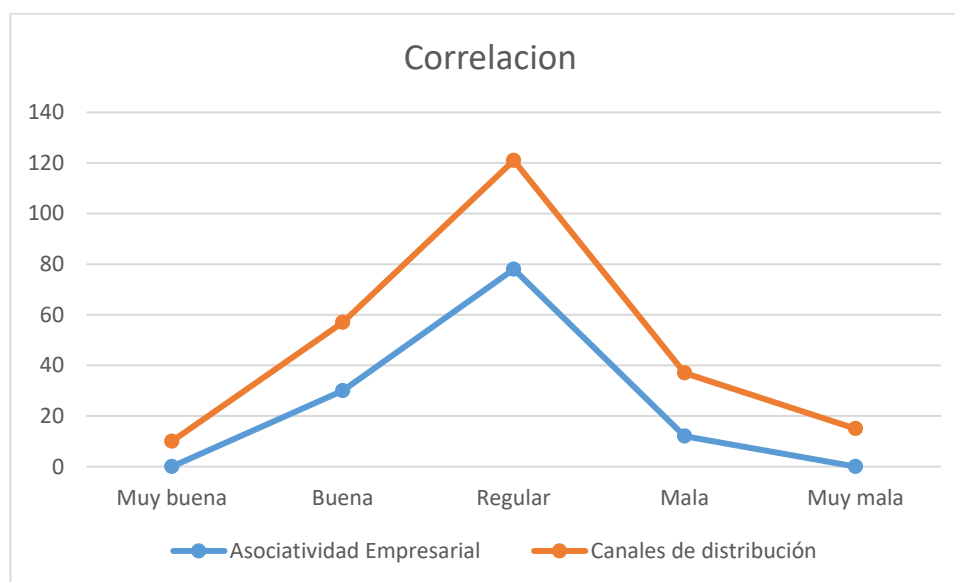
**Tabla 15** *Correlación general*

<i>Correlación de variables</i>		
	Asociatividad Empresarial	Canales de distribución
Muy buena	0	10
Buena	30	27
Regular	78	43
Mala	12	25
Muy mala	0	15
Total	120	120

Fuente: SPSS



Figura 15 Correlación



Fuente: SPSS

De acuerdo al resultado del coeficiente de Pearson cuyo valor fue de 0.95 se puede aceptar la hipótesis alterna que indica que si existe una relación significativa entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

- Ho: No se puede observar una conexión de importancia entre la Estructura organizativa y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.
- Hi: 1. Se puede observar una conexión de importancia entre la Estructura organizativa y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.

Tabla 16 Correlación específica I

-	Coeficientes de Pearson (r)	0.95
-	Coeficiente de determinación	0.91

Fuente: SPSS

Los coeficientes de Pearson y el coeficiente de determinación que has proporcionado sugieren una relación fuerte y positiva entre la estructura organizativa y los canales de

distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.

El coeficiente de Pearson ( $r$ ) de 0.95 indica una correlación muy alta entre las variables de estructura organizativa y canales de distribución. Un valor de 1 significaría una correlación perfecta positiva, por lo que 0.95 está cerca de ese extremo, lo que sugiere que hay una fuerte relación entre estas dos variables.

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0.91 implica que aproximadamente el 91% de la variabilidad en los canales de distribución puede explicarse por la variabilidad en la estructura organizativa. Esto indica que la estructura organizativa de los productores de paltas en el Valle Pampas tiene una influencia significativa en los canales de distribución utilizados para comercializar sus productos.

En conjunto, estos resultados sugieren que cambios en la estructura organizativa de los productores de paltas están estrechamente relacionados con cambios en los canales de distribución utilizados. Una estructura organizativa más sólida y efectiva puede tener un impacto positivo en la elección y funcionamiento de los canales de distribución, lo que a su vez puede afectar el éxito de la comercialización de las paltas en el valle.

### **Hipótesis específica 2**

- Ho: No se puede identificar una relación significativa entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.
- Hi: Se puede identificar una relación significativa entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.

**Tabla 17** *Correlación específica II*

-	Coeficientes de Pearson ( $r$ )	0.71
-	Coeficiente de determinación	0.508

Fuente: SPSS

Los coeficientes de Pearson y el coeficiente de determinación que has proporcionado sugieren una relación significativa pero moderada entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.

El coeficiente de Pearson ( $r$ ) de 0.71 indica una correlación moderada entre las variables de colaboración empresarial y canales de comercialización. Un valor de 1 significaría una correlación perfecta positiva, por lo que 0.71 sugiere que hay una relación positiva pero no extremadamente fuerte entre estas dos variables.

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0.508 implica que aproximadamente el 51% de la variabilidad en los canales de comercialización puede explicarse por la variabilidad en la colaboración empresarial. Esto indica que la colaboración empresarial de los productores de paltas en el Valle Pampas tiene una influencia moderada en los canales de comercialización utilizados para vender sus productos.

En conjunto, estos resultados sugieren que existe una conexión significativa entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de las paltas en el valle, pero otros factores también pueden influir en la elección y funcionamiento de los canales de comercialización. La colaboración empresarial puede ser un factor importante, pero no es el único determinante en esta relación.

### Hipótesis específica 3

- Ho: No existe una relación relevante entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.
- Hi: Existe una relación relevante entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

**Tabla 18** *Correlación específica III*

-	Coeficientes de Pearson ( $r$ )	0.577
-	Coeficiente de determinación	0.333

Fuente: SPSS

Los coeficientes de Pearson y el coeficiente de determinación que has proporcionado indican una relación relevante pero moderada entre el desarrollo de mercados y promoción, y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

El coeficiente de Pearson ( $r$ ) de 0.577 sugiere una correlación moderada entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de distribución. Esto significa que existe una

relación positiva entre estas dos variables, pero no es extremadamente fuerte.

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0.333 implica que aproximadamente el 33% de la variabilidad en los canales de distribución puede explicarse por la variabilidad en el desarrollo de mercados y promoción. Esto señala que el desarrollo de mercados y las actividades de promoción realizadas por los productores de paltas en el Valle Pampas tienen una influencia moderada en los canales de distribución utilizados.

En resumen, aunque existe una relación relevante entre el desarrollo de mercados y promoción, y los canales de distribución de la palta en el valle, otros factores también pueden influir en la elección y funcionamiento de los canales de distribución. El desarrollo de mercados y promoción puede ser un factor importante, pero hay otros elementos que también desempeñan un papel en esta relación.

#### **Hipótesis específica 4**

- Ho: No existe una relación significativa entre la confianza y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.
- Hi: Existe una relación significativa entre la confianza y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

**Tabla 19** *Correlación específica IV*

-	Coeficientes de Pearson (r)	0.938
-	Coeficiente de determinación	0.88

Fuente: SPSS

Los coeficientes de Pearson y el coeficiente de determinación que has proporcionado indican una relación significativa y fuerte entre la confianza y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

El coeficiente de Pearson (r) de 0.938 sugiere una correlación fuerte y positiva entre la confianza y los canales de comercialización. Esto indica que existe una relación muy significativa entre estas dos variables, y los valores cercanos a 1 señalan que la correlación es bastante intensa.

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0.88 implica que aproximadamente el 88% de la variabilidad en los canales de comercialización puede explicarse por la variabilidad en la confianza. Esto señala que la confianza que prevalece entre los productores de paltas en el Valle Pampas tiene una influencia muy importante en los canales de comercialización utilizados para vender sus productos.

En resumen, los resultados sugieren que la confianza juega un papel crucial en la elección y funcionamiento de los canales de comercialización de las paltas en el valle. Una mayor confianza entre los actores involucrados parece estar asociada con una elección más efectiva y exitosa de los canales de comercialización.

### **Hipótesis específica 5**

- Ho: No se puede evidenciar una relación de significancia entre la visión compartida y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.
- Hi: Se puede evidenciar una relación de significancia entre la visión compartida y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

**Tabla 20** *Correlación específica V*

-	Coeficientes de Pearson (r)	0.869
-	Coeficiente de determinación	0.756

Fuente: SPSS

Los coeficientes de Pearson y el coeficiente de determinación que proporcionaste sugieren una relación significativa y sólida entre la visión compartida y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.

El coeficiente de Pearson (r) de 0.869 indica una correlación sólida y positiva entre la visión compartida y los canales de distribución. Esto sugiere que existe una relación de significancia entre estas dos variables, y el valor cercano a 1 sugiere una correlación notable.

El coeficiente de determinación ( $r^2$ ) de 0.756 implica que aproximadamente el 76% de la variabilidad en los canales de distribución puede explicarse por la variabilidad en la visión

compartida. Esto señala que la visión compartida entre los productores de paltas en el Valle Pampas tiene una influencia sustancial en los canales de distribución que utilizan para vender sus productos.

En resumen, los resultados sugieren que la existencia de una visión compartida entre los productores está relacionada de manera significativa con la elección y funcionamiento de los canales de distribución. Una visión compartida sólida puede influir en la coordinación y en la selección de los canales más adecuados para comercializar las paltas en el valle.

### **5.3.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos**

Según los resultados obtenidos de la investigación realizada en el Valle Pampas de la Provincia de Chincheros en la Región de Apurímac durante el año 2019, se han identificado hallazgos importantes que destacan ciertas características esenciales. El Gráfico 2 refleja que un 42% de los productores de palta encuestados califica las estrategias competitivas empleadas en la comercialización como "regulares". Un 33% las califica como "buenas", mientras que un 21% las considera "muy buenas". En menor proporción, un 3% y un 1% de la población evaluada las califican como "malas" y "muy malas", respectivamente. Esto indica una tendencia a la mejora en las estrategias empleadas en la venta y comercialización de las paltas, aunque existe espacio para mejoras que beneficien a los productores.

En relación al liderazgo dentro de la asociación, el 50% de los productores perciben el nivel de liderazgo como "regular". Un 25% lo considera "bueno", un 13% lo califica como "malo" y un 7% como "muy malo". Solamente un 6% de los encuestados considera que el nivel de liderazgo es "muy bueno". Aquí se señala la necesidad de fortalecer el liderazgo entre los productores de palta, ya que esto influye directamente en la comercialización de los productos.

En cuanto a la cooperación empresarial, la mitad de los encuestados la califica como "regular", mientras que un 31% la considera "buena" y un 19% la califica como "muy buena". Esto refleja que la cooperación empresarial es considerada fundamental, aunque aún necesita ser fortalecida para lograr una mayor competitividad en el mercado de las paltas.

Los acuerdos establecidos dentro de la asociación de productores de paltas son calificados como "regulares" por el 52% de los encuestados. Un 27% los considera "buenos", un 13% como "muy buenos", un 8% los califica como "malos" y solo un 1% los considera "muy malos". Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar y respetar los acuerdos establecidos entre los miembros de la asociación.

En relación a las ganancias obtenidas de las ventas directas de paltas, un 54% de los productores las consideran "buenas", un 38% las califica como "regulares" y solo un 8% las percibe como "muy buenas". Se identifica la necesidad de mejorar estas ganancias para acercarse a los estándares deseables, lo cual podría lograrse mediante una gestión estratégica más efectiva de la producción de paltas.

Finalmente, en cuanto al costo de venta de las paltas, un 53% lo considera "regular", un 19% lo califica como "malo", un 17% como "bueno", un 8% como "muy bueno" y solo un 4% lo evalúa como "muy malo". Estos resultados subrayan la influencia de los costos de transporte y almacenamiento en los costos totales de producción, destacando la necesidad de colaboración con el sector público para abordar estos aspectos.

La investigación muestra la necesidad de mejoras en diversas áreas, como estrategias competitivas, liderazgo, cooperación empresarial, acuerdos, ganancias y costos de venta. Estos hallazgos indican oportunidades para optimizar la comercialización de las paltas en el Valle Pampas y así beneficiar a los productores de manera más efectiva.

### **5.3.2 Comparación crítica con la literatura existente**

De acuerdo a los resultados establecidos dentro de la presente investigación se realiza la comparación bibliográfica siguiente:

Según Mejía (2011) en su investigación titulada “Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pyme” donde se planteó como objetivo general dar a conocer una propuesta estratégica que permite mejorar la competitividad y estimular la internacionalización de las PYME ecuatorianas, el autor concluye, las Pyme individualmente pueden buscar estrategias para internacionalizarse, pero las debilidades que este tiene pueden ser una gran limitante para la búsqueda de este objetivo. Dando paso a la asociatividad empresarial como estrategia colectiva estas podrán desarrollar múltiples estrategias organizacionales para aprovechar las oportunidades y lograr la internalización de manera conjunta, ya que esta estrategia no solo favorecerá a las Pyme sino también las comunidades vecinas, transformando su forma de vida y promoviendo el desarrollo de los conocimientos.

Por otro lado Viteri (2011) en su investigación previa obtención de magister en gerencia empresarial que lleva como título “Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador”, el autor concluye en lo siguiente, después de haber identificado los modelos de comercialización y estimar la cantidad de producción se

puede concluir indicando que, si es posible promover un sistema de comercialización asociativa con los productos elaborados a partir de los granos de café y cacao, bajo el enfoque de una economía popular.

También se tiene a Herrera y Paez (2021) en su investigación intitulada “Asociatividad de mujeres para la producción y comercialización de amasijos desde san Eduardo - Boyacá.”, trabajo de investigación previa obtención de título profesional de administrador de empresas, en la cual se planteó como objetivo constituir una asociación de mujeres de San Eduardo - Boyacá, con experticia en la producción de amasijos, con el fin en contribuir en el desarrollo económico y social de sus familias y a la vez de la región., los autores concluyeron que la creación de la asociatividad logrará contribuir en la mejora de la calidad de vida de sus asociados y personas involucradas en el desarrollo económico de dicha localidad, además se tendrán más oportunidades laborales con ello lograr mejores proyectos de vida.

Sisa (2018) en su tesis titulada “Asociatividad Empresarial y la Comercialización de la Quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016” donde se plantea como objetivo principal es determinar la relación que existe entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. Finalmente, el autor concluye que existe relación entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas.

Según bachiller Mayanga (2018) en su investigación que lleva como título “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas del caserío san Cristóbal distrito de Olmos Lambayeque, 2017” en donde se plantea como objetivo general establecer la descripción del modelo asociativo empresarial de pequeños productores agrícolas del caserío san Cristóbal – Olmos. Finalmente, con los resultados obtenidos el autor concluye que existe una relación entre las variables de estudio con un 0.353, en la correlación de Pearson.

Según los bachilleres Arroyo & Zuñiga (2017) en su investigación titulada “Relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (Euterpe precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras 2016”, se llegó a la conclusión que, si existe una correlación significativa entre las variables de estudio, ya que resulta un  $Rho = 0.694$ ; lo que evidencia que el modelo asociativo empresarial permite mejorar la comercialización de Huasai.



Según Ancco y Gutierrez (2017) en su investigación intitulada “Estudio de la producción y comercialización de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, región Apurímac (2012 - 2014)” previa obtención de título profesional de Economista, plantearon como objetivo general analizar cómo es la producción y comercialización de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse Región Apurímac, durante el periodo 2012-2014. Los autores concluyen en que en mencionado distrito los productores de alpaca siguen empleando la tecnología tradicional, debido al desconocimiento de estas herramientas y los beneficios que taren consigo; en cuanto a la cantidad de alpacas mejoradas que poseen se ha demostrado que del 100% de alpacas solo el 10% son mejoradas, esto a consecuencia al desconocimiento en la aplicación de técnicas de mejoramiento genético.

Según el bachiller Quispe (2020) en su tesis titulada “Asociatividad empresarial de los criadores, productores de ganado vacuno lechero y derivados lácteos Santísima Trinidad del distrito de Urcos – Quispicanchi -Cusco 2020”, tuvo como objetivo general describir la asociatividad empresarial. La conclusión a la que se arriba fue la “Asociatividad Empresarial” de los productores se presenta de modo adecuado con un promedio de 3.65, esto quiere decir que los socios criadores de vacuno trabajan como un solo equipo, apoyándose unos a otros además tiene una participación activa en las diligencias realizadas con el propósito de lograr los objetivos planteados, metas y propósitos de la asociación.

Según Quispe (2019) en su tesis que lleva como título “Asociatividad empresarial de los productores Spro-cuy en el distrito de Ocongate-Quispicanchis-cusco-2019” la investigación tiene como objetivo principal describir la asociatividad empresarial de los productores Spro-cuy en el distrito de Ocongate-Quispicanchis-Cusco-2019. Se llega a la conclusión que la asociatividad empresarial se encuentra regularmente desarrollado con un promedio de 2.69, en cuanto a otros indicadores como competencia, cultura de cooperación, confianza y compromiso, trabajo en equipo, visión compartida y la localización o proximidad tienen promedios que van entre 1.79 hasta 2.90, considerando que tienen regularmente desarrollado estos indicadores.

## CONCLUSIONES

- Primero.** Estrategias Competitivas y Comercialización: Los resultados muestran que existe una mejora en las estrategias competitivas utilizadas en la comercialización de la palta, con un 33% de los productores calificando estas estrategias como "buenas" y un 21% como "muy buenas". Sin embargo, aún hay margen para mejorar, ya que un 42% las considera "regulares". Esto sugiere la importancia de seguir fortaleciendo las estrategias para beneficiar a los productores y maximizar la comercialización de las paltas.
- Segundo.** Liderazgo y Comercialización: Los hallazgos resaltan la necesidad de mejorar el nivel de liderazgo dentro de la asociación de productores. Aunque un 25% lo califica como "bueno", un 13% lo considera "malo" y un 7% como "muy malo". Esto subraya la influencia directa del liderazgo en la comercialización de las paltas y la importancia de fortalecerlo para lograr mejores resultados.
- Tercero.** Cooperación Empresarial y Competitividad: Aunque un 31% de los encuestados califica la cooperación empresarial como "buena", un 50% la considera "regular". Esto indica que la cooperación aún necesita fortalecerse para aumentar la competitividad en el mercado de las paltas. Un mayor enfoque en la colaboración puede ser clave para el progreso colectivo de los productores.
- Cuarto.** Acuerdos y Mejora Continua: Los resultados muestran que el 52% califica los acuerdos establecidos como "regulares". Esto sugiere la necesidad de mejorar y respetar los acuerdos entre los miembros de la asociación para garantizar una operación efectiva y exitosa en la comercialización de las paltas.
- Quinto.** Ganancias y Eficiencia: Aunque un 54% de los productores considera las ganancias de las ventas directas como "buenas", existe espacio para mejorar, ya que solo un 8% las califica como "muy buenas". Esto destaca la importancia de una gestión estratégica más efectiva para lograr ganancias más favorables y consistentes.
- Sexto.** Costos de Venta y Colaboración Pública: Los encuestados perciben los costos de venta como "regulares" (53%) y "malos" (19%). Esto sugiere que los costos de transporte y almacenamiento influyen en la rentabilidad de la producción. La colaboración con el sector público puede ser una solución para abordar estos desafíos y reducir los costos.

## RECOMENDACIONES

- Primero.** Recomendar al alcalde Municipalidad provincial de Chincheros, al director regional de Agricultura de la región Apurímac, al director regional de comercio exterior y turismo que junto a la asociación de productores del Valle Pampa realicen proyectos de mejoramiento de accesibilidad, de exportación y producción de la palta para generar beneficios económicos hacia la población local.
- Segundo.** Recomendar a los dirigentes de la asociación de productores de palta del Valle Pampa que conjuntamente con el Ministerio de Producción y la gerencia de desarrollo económico de la municipalidad provincial de Chincheros que promuevan ferias regionales de comercialización y promuevan a su vez una Estructura organizativa que mejore los canales de distribución de las paltas.
- Tercero.** Recomendar al director de producción de la Región Apurímac y a la asociación de productores de palta del Valle Pampa del municipio de Chincheros que en colaboración con la Universidad nacional Micaela Bastidas de Abancay realicen cursos de capacitación en gestión empresarial y liderazgo que permita fortalecer el trabajo colaborativo de los empresarios locales productores de palta.
- Cuarto.** Recomendar al presidente de la asociación de productores de Palta que en conjunto con las autoridades locales de Chincheros de la región de Apurímac realicen ferias que promuevan la confianza en los productores y en la producción de paltas locales, de esta manera se promueve el desarrollo económico local.
- Quinto.** Recomendara la cámara de comercio local y a la gerencia de desarrollo económico que desarrollen programas en conjunto con los productores de palta del Valle Pampas mejorando de esta forma el compromiso empresarial que tiene n los productores con la población local.
- Sexto.** Recomendar a las autoridades locales y al presidente de la asociación de productores de palta del Valle Pampas que realicen proyectos en conjunto compartiendo la visión empresarial en común en favor de los productores y la población local, logrando que se mejore el aspecto económico de los productores.

## Bibliografía

- Arnold, M., & Osorio, F. (1998). *Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas*. Chile: Cinta moebio.
- Morales, F. (22 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediacion.html>
- Páez, G. (01 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 23 de Julio de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura-turistica.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definicion*. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de Definicion: <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Abbagnano, N., & Visalberghi, A. ((1992). *Historia de la pedagogía*. Madrid: Fondo de la Cultura Económica, S.A. de C.V.
- Amézaga, R. C., & Artieda, A. L. (2008). Hacia un crecimiento con inclusión: la asociatividad como estrategia de desarrollo para las micro y pequeñas empresas agropecuarias en el Perú. <http://www.asocam.org/>.
- Ancco, P. G., & Gutierrez, A. Z. (2017). “*ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FIBRA DE ALPACA DEL DISTRITO DE COTARUSE, REGIÓN APURÍMAC (2012 - 2014)*”. Cusco : Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco .
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía (3ra. ed.)*. México: Ed. Andrade.
- Arqhys. (2017). *Arqhys Decoracion*. Recuperado el 14 de Febreo de 2021, de Arqhys Decoracion: <https://www.arqhys.com/arquitectura/especifico-general.html>
- Arroyo, C. J., & Zuñiga, C. Z. (2017). “*RELACIÓN ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS, 2016*”. Puerto Maldonado: Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios .
- Ballón, S., & Vásquez, C. (2019). *Plan estratégico para el turismo rural comunitario del corredor Raqchi-Pisac-Ollantaytambo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. Costa Rica: EUNED.
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. México: Editorial Fondo de Cultura

Económica.

- Bertoglio, J. (1993). *Introducción a la Teoría General de Sistemas*. México: D.F.: Limusa.
- Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Gestión Estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma: [www.eumed.net/libros/2006c/220/index.htm](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/index.htm)
- Boyatzis, E. (1982). The competent manager: A model for effective performance. *John Wiley y Sons*, 23.
- Briggs, J., & Peat, D. (1999). *Las siete leyes del caos*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2021, de Las siete leyes del caos: [http://copadesvr02.copade.neuquen.gov.ar/intranet/files/7\\_leyes\\_del\\_caos\\_-\\_John\\_Briggs\\_y\\_F\\_David\\_Peat.pdf](http://copadesvr02.copade.neuquen.gov.ar/intranet/files/7_leyes_del_caos_-_John_Briggs_y_F_David_Peat.pdf)
- Bruzco, M. (2012). El efecto mariposa y sus implicaciones estratégicas en el contexto organizacional Revista Ciencias Estratégicas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, pp. 39-49.
- Busso, M., Cristia, J., Hincapié, D., Messina, J., & Ripani, L. (2017). *Aprender mejor: políticas públicas para el desarrollo de habilidades*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado 3ra. ed.* Mexico: Editorial Trillas.
- Ceberio, M., & Watzlawick, P. (1998). *La Construcción del Universo*. Barcelona: Herder.
- Cervantes, A. (2007). *Saber Escribir. Edición: I*. México: Editorial: Aguilar.
- CEUPE. (s.f.). *Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/direccion-estrategica-ventaja-competitiva.html>
- Chadwick, G. (1981). *A systems view of planning (2nd ed.)*. Oxford: Pergamon Press.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración Séptima Edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- CODESPA. (26 de Enero de 2016). *Fundacion Codespa*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Fundacion Codespa: <https://www.codespa.org/blog/2016/01/26/programa-rutas-apuesta-turismo-rural-comunitario-latinoamerica/>
- Cognifit. (s.f.). *CogniFit*. Recuperado el 12 de Julio de 2021, de CogniFit: <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/tiempo-de-respuesta>

- Cortés, F., & Gil, M. (1997). *El Constructivismo Genético y las Ciencias Sociales: Líneas Básicas para una Reorganización Epistemológica*. En: *La epistemología genética y la ciencia contemporánea, de Rolando García*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Crawford, P., Lang, S., & Dalton, R. (2011). *Survey Instrument for Comparative Analysis of Soft Skills*. Washington: Association of Public and Land-grant Universities.
- Cueto, A. (25 de Mayo de 2012). *Clases de Marketing*. Recuperado el 10 de Julio de 2021, de Clases de Marketing: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- David, F. ((2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Díez , E., & García , J. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- EAE. (29 de Junio de 2021). *Business school*. Recuperado el 22 de Julio de 2021, de Business school: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- ESAN. (31 de Marzo de 2016). *Marketing*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de Marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>
- Feldman, R. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana* *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana*. México: MC-Grill Hill.
- Fernández , N. (2006). *Política, planeamiento y gestión de la educación*. Argentina: Untref.
- Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion 6ª edición*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Fundacion Ayni. (01 de Agosto de 2021). *Turismo Rural Comunitario como Estrategias de Desarrollo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Turismo Rural Comunitario como Estrategias de Desarrollo: <https://www.fundacionayni.org/2021/08/turismo-rural-comunitario-como.html>
- Fundación CODESPA. (Junio de 2013). *Panorama OMT del turismo internacional (Edición 2013)*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Panorama OMT del turismo internacional (Edición 2013): [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_sp\\_lr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_lr_0.pdf)
- Gadomski, M. (1999). *Meta-Knowledge Engineering & Management Server(trad.* Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Meta-Knowledge Engineering & Management

- Server(trad.: <http://erg4146.casaccia.enea.it/wwwerg26701/gad-dict.htm>).
- Gerencie. (11 de Mayo de 2021). *Gerencie.com*. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de Gerencie.com: <https://www.gerencia.com/precio.html>
- GestioPolis . (12 de Abril de 2021). <https://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Gil, M. (2011). *Monitoreo y evaluación de la eficiencia y eficacia de los servicios financieros*. Cuba: Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz.
- Giner, G. J. (12 de setiembre de 2019). *Escuela denegocios y direccion*. Obtenido de Escuela denegocios y direccion: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Glosario. (26 de Enero de 2018). *Glosario Educación física*. Recuperado el 23 de Julio de 2021, de Glosario Educación física: <https://glosarios.servidor-alicante.com/educacion-fisica/habilidades-motrices-especificas#:~:text=Las%20habilidades%20espec%C3%ADficas%20son%20la,movimiento%20espec%C3%ADfico%20de%20un%20deporte.&text=Combinaciones%20de%20habilidades%20b%C3%A1sicas%20y%20>
- Gluck, F., Kaufman, S., & Walleck, S. (1980). *Gestión estratégica para una ventaja competitiva. Gestión Del Cambio*, 12.
- Godinez, R., & Calderón, A. (27 de Diciembre de 2009). *Breve Diccionario de Turismo*. México: Editorial Umbral. Obtenido de Entornoturistico:
- Gómez Gamero, M. E. (2019). Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio. *DIVULGARE Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan*.
- González , K. (2016). *Implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad de las agencias de viaje del sector turismo en al ciudad de Trujillo, 2013-2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración*. Mexico: por Cengage Learning Editores, S.A.
- Grzywacz, L., & Carlson, S. (2007). *Conceptualizing Work-Family Balance: Implications for Practice and Research*. Advances in Developing Human Resources.
- Guarda, M., & Solis, S. (2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de*

- Valdivia, *Region de los Lagos*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Guedez, V. (1995). *Gerencia, Cultura y organización*. Venezuela: Tropykos.
- Guiltinan, J. P. (1998). *Gerencia de marketing estrategias y programas*. Bogota : McGraw Hill.
- Haselberger, D., Oberhuemer, P., & Perez, E. (2012). Mediating Soft Skills at Higher Education Institutions: Guidelines for the design of learning situations supporting soft skills achievement. *Life Long Learning Programme*, 22.
- Heckman, J., & Kautz, T. ((2012). Hard evidence on soft skills. *Labour Economics*, 451–464. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, p. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGrwall Hill Education.
- Hernandez, Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. (Quinta Edición)*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Punta Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, D. D., & Paez, L. N. (2021). *ASOCIATIVIDAD DE MUJERES PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AMASIJOS DESDE SAN EDUARDO - BOYACÁ*. Bogota : CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Hidalgo , E. (2014). *Modelo estrategico para mejorar la competitividad del destino turistico Valle del Mantaro Junin*. Huancayo: Univeridad Nacional del Centro del Peru .
- Hitt , M., Black, S., & Porter , L. (2006). *Administración Novena Edición*. Pearson Educación.
- JIMMY PONS. (6 de ABRIL de 2019). *Inteligencia emocional turismo, soft skills turismo, turismo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Inteligencia emocional turismo, soft skills turismo, turismo: <https://www.jimmypons.com/soft-skills-en-el-sector-turistico/>
- Katz, L. (1974). Skills of an Effective Administrator. *Harvard Business Review*, pp. 33–42. Obtenido de <https://doi.org/Article>
- Kenneth, H. (2000). *Recognising deductive processes in qualitative research*. Estados Unidos: Qualitative Market.
- Koontz , H., & Weihrich , H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global 12a. Edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia 8va Edición*. Pearson.



- Lana, A. (2008). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Revista Científica “Visión de Futuro.”*, 23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Lazzati, S. (2019). *La toma de decisiones*. España: Granica.
- Linguaserve. (22 de Noviembre de 2019). *Linguaserve Internacionalizacion*. Recuperado el 23 de Enero de 2021, de Linguaserve Internacionalizacion: <https://blog.linguaserve.com/que-es-la-interpretacion#:~:text=La%20interpretaci%C3%B3n%2C%20en%20el%20C3%A1mbito,otra%20persona%20en%20otra%20lengua.&text=El%20emisor%20es%20una%20persona,determinada%2C%20desconocida%20para%20el%20receptor>.
- Lozano, M. F. (2010). LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO DE GESTIÓN PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA. *Relaciones internacionales* , 161-191.
- Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 4.
- Martínez, V. (2020). *Propuesta de modelo de gestión estratégica para la zona de interés turístico (ZOIT) Valdivia*. Chile: Universidad de Chile.
- Mathews, S. J. (2014). Asociatividad empresarial. *AGENDA 2014*.
- Matteson, L., & Anderson, L. (2016). *Soft Skills: A Phrase in Search of Meaning*. Libraries and the Academy.
- Matute , & Asanza. . (2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Recuperado el 30 de Setptiembre de 2021, de Aspectos sociopsicológicos del turismo: <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>.
- Mayanga, S. M. (2018). *MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DEL CASERÍO SAN CRISTÓBAL DISTRITO DE OLMOS LAMBAYEQUE, 2017*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Mejia, M. E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de investigación* . Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Mejia, P. R. (2011). *ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA*

*INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYME.* Quito : UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.

- Mendoza , E. (2018). *Gestión del turismo rural comunitario y la satisfacción del turista en la comunidad de Janac Chuquibamba distrito de Lamay provincia de Calca, 2018.* Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- MINCETUR. (2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior.* Lima: Digired.net.
- Miquel, P. S., & Parra, F. (2008). *Distribución comercial.* ESIC Editorial.
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Perez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 157-166.
- Nonaka, I. (1988). Creating organizational, order of chaos: selfrenewal in Japanese firms. *California Management Review*.
- Oliveira , R. (2002). *Teorías de la Administración.* International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- OMT. (s.f.). *UNWTO.* Recuperado el 30 de Septiembre de 2021, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- PADID. (2014). *Guía-PADID.* Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Guía-PADID: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.cenart.gob.mx%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F08%2FGu%25C3%25ADa-PADID-2014.docx.pdf&cflen=321212&chunk=true>
- Peiró, R. (10 de Enero de 2021). *Economipedia.* Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/habilidades-comunicativas.html>
- Perdomo , j. (2003). La arquitectura organizacional y las capacidades estratégicas empresariales. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 25.
- Pérez, J., & Merino, M. .: (s.f.). *Definicion.* Recuperado el 12 de Enero de 2021, de Definicion: <https://definicion.de/criterios-de-evaluacion/>
- Pérez, M. (s.f.). *Glosario.* Recuperado el 02 de Mayo de 2021, de Glosario: <https://conceptodefinicion.de/satisfaccion/>
- Perrone, G., & Propper, F. (2007). *Diccionario de Educación.* Argentina: Alfagrama Ediciones.
- Peterson, O., & Van Fleet, D. (2004). *The ongoing legacy of RL Katz: An updated typology of*

- management skills*. Management decision.
- Pidal , J. (2009). *La teoría del caos en las organizaciones*. Cuadernos Unimetanos.
- Porter , M. (1985). *Ventaja Competitiva : Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva*.
- Prieto , J. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Bogotá: Editorial Eco Ediciones.
- Prigogine, I. (1985). *Estructuras disipativas*. Madrid: El Basilisco.
- Puromarketing. (18 de Febrero de 2011). *Social Media Marketing*. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de Social Media Marketing: <https://www.puromarketing.com/42/9061/indice-para-medir-recomendacion.html>
- QAEC. (01 de Julio de 2021). *Asociacion Española para la Calidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de Asociacion Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/accion-correctiva>
- Quebec. (s.f.). *Quebec*. Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de Quebec: <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>
- Questiopro. (s.f.). *QuestioPro*. Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de QuestioPro: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Quispe, L. J. (2020). “*ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS CRIADORES, PRODUCTORES DE GANADO VACUNO LECHERO Y DERIVADOS LACTEOS SANTISIMA TRINIDAD DEL DISTRITO DE URCOS – QUISPICANCHI -CUSCO 2020*”. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/acuerdo>
- Rainsbury, E., Hodges, D., & Burchell, N. (2002). *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education Ranking Workplace Competencies: Student and Graduate Perceptions (Vol. 3)*. Nueva Zelanda: University of Waikato.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Diccionario de la lengua española (23.a ed.):

- <http://www.rae.es/>
- Robles, M. (2012). *Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace*. Business Communication Quarterly.
- Roldán, P. (2018). *Economipedia Haciendo Fácil la Economía*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de Economipedia Haciendo Fácil la Economía: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rosnay, J. (1975). *Le macroscope. Vers une vision globale*. Paris: SEUIL.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* . ESIC Editorial.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Secretaría de turismo del Gobierno de México. (10 de Noviembre de 2010). *SECTUR. Orientación Vocacional Turística*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2021, de SECTUR. Orientación Vocacional Turística: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx).
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos* , 512-529.
- Significados. (02 de Marzo de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/comunicacion-oral/>
- Sisa, k. D. (2018). *ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA QUINUA EN LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, 2016*. Andahuaylas: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Sobrino, J. (2014). *Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México*. México: Estudios Demográficos y Urbano.
- Solivellas, B. (18 de Marzo de 2021). *Homuork*. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de Homuork: [https://www.homuork.com/es/adaptabilidad-que-es-y-como-fomentarla-entre-tus-equipos\\_345\\_102.html](https://www.homuork.com/es/adaptabilidad-que-es-y-como-fomentarla-entre-tus-equipos_345_102.html)
- Spendolini , M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Norma S.A.
- Stephen , R. (1989). *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Estados Unidos: Free Press.
- Torre, O. (1980). *El turismo : Fenomeno social*. Fondo Cultural Economica (FCE).

- UNAM. (2007). *Curso E-DC-5.2 Monitoreo, Seguimiento y Evaluación de Proyectos*. Managua: CICAP.
- Vargas , A. (2020). *Las habilidades blandas en los directivos de las empresas del sector turístico de Manizales*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Vassiliadis, S., Seufert, A., & Krogh, V. (2000). “*Competing with intellectual capital: Theoretical background*”. Africa: Institute for Information Management and Institute of Management.
- Villa , B. (2019). *Gestión de ventajas competitivas y la sostenibilidad del turismo rural vivencial en la región Puno - 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Villamayor, C., & Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: AMARC.
- Viteri, S. H. (2011). *Asociatividad para la comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador*. Quito: Escuela Politécnica Nacional .

## **Anexos**

**Anexo N°01. Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>1. Problema general</b> ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac, Periodo: 2019?</p> <p><b>2. Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿De qué forma se correlaciona la Estructura organizativa con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019?</p> <p>2. ¿Cómo se interrelaciona la cooperación empresarial con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019?</p> <p>3. ¿De qué manera se conecta el desarrollo de mercados y promoción con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el período 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es el vínculo entre la confianza y los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019?</p>	<p><b>1. Objetivo general</b> - Establecer el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019</p> <p><b>2. Objetivos específicos</b></p> <p>1. Evaluar la influencia y la magnitud de la Estructura organizativa en relación con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.</p> <p>2. Analizar cómo la cooperación empresarial se entrelaza con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.</p> <p>3. Describir la relación entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.</p> <p>4. Determinar la relación entre la confianza y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac.</p>	<p><b>1. Hipótesis general</b> - Existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.</p> <p><b>2. Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Se puede observar una conexión de importancia entre la Estructura organizativa y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el año 2019.</p> <p>2. Se puede identificar una relación significativa entre la colaboración empresarial y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.</p> <p>3. Existe una relación relevante entre el desarrollo de mercados y promoción y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.</p> <p>4. Puede establecerse una relación de importancia entre la confianza y los canales de comercialización de la palta en el Valle Pampas de la provincia de</p>	<p><b>1. Enfoque de investigación</b> La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p><b>2. Método de investigación</b> La presente investigación es de método hipotético-deductivo</p> <p><b>3. Nivel de investigación</b> La presente investigación es de nivel alcance explicativo</p> <p><b>4. Diseño de la investigación</b> La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p><b>5. Unidad de investigación</b> La presente investigación tomo los proyectos productivos y comercialización de la región del Apurímac.</p> <p><b>6. Población</b> El presente estudio se realizó a los productores de palta</p> <p><b>7. Muestra</b> La presente investigación obtuvo como muestra a 120 productores de palta.</p> <p><b>8. Técnica de recolección de datos</b> Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta- observación.</p> <p><b>9. Instrumento de recolección de datos</b> El instrumento de recolección de información es el cuestionario- ficha de observación.</p> <p><b>10. Técnicas de análisis e interpretación de la información</b> El presente trabajo será validado mediante el método deductivo, analítico, explicativo, sintético, procesamiento manual, procesamiento electrónico.</p>

<p>5. ¿Cómo influye la visión compartida en la relación con los canales de comercialización de paltas en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, en el año 2019?</p>	<p>Periodo: 2019.</p> <p>5. Establecer la relación entre la visión compartida y los canales de comercialización de la palta del valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.</p>	<p>Chincheros, región Apurímac, en el año 2019.</p> <p>5. Se puede evidenciar una relación de significancia entre la visión compartida y los canales de distribución de la palta en el Valle Pampas de la provincia de Chincheros, región Apurímac, durante el período 2019.</p>	
--	--	--	--



**Anexo N°02. Matriz de Operacionalización de variables**

Nombre de variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores
Asociatividad Empresarial	De manera general la asociatividad se entiende como “la unión voluntaria entre empresas, con el objetivo de minimizar costos y diversificar riesgos en cualquier etapa del proceso y promover de manera conjunta sus productos o servicios en el mercado, sin afectar la individualidad de cada empresa” (MINCETUR, 2013).	La Asociatividad es una forma de cooperación empresarial, en donde cada miembro mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, es una decisión voluntaria de la empresa contribuir en el esfuerzo conjunto junto a los otros miembros con el fin de concretar el objetivo en común. La asociatividad también se utiliza como una herramienta para enfrentar las oportunidades y amenazas del mercado.	Estructura Organizativa  Cooperación  Desarrollo de Mercados y Promoción  Confianza  Visión Compartida	Niveles jerárquicos Áreas funcionales Formas de comunicación  Grado de Participación Nivel de Comunicación Solución de conflictos  Participación en el mercado Clientes Cobertura de medios  Cumplimiento de compromisos Transparencia  Compromiso Progreso colectivo Cultura organizativa

Canales de Comercialización	Se denomina canal de distribución al camino por el cual las empresas dirigen sus productos desde el punto de partida que es la fábrica hasta el usuario final. Los canales de distribución son considerados mecanismos que se adaptan a las necesidades distributivas de una empresa y que estas dependen del sector económico al que se dirigen (Sainz de Vicuña, 2001, p.34).	Un canal de distribución es el itinerario a través del cual las compañías encaminan sus productos desde su origen en la fábrica hasta llegar al consumidor final. Estos canales son concebidos como sistemas que se ajustan a los requerimientos de distribución de cada empresa y están influenciados por el ámbito económico al que la empresa se dirige.	Canales mayoristas  Canales minoristas  Ventas directas	Precio de venta al mayorista Costo de distribución  Menudeo Precio de venta al cliente final  Costo de transporte Costo de venta Costo de almacenaje Ganancias
-----------------------------	---	---	---	---

## Anexo N°04. Confiabilidad

COEFICIENTE DE ALFA DE CROMBACH:																																																																																															
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_r^2}{s_i^2} \right)$																																																																																															
donde:																																																																																															
K: Número de reactivos en la escala.																																																																																															
$s_r^2$ : Varianza muestral de cada reactivo.																																																																																															
$s_i^2$ : Varianza muestral del instrumento.																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>ESCALA</th> <th>CATEGORÍA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>r=1</td> <td>Confiabilidad perfecta</td> </tr> <tr> <td>0.90 ≤ r ≤ 0.99</td> <td>Confiabilidad muy alta</td> </tr> <tr> <td>0.70 ≤ r ≤ 0.89</td> <td>Confiabilidad alta</td> </tr> <tr> <td>0.60 ≤ r ≤ 0.69</td> <td>Confiabilidad aceptable</td> </tr> <tr> <td>0.40 ≤ r ≤ 0.59</td> <td>Confiabilidad moderada</td> </tr> <tr> <td>0.30 ≤ r ≤ 0.39</td> <td>Confiabilidad baja</td> </tr> <tr> <td>0.10 ≤ r ≤ 0.29</td> <td>Confiabilidad muy baja</td> </tr> <tr> <td>0.01 ≤ r ≤ 0.09</td> <td>Confiabilidad despreciable</td> </tr> <tr> <td>r = 0</td> <td>Confiabilidad nula</td> </tr> </tbody> </table>								ESCALA	CATEGORÍA	r=1	Confiabilidad perfecta	0.90 ≤ r ≤ 0.99	Confiabilidad muy alta	0.70 ≤ r ≤ 0.89	Confiabilidad alta	0.60 ≤ r ≤ 0.69	Confiabilidad aceptable	0.40 ≤ r ≤ 0.59	Confiabilidad moderada	0.30 ≤ r ≤ 0.39	Confiabilidad baja	0.10 ≤ r ≤ 0.29	Confiabilidad muy baja	0.01 ≤ r ≤ 0.09	Confiabilidad despreciable	r = 0	Confiabilidad nula																																																																				
ESCALA	CATEGORÍA																																																																																														
r=1	Confiabilidad perfecta																																																																																														
0.90 ≤ r ≤ 0.99	Confiabilidad muy alta																																																																																														
0.70 ≤ r ≤ 0.89	Confiabilidad alta																																																																																														
0.60 ≤ r ≤ 0.69	Confiabilidad aceptable																																																																																														
0.40 ≤ r ≤ 0.59	Confiabilidad moderada																																																																																														
0.30 ≤ r ≤ 0.39	Confiabilidad baja																																																																																														
0.10 ≤ r ≤ 0.29	Confiabilidad muy baja																																																																																														
0.01 ≤ r ≤ 0.09	Confiabilidad despreciable																																																																																														
r = 0	Confiabilidad nula																																																																																														
ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Sujeto</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>Puntuaciones xi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>6</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td>38</td> <td>34</td> <td>28</td> <td>24</td> <td>23</td> <td>17</td> <td>164</td> </tr> <tr> <td><math>s_r^2</math></td> <td>2.79</td> <td>1.36</td> <td>3.43</td> <td>4.00</td> <td>1.84</td> <td>2.13</td> <td>15.54</td> </tr> </tbody> </table>								Sujeto	1	2	3	4	5	6	Puntuaciones xi	1	5	4	3	6	2	1	21	2	4	6	5	4	2	2	23	3	2	4	1	1	2	1	11	4	3	2	3	2	4	3	17	5	7	5	7	1	4	3	27	6	5	4	2	4	3	1	19	7	6	5	4	5	5	5	30	8	6	4	3	1	1	1	16	<b>Total</b>	38	34	28	24	23	17	164	$s_r^2$	2.79	1.36	3.43	4.00	1.84	2.13	15.54
Sujeto	1	2	3	4	5	6	Puntuaciones xi																																																																																								
1	5	4	3	6	2	1	21																																																																																								
2	4	6	5	4	2	2	23																																																																																								
3	2	4	1	1	2	1	11																																																																																								
4	3	2	3	2	4	3	17																																																																																								
5	7	5	7	1	4	3	27																																																																																								
6	5	4	2	4	3	1	19																																																																																								
7	6	5	4	5	5	5	30																																																																																								
8	6	4	3	1	1	1	16																																																																																								
<b>Total</b>	38	34	28	24	23	17	164																																																																																								
$s_r^2$	2.79	1.36	3.43	4.00	1.84	2.13	15.54																																																																																								
37.71																																																																																															
$s_r^2$																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"> <math display="block">\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_r^2}{s_i^2} \right)</math> </td> <td style="text-align: center;"> <math display="block">\alpha = \frac{6}{6-1} \left( 1 - \frac{15,54}{37,71} \right) = 0,705</math> </td> </tr> </tbody> </table>								$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_r^2}{s_i^2} \right)$	$\alpha = \frac{6}{6-1} \left( 1 - \frac{15,54}{37,71} \right) = 0,705$																																																																																						
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_r^2}{s_i^2} \right)$	$\alpha = \frac{6}{6-1} \left( 1 - \frac{15,54}{37,71} \right) = 0,705$																																																																																														
El índice de confiabilidad es alto.																																																																																															

## Anexo N°05. Validación por expertos



**UNSAAC**

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE  
PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGION APURIMAC. PERIODO: 2019

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Israel Jacob Mendoza Mejia** con DNI N° 43806402 **Mgt.** En Administración,

A través del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: **CUESTIONARIO CERRADO**, elaborado por Guisella Liceth Lago Gonzales para su aplicación en la población (muestra) seleccionada en la investigación: **“ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGION APURIMAC. PERIODO: 2019”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 26 de noviembre  
del 2021.

*Israel Jacob Mendoza Mejia*  
 Israel Jacob Mendoza Mejia  
 LICENCIADO EN TURISMO  
 C.T. N° 1665



**UNSAAC**  
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cuzco

ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE  
PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGION APURIMAC. PERIODO: 2019

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Albert Noa Tapara con DNI N° 43882148 Mag. En Administración.

A través del presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: **CUESTIONARIO CERRADO**, elaborado por Guisella Liceth Lago Gonzales para su aplicación en la población (muestra) seleccionada en la investigación: "ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS – REGION APURIMAC. PERIODO: 2019", que se encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 24 de Noviembre del 2021.

## Anexo N°05. Evidencia fotográfica



**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN  
DE LA PALTA DEL VALLE PAMPAS PROVINCIA DE CHINCHEROS –  
REGIÓN APURÍMAC. PERIODO: 2019**

**Guisella Liceth Lago Gonzales**

[lago1504@hotmail.com](mailto:lago1504@hotmail.com)

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco  
Cusco – Perú

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo establecer el grado de relación que existe entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – Región Apurímac. Periodo: 2019. El tipo de investigación corresponde al tipo básico, longitudinal, de enfoque cuantitativo, de diseño experimental y de alcance correlacional, teniendo como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario cerrado, la población de investigación estuvo conformada por 120 productores de palta la muestra fue no probabilística por conveniencia de tipo censal siendo 120 productores. Los resultados de investigación concluyen que si existe una correlación significativa entre. la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del Valle Pampas provincia de Chincheros – región Apurímac durante el periodo:2019, El coeficiente de Pearson ( $r$ ) de 0.95 indica una correlación muy alta entre las variables de estructura organizativa y canales de distribución. Un valor de 1 significaría una correlación perfecta positiva, por lo que 0.95 está cerca de ese extremo, lo que sugiere que hay una fuerte relación entre estas dos variables.

Palabras clave: Asociatividad Empresarial, Canales de comercialización, Competencia, Canales mayoristas.

**ABSTRACT**

The present research aimed to establish the degree of relationship that exists between business associativity and marketing channels for avocados in the Pampas Valley, Chincheros Province, Apurímac Region. Period: 2019. The research type corresponds to basic research, longitudinal, with a quantitative approach, experimental design, and correlational scope. The research technique used was a survey, and the instrument was a closed-ended questionnaire. The research population consisted of 120 avocado producers, and the sample was non-probabilistic by convenience, with a census-like approach,

comprising 120 producers. The research findings conclude that there is a significant correlation between business associativity and marketing channels for avocados in the Pampas Valley, Chincheros Province, Apurímac Region during the period 2019. The Pearson correlation coefficient ( $r$ ) of 0.95 indicates a very high correlation between the variables of organizational structure and distribution channels. A value of 1 would signify a perfect positive correlation, so 0.95 is close to that extreme, suggesting a strong relationship between these two variables.

Keywords: Business Associativity, Marketing Channels, Competition, Wholesale Channels

## INTRODUCCIÓN

La asociatividad empresarial es el esfuerzo de cooperación entre empresas que tiene por finalidad mejorar la gestión su productividad y competitividad de sus integrantes. A finales del siglo XX la asociatividad de pequeñas y medianas empresas marco un rasgo distintivo a nivel mundial, ya que se dio el crecimiento de este tipo de organizaciones. Como consecuencia de ello, surgieron diferentes figuras novedosas en el mundo económico como sistemas productivos locales, cadenas y minicadenas productivas como evidencia de la actividad empresarial que dan campo a las diferentes redes de actividades formales e informales.

La asociatividad a nivel mundial ha cobrado un insólito valor, estableciendo como una práctica común y exitosa entre empresas de diferentes sectores, haciendo que muchos países promueven el conocimiento y comercio local, junto a la vinculación entre el sistema productivo y sus sistemas tecnocientífico, que contribuyen a la ampliación de las capacidades locales (Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, & Perez, 2009).

Observando la estructura empresarial, se pueden observar que entre grandes y medianas empresas hacen un total de 11,718 empresas, lo que establece el 0,36% del total, además estas en su mayoría pertenecen al sector extractivo; pero, reúnen el 46% del PBI; por otro lado, las MIPES son en mayor cantidad de las grandes y medianas empresas y forman la mayor cantidad de unidad productivas del país alrededor de 3 millones que representan el 99,63% del total y aportan con el 35% del PBI. Las MIPE son intensas en mano de obra y asisten con el 62,1% del empleo nacional, a diferencia del 8.3% que contribuyen las grandes y medianas empresas (Amézaga & Artieda, 2008).



Por otro lado, según Mathews (2014) refiere que, del 100% de empresas que existen en el Perú, el 98,3% están constituidas por pequeñas y microempresas, y solo el 1,7% son empresas medianas o grandes. Si nos centramos en el desarrollo de la actividad exportadora, las exportaciones directas son llevadas a cabo por lo menos 7,400 empresas, de los cuales el 64,5% son pequeñas y microempresas. El valor total de las exportaciones suma alrededor de US\$ 47 000 millones al finalizar el año, de las cuales las Pymes solo representan el 6%. Para cambiar este escenario, se debería plantear como salida lógica, acciones de internacionalización de forma conjunta con algún modelo de asociatividad. No obstante, se observa que en la realidad peruana se ve pocas alianzas estratégicas.

Dentro de las organizaciones, todos los días se toman decisiones de diferentes jerarquías utilizando la información y medios disponibles en función de las metas a alcanzar, dentro de los objetivos muchas empresas establecen el crecimiento, donde se busca aumentar las operaciones incrementando y diversificando los productos que ofertan en los mercados, todo ello mediante la utilización de tres estrategias, que son la concentración, Integración vertical, la integración horizontal (Mejia, 2011).

La globalización y los avances tecnológicos han generado grandes fuentes de oportunidades para las PYMES, que deben ser aprovechadas en su momento indicado, para ello, deben cambiar sus estrategias y buscar nuevas formas de internacionalización. Las estrategias utilizadas deben tener como objetivo fundamental el crecimiento sostenible en el tiempo, con niveles altos de competitividad y productividad.

La asociatividad empresarial puede considerarse una de esas estrategias, con el cual se busca generar redes para optimizar recursos, lograr economías de escala y lograr la internacionalización de las PYMES asociadas.

A nivel general, las PYMES, están representados por una gran mayoría de empresarios locales, quienes tiene dificultades para exportar exitosamente desde Perú, debido a las muchas limitaciones que tiene una empresa pequeña, pues estas generalmente no cuentan con una estructura financiera solida que contribuya a tener una economía de escala y costos eficientes.

Una salida para superar estas limitaciones es a través asociaciones empresariales para que, de manera más sólida, unificada y concertada, logren alcanzar precios más competitivos, tener capacidad negociadora y consecuentemente mayores volúmenes de producción y ventas. (Lozano, 2010).

La problemática de la presente investigación se enfoca en la asociatividad empresarial y canales de comercialización que utilizan los productores de palta del valle Pampas de la provincia de Chincheros – Región Apurímac, esto afecta el desarrollo normal en vista que no se percibe un trabajo colaborativo entre todos los productores, así como el uso de inadecuados canales de distribución.

Siendo la problemática observada la falta de asociatividad y coordinación: Si los productores no se organizan en asociaciones o cooperativas, pueden tener dificultades para negociar en mejores términos con intermediarios y compradores. La falta de unidad puede limitar su poder de negociación y dificultar la adopción de prácticas conjuntas para mejorar la calidad y eficiencia de la producción.

Existe Inconsistencias en la calidad: La palta es un producto perecedero y su calidad puede variar. Si no se implementan estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas en todas las etapas de la cadena, desde el cultivo hasta la distribución, la calidad del producto final puede verse afectada. Esto puede llevar a la insatisfacción de los consumidores y afectar la reputación del producto.

El otro problema es el acceso limitado a mercados y canales de distribución: Si los productores tienen dificultades para acceder a los mercados nacionales o internacionales debido a barreras logísticas, requisitos de certificación o falta de contactos, sus oportunidades de venta se reducen. Esto puede generar excedentes de producción y presionar los precios a la baja

También no se puede dejar de lado a los intermediarios y márgenes de ganancia: La presencia excesiva de intermediarios en la cadena de comercialización puede llevar a una distribución desigual de los beneficios económicos. Los intermediarios pueden absorber una parte significativa del margen de ganancia, dejando a los productores con ingresos reducidos.

Infraestructura y logística son deficientes: Si la infraestructura vial y de transporte es precaria en la región, puede haber problemas para trasladar las paltas desde el Valle Pampas a los centros de consumo. Esto puede aumentar los costos de transporte y disminuir la calidad del producto durante el trayecto.

Falta de acceso a información y capacitación: Los productores pueden carecer de información actualizada sobre las tendencias del mercado, técnicas de cultivo avanzadas y estándares de calidad. La falta de capacitación y asesoramiento puede limitar su capacidad para mejorar sus prácticas y adaptarse a las demandas cambiantes.

Competencia y fluctuaciones de precios: Si hay una sobreproducción de paltas en la región o si otros productores ingresan al mercado, la competencia puede aumentar y los precios pueden volverse volátiles. Esto puede afectar los ingresos de los productores y dificultar la planificación a largo plazo.

## **METODOLOGÍA**

Así mismo es de alcance correlacional ya que lo que se busca con esta investigación es “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.93). Frecuentemente se vinculan en el estudio tres o cuatro variables, pero muchas veces se analiza la correspondencia entre dos variables.

El diseño no experimental es el que se aplicó a la presente investigación porque no manipula ninguna de las dos variables, solo se observa el fenómeno de estudio para luego analizarlo (Barrantes, 2014). Es decir, “son estudios en los que no se manipulan o no se hace variar de forma intencionada ninguna variable para ver su comportamiento o su influencia sobre la o las otras variables” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152).

Así mismo es una investigación de corte vertical porque recopila datos e información en un tiempo determinado como es el año 2019 (Barrantes, 2014). “La unidad de análisis se puede definir como aquel conjunto de elementos quienes serán sometidos a una medición, quiere decir, son los participantes o sujetos a quienes se aplicará el instrumento de medición” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 183).

La unidad de análisis de la presente investigación son los productores de palta del valle pampas provincia de chincheros – región Apurímac.

Es el universo el cual se pretende realizar un estudio de investigación (Barrantes, 2014). Según Mejía (2005) “Una población es la totalidad de sujetos o elementos que tienen características comunes” (p.95). Esto quiere decir que una población es el total de elementos o miembros que constituyen la unidad de análisis, la población es equivalente al conjunto y este último será delimitado según criterios del investigador.

El presente estudio está constituido por 120 productores de paltas de la Zona del Valle Pampas.

La presente investigación obtuvo como muestra a 120 productores de palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac en el periodo 2019.

El muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia y de tipo censal en vista que se recurre a los 120 productores registrados en la Zona del Valle Pampas.

La muestra de la presente investigación está determinada mediante el muestreo no probabilístico, por conveniencia y es de tipo censal.

Por tal razón en la presente investigación la muestra estará conformada por 120 productores de paltas.

Las técnicas son un conjunto de herramientas que ayuda a obtener información de diversas fuentes sobre las variables de estudio. (Fernandez & Baptista, 2014)

-Encuestas: Se realizan con el propósito de recopilar información, en base a muestra tomada del universo.

-Observación: Para conocer el desarrollo de las variables de estudio. “Es el recurso o medio que contribuye a realizar la investigación” (Hernández y Duana , 2020, p.52). También se define conceptualiza como “Una serie de materiales para recopilar información precisa de las variables de estudio” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

-Cuestionario: Es un instrumento que nos ayuda a recolectar información de las variables de estudio, está compuesta por ítems o preguntas que el investigador formula de manera coherente y de manera estructurada.

-Ficha de observación: Para registrar los datos de la realidad.

Con el objetivo de validar el instrumento de la investigación, en la cual se mide la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de chincheros. Se utilizo la técnica estadística índice de Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente resultante es igual o mayor a 0.8, entonces el instrumento es considerado fiable.
- Si el coeficiente resultante es menor a 0.8, entonces el instrumento no es fiable.

En esta operación para hallar el coeficiente de Alpha de Cronbach, se utilizó el software SPSS 25, siendo el resultado el siguiente.

**Tabla 1** *Estadísticas de Fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	No de elementos
Asociatividad empresarial	0,897	10
Canales de comercialización	0,767	10

Como se observa el Alpha de Cronbach tiene un valor de 0,897 para los ítems considerados en la variable asociatividad empresarial y de 0,767 para los ítems de la variable canales de comercialización, por lo que tomando en cuenta los valores aceptables del índice de Cronbach se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

La presente investigación utilizara el siguiente método para comprobar las hipótesis planteadas:

Revisar literatura existente, informes, estudios y documentos relevantes sobre asociatividad y canales de comercialización de la palta. Esto proporcionará una base de conocimiento y ayudará a contextualizar la hipótesis.

Recopilar datos numéricos sobre aspectos como el rendimiento de los canales de distribución, el crecimiento de las asociaciones, los niveles de ventas, etc. Utiliza herramientas estadísticas para analizar y comparar los datos de la presente investigación y medir la correlación de la investigación.

El coeficiente de correlación de Pearson  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias en la parte estadística.

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que evalúa la relación lineal entre dos variables. En el contexto de tu investigación sobre la asociatividad y los canales de comercialización de la palta, el coeficiente de correlación de Pearson podría utilizarse para determinar si existe una relación lineal entre dos variables específicas que estás estudiando, y en qué grado esa relación es fuerte o débil.

Por ejemplo, podrías querer analizar si existe una correlación entre el grado de asociatividad de los productores de palta y su nivel de éxito en los canales de comercialización. En este caso, podrías recopilar datos sobre el grado de asociatividad (quizás medido en términos de participación en asociaciones empresariales) y el rendimiento en los canales de comercialización (por ejemplo, volumen de ventas, alcance geográfico, etc.).

Luego, al calcular el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables, podrías obtener un valor que oscila entre -1 y 1. Un valor positivo cercano a 1 indicaría una correlación positiva fuerte, lo que significa que a medida que aumenta el grado de asociatividad, también lo hace el rendimiento en los canales de comercialización. Un valor negativo cercano a -1 indicaría una correlación negativa fuerte, lo que significa que a medida que aumenta el grado de asociatividad, disminuye el rendimiento en los canales de comercialización. Un valor cercano a 0 indicaría una correlación débil o nula.

Es importante recordar que el coeficiente de correlación de Pearson solo mide relaciones lineales, por lo que, si las relaciones entre tus variables no son lineales, el coeficiente podría no ser la mejor medida. Además, la correlación no implica causalidad; es decir, incluso si encuentras una correlación, no necesariamente significa que una variable cause directamente la otra.

En resumen, el coeficiente de correlación de Pearson puede ser una herramienta útil en tu investigación para evaluar las relaciones entre variables relacionadas con la asociatividad y los canales de comercialización de la palta, pero es esencial interpretar los resultados con cuidado y considerar otros factores y métodos estadísticos para obtener una comprensión completa.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados de la investigación nos permiten probar la hipótesis como a continuación se hace:

- Ho: No existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.
- Hi: Existe un grado significativo de relación entre la asociatividad empresarial y

los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

**Tabla 1** *Coficiente de Pearson*

-	Coficientes de Pearson (r)	0.95
-	Coficiente de determinación	0.91

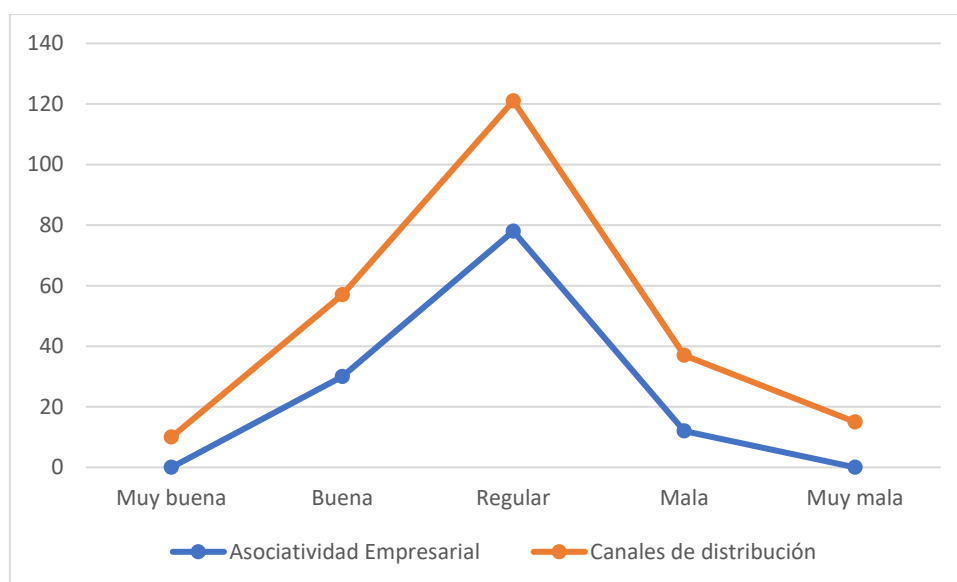
Fuente: SPSS

**Tabla 3** *Correlación general*

Correlación de variables		
	Asociatividad Empresarial	Canales de distribución
Muy buena	0	10
Buena	30	27
Regular	78	43
Mala	12	25
Muy mala	0	15
Total	120	120

Fuente: SPSS

**Figura 1** *Correlación*



Fuente: SPSS

De acuerdo al resultado del coeficiente de Pearson cuyo valor fue de 0.95 se puede aceptar la hipótesis alterna que indica que si existe una relación significativa entre la asociatividad empresarial y los canales de comercialización de la palta del valle pampas provincia de Chincheros – región Apurímac. Periodo: 2019.

Según Mejía (2011) en su investigación titulada “Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pyme” donde se planteó como objetivo general dar a conocer una propuesta estratégica que permite mejorar la competitividad y estimular la internacionalización de las PYME ecuatorianas, el autor concluye, las Pyme individualmente pueden buscar estrategias para internacionalizarse, pero las debilidades que este tiene pueden ser una gran limitante para la búsqueda de este objetivo. Dando paso a la asociatividad empresarial como estrategia colectiva estas podrán desarrollar múltiples estrategias organizacionales para aprovechar las oportunidades y lograr la internacionalización de manera conjunta, ya que esta estrategia no solo favorecerá a las Pyme sino también las comunidades vecinas, transformando su forma de vida y promoviendo el desarrollo de los conocimientos.

Por otro lado Viteri (2011) en su investigación previa obtención de magister en gerencia empresarial que lleva como título “Asociatividad para comercialización de café y cacao en las provincias de Orellana y Sucumbíos, Ecuador”, el autor concluye en lo siguiente, después de haber identificado los modelos de comercialización y estimar la cantidad de producción se puede concluir indicando que, si es posible promover un sistema de comercialización asociativa con los productos elaborados a partir de los granos de café y cacao, bajo el enfoque de una economía popular.

También se tiene a Herrera y Paez (2021) en su investigación intitulada “Asociatividad de mujeres para la producción y comercialización de amasijos desde san Eduardo - Boyacá.”, trabajo de investigación previa obtención de título profesional de administrador de empresas, en la cual se planteó como objetivo constituir una asociación de mujeres de San Eduardo - Boyacá, con experticia en la producción de amasijos, con el fin en contribuir en el desarrollo económico y social de sus familias y a la vez de la región., los autores concluyeron que la creación de la asociatividad logrará contribuir en la mejora de la calidad de vida de sus asociados y personas involucradas en el desarrollo económico de dicha localidad, además se tendrán más oportunidades laborales con ello lograr mejores proyectos de vida.



Sisa (2018) en su tesis titulada “Asociatividad Empresarial y la Comercialización de la Quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016” donde se plantea como objetivo principal es determinar la relación que existe entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016. Finalmente, el autor concluye que existe relación entre asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas.

Según bachiller Mayanga (2018) en su investigación que lleva como título “Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización de productos agrícolas del caserío san Cristóbal distrito de Olmos Lambayeque, 2017” en donde se plantea como objetivo general establecer la descripción del modelo asociativo empresarial de pequeños productores agrícolas del caserío san Cristóbal – Olmos. Finalmente, con los resultados obtenidos el autor concluye que existe una relación entre las variables de estudio con un 0.353, en la correlación de Pearson.

Según los bachilleres Arroyo & Zuñiga (2017) en su investigación titulada “Relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (Euterpe precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras 2016”, se llegó a la conclusión que, si existe una correlación significativa entre las variables de estudio, ya que resulta un  $Rho = 0.694$ ; lo que evidencia que el modelo asociativo empresarial permite mejorar la comercialización de Huasai.

Según Ancco y Gutierrez (2017) en su investigación intitulada “Estudio de la producción y comercialización de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse, región Apurímac (2012 - 2014)” previa obtención de título profesional de Economista, plantearon como objetivo general analizar cómo es la producción y comercialización de fibra de alpaca del distrito de Cotaruse Región Apurímac, durante el periodo 2012-2014. Los autores concluyen en que en mencionado distrito los productores de alpaca siguen empleando la tecnología tradicional, debido al desconocimiento de estas herramientas y los beneficios que taren consigo; en cuanto a la cantidad de alpacas mejoradas que poseen se ha demostrado que del 100% de alpacas solo el 10% son mejoradas, esto a consecuencia al desconocimiento en la aplicación de técnicas de mejoramiento genético.

Según el bachiller Quispe (2020) en su tesis titulada “Asociatividad empresarial de los criadores, productores de ganado vacuno lechero y derivados lácteos Santísima Trinidad del distrito de Urcos – Quispicanchi -Cusco 2020”, tuvo como objetivo general describir la asociatividad empresarial. La conclusión a la que se arriba fue la

“Asociatividad Empresarial” de los productores se presenta de modo adecuado con un promedio de 3.65, esto quiere decir que los socios criadores de vacuno trabajan como un solo equipo, apoyándose unos a otros además tiene una participación activa en las diligencias realizadas con el propósito de lograr los objetivos planteados, metas y propósitos de la asociación.

Según Quispe (2019) en su tesis que lleva como título “Asociatividad empresarial de los productores Spro-cuy en el distrito de Ocongate-Quispicanchis-cusco-2019” la investigación tiene como objetivo principal describir la asociatividad empresarial de los productores Spro-cuy en el distrito de Ocongate-Quispicanchis-Cusco-2019. Se llega a la conclusión que la asociatividad empresarial se encuentra regularmente desarrollado con un promedio de 2.69, en cuanto a otros indicadores como competencia, cultura de cooperación, confianza y compromiso, trabajo en equipo, visión compartida y la localización o proximidad tienen promedios que van entre 1.79 hasta 2.90, considerando que tienen regularmente desarrollado estos indicadores.

## CONCLUSIONES

**Primero.** Niveles jerárquicos y Comercialización: Los resultados muestran que existe una mejora en los niveles jerárquicos utilizadas en la comercialización de la palta, con un 33% de los productores calificando los niveles como "buenas" y un 21% como "muy buenas". Sin embargo, aún hay margen para mejorar, ya que un 42% las considera "regulares". Esto sugiere la importancia de seguir fortaleciendo los niveles para beneficiar a los productores y maximizar la comercialización de las paltas.

**Segundo.** Liderazgo y Comercialización: Los hallazgos resaltan la necesidad de mejorar el nivel de liderazgo dentro de la asociación de productores. Aunque un 25% lo califica como "bueno", un 13% lo considera "malo" y un 7% como "muy malo". Esto subraya la influencia directa del liderazgo en la comercialización de las paltas y la importancia de fortalecerlo para lograr mejores resultados.

**Tercero.** Cooperación Empresarial y Competitividad: Aunque un 31% de los encuestados califica la cooperación empresarial como "buena", un 50% la considera "regular". Esto indica que la cooperación aún necesita fortalecerse para aumentar la competitividad en el mercado de las paltas. Un mayor enfoque en la colaboración puede ser clave para el progreso colectivo de los productores.

**Cuarto.** Acuerdos y Mejora Continua: Los resultados muestran que el 52% califica los acuerdos establecidos como "regulares". Esto sugiere la necesidad de mejorar y respetar los acuerdos entre los miembros de la asociación para garantizar una operación efectiva y exitosa en la comercialización de las paltas.

**Quinto.** Ganancias y Eficiencia: Aunque un 54% de los productores considera las ganancias de las ventas directas como "buenas", existe espacio para mejorar, ya que solo un 8% las califica como "muy buenas". Esto destaca la importancia de una gestión estratégica más efectiva para lograr ganancias más favorables y consistentes.

**Sexto.** Costos de Venta y Colaboración Pública: Los encuestados perciben los costos de venta como "regulares" (53%) y "malos" (19%). Esto sugiere que los costos de transporte y almacenamiento influyen en la rentabilidad de la producción. La colaboración con el sector público puede ser una solución para abordar estos desafíos y reducir los costos.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Amézaga, R. C., & Artieda, A. L. (2008). Hacia un crecimiento con inclusión: la asociatividad como estrategia de desarrollo para las micro y pequeñas empresas agropecuarias en el Perú. <http://www.asocam.org/>.
- Baños, C. J. (1998). La oferta turística complementaria en los destinos turísticos alicantinos: implicaciones territoriales y opciones de diversificación. *Dialnet*, 38.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. Costa Rica: EUNED.
- Conti, A., & Charne, U. . (2013). El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística. *X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013.*, (págs. 4-5). Buenos Aires. Obtenido de <http://www.aacademica.org/000-038/308>
- Del Campo, A. (2019). El éxito de los nuevos chamanes: Turismo místico en los Andes ecuatorianos. *Latin American Research Review*, 54(1), 89-102. doi:10.25222/larr.151
- Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion 6ª edición*. Mexico: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernandez, Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. (Quinta Edición)*. México: McGraw-Hill.

- Kenneth, H. (2000). *Recognising deductive processes in qualitative research*. Estados Unidos: Qualitative Market.
- Lozano, M. F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Relaciones internacionales*, 161-191.
- Mejía, P. R. (2011). *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las pyme*. Quito : universidad andina simón bolívar.
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 157-166.
- Rodríguez, M. S. (2020). *Turismo místico-esotérico en el cerro Piltriquitrón*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109799>