

MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ



FACULTAD DE ECOTURISMO

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“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”**

TESISTAS

Bach. JHORDI ARROYO CORTEZ

Bach. ZUNNY ZUÑIGA CCARI

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PUERTO MALDONADO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, fuente de fortaleza e inspiración para el logro de nuestros objetivos trazados. Por cultivar en nosotros el trabajo, dedicación, esfuerzo y pasión en todo aquello que emprendamos.

AGRADECIMIENTO

A nuestra universidad por ser el alma mater, formadora de profesionales competentes con valores y principios comprometidos con el desarrollo de nuestra región.

A los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte por las facilidades que nos brindaron para la investigación.

EPÍGRAFE

“El que no vive para servir, no sirve para vivir”

Madre Teresa de Calcuta

ÍNDICE

RESUMEN	11
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	15
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1. OBJETIVO GENERAL:	15
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
1.3 HIPÓTESIS	16
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:.....	16
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	16
1.4 VARIABLES E INDICADORES	17
1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
1.5.1. POBLACIÓN	20
1.5.2. MUESTRA.....	20
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	22
2.1 ANTECEDENTES:.....	22
2.2 MARCO TEÓRICO:	25
2.3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES:	36
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	41

3.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.3	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.4	CONFIABILIDAD, VALIDEZ DEL INSTRUMENTOS Y BAREMOS	45
CAPITULO IV		
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	55
4.1.1.	ESTADÍSTICA DE RESUMEN.....	67
4.2.	ANÁLISI INFERENCIAL.....	68
4.2.1.	PRUEBA DE NORMALIDAD	68
4.2.2.	MATRIZ DE CORRELACIÓN.....	69
4.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS:.....	71
4.3.1.	RELACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASAI (EUTERPE PRECATORIA).	71
4.3.2.	RELACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS AGRICULTORES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASAÍ (EUTERPE PRECATORIA).	72
4.3.3.	RELACIÓN DEL MODELO ASOCIATIVO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASAÍ (EUTERPE PRECATORIA).	73
4.4.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:	74
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	ETAPA 1: PROMOCIÓN Y SELECCIÓN.....	79
	ETAPA 2: CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL	80
	ETAPA 3: PROYECTO PILOTO	86
	BIBLIOGRAFÍA	115
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Variable 1 – Modelo Asociativo Empresarial	17
TABLA N° 02: Variable 2 – Comercialización	17
TABLA N° 03: Ficha de instrumento de la Variable Modelo Asociativo Empresarial	18
TABLA N° 04: Ficha de instrumento de la variable Comercialización	19
TABLA N° 05: Población y Muestra	21
TABLA N° 06: Edades de los agricultores	21
TABLA N° 07: Género de los agricultores	21
TABLA N° 08: Nivel de instrucción de los agricultores	21
TABLA N° 09: Nivel de medición de las variables	43
TABLA N° 10: Escala valorativa del Modelo Asociativo Empresarial	44
TABLA N° 11: Escala valorativa de la Comercialización	45
TABLA N° 12: Estadística de fiabilidad Modelo Asociativo Empresarial	45
TABLA N° 13: Validación de juicio de expertos de Instrumento Modelo Asociativo Empresarial	46
TABLA N° 14: Estadística de fiabilidad Comercialización	46
TABLA N° 15: Validación de instrumento Comercialización	47
TABLA N° 16: Criterio de Mini - Maxi	47
TABLA N° 17: Criterio de Mini – Maxi: Variable 1 – Modelo Asociativo Empresarial	48
TABLA N° 18: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 1 – Diagnostico de la Situación Actual del Agricultor	48
TABLA N° 19: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 2 – Modelo Asociativo	48
TABLA N° 20: Criterio de Mini – Maxi: Variable 2 – Comercialización	48
TABLA N° 21: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 3 – Producto	49
TABLA N° 22: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 4 – Precio	49
TABLA N° 23: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 5 – Plaza	49
TABLA N° 24: Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 6 – Promoción	49

TABLA N° 25: Descriptores para el análisis de la variable: Modelo Asociativo Empresarial -----	50
TABLA N° 26: Descriptores para el análisis de la dimensión1: Diagnóstico de la Situación Actual del agricultor -----	51
TABLA N° 27: Descriptores para el análisis de la dimensión 2: Modelo Asociativo -----	51
TABLA N° 28: Descriptores para el análisis de la variable: Comercialización ----	52
TABLA N° 29: Descriptores para el análisis de la dimensión 3: Producto. -----	52
TABLA N° 30: Descriptores para el análisis de la dimensión 4: Precio. -----	53
TABLA N° 31: Descriptores para el análisis de la dimensión 5: Plaza. -----	53
TABLA N° 32: Descriptores para el análisis de la dimensión 6: Promoción. -----	54
TABLA N° 33: V 01 - Modelo Asociativo Empresarial -----	55
TABLA N° 34: D 01 - Diagnóstico de la situación actual del agricultor -----	56
TABLA N° 35: D 02 - Modelo Asociativo -----	58
TABLA N° 36: V 02 - Comercialización -----	59
TABLA N° 37: D 03 - Producto -----	61
TABLA N° 38: D 04 - Precio -----	62
TABLA N° 39: D 05 - Plaza -----	64
TABLA N° 40: D 06 - Promoción -----	65
TABLA N° 41: Estadísticos de resumen -----	67
TABLA N° 42: Prueba De Kolmogorov-Smirnov Para Una Muestra -----	68
TABLA N° 43: Matriz de correlación -----	70
TABLA N° 44: Correlación entre Variables -----	71
TABLA N° 45: Correlación entre la primera dimensión y la segunda variable ----	72
TABLA N° 46: Correlación entre la segunda dimensión y la segunda variable. ---	73
TABLA N° 47: Equipo de trabajo. -----	81
TABLA N° 48: Análisis FODA -----	86
TABLA N° 49: Proyección de venta de pulpa -----	91
TABLA N° 50: Proyección de producción de pulpa hasta el 2019 -----	92

TABLA N° 51: Proyección de producción de pulpa hasta el 2021	92
TABLA N° 52: Remuneración del equipo de trabajo	109
TABLA N° 53: Maquinarias y equipos	110
TABLA N° 54: Capital de trabajo	111
TABLA N° 55: Estado de pérdida y ganancias	112
TABLA N° 56: Flujo de caja	113
TABLA N° 57: Instrumentos de rentabilidad	114
TABLA N° 58: Costo variable unitario y costo fijo mensual	114
TABLA N° 59: Precio de venta unitario	114
TABLA N° 60: Punto de equilibrio	114

ÍNDICE DE GRAFICO

GRAFICO N° 01 Modelo Asociativo Empresarial -----	55
GRAFICO N° 02 Diagnostico de la situación actual del agricultor -----	57
GRAFICO N° 03 Modelo Asociativo -----	58
GRAFICO N° 04 Comercialización -----	60
GRAFICO N° 05 Producto -----	61
GRAFICO N° 06 Precio -----	63
GRAFICO N° 07 Plaza-----	64
GRAFICO N° 08 Promoción -----	66
GRAFICO N° 09 Estructura Organizacional de la Cooperativa -----	80
GRAFICO N° 10 Etiqueta del envase-----	90
GRAFICO N° 11 Comercialización de la Pulpa de Huasai -----	93
GRAFICO N° 12 Diagrama de bloques del proceso -----	96
GRAFICO N° 13 Diagrama de flujo de procesos -----	97
GRAFICO N° 14 Lavadora de frutas -----	98
GRAFICO N° 15 Despulpadora de frutas -----	99
GRAFICO N° 16 Empacadora al vacío -----	100
GRAFICO N° 17 Distribución de la planta -----	101

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016.

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una población de 50 agricultores, que representa nuestra muestra para obtener resultados significativos, para el trabajo de recolección de datos se utilizó encuestas, para medir el nivel de la variable modelo asociativo empresarial y la variable comercialización con sus respectivas dimensiones. Las mismas que fueron validadas con el estadístico alfa de cronbach 0.812 y 0.971 respectivamente, además se validaron a juicio de expertos con un promedio de 0.82 para ambas variables.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico de correlación rho de spearman, obteniendo una correlación positiva media entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización. La conclusión más relevante está definida en la existencia de una correlación significativa ($\rho = 0.694$) entre las variables de estudio; esto significa que el modelo asociativo empresarial permite mejorar la comercialización de Huasaí.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se propone un modelo asociativo empresarial para los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte, es así que se toma como referencia la metodología para el proceso de articulación y asociatividad del Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú – APOMIPE; siendo la propuesta la conformación de una Cooperativa Agraria de Comercializadores de Pulpa de Huasaí Bello Horizonte.

Palabras Claves:

Modelo Asociativo Empresarial, Cooperativa y Comercialización.

ABSTRAC

This research has for objective determine the relationship between the business partnership model and the commercialization of Huaisai (*Euterpe Precatoria*) for the farmers from the community Bello Horizonte – Distrito Las Piedras 2016.

The research was descriptive correlational whit a population of 50 farmers, in that sense we worked with this population to obtain meaningful results, for the work data collection used two questionnaires, one for measure the level of the variable business partnership model and their dimensions and other for measure the commercialization and their respective dimensions. The same that were validated with statistical cronbach's alpha 0.812 and 0.971, also validated the opinion of experts with an average of 0.82 for both variables.

For contrasting of hypothesis used statistical spearman's rho, getting a correlational positive media between the business partnership model and the commercialization. The most important conclusion is defined in the existence of a significant correlation ($\rho = 0.694$) between the study variables.

According to the results getting in the research, proposed a business partnership model for the farmers from the community Bello Horizonte, also taken as reference the methodology for the process of articulation and associativity of APOMIPE “del Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú”; being the propose the conformation a “Cooperativa Agraria de Comercializadores de Pulpa de Huasai Bello Horizonte”.

Keywords:

Business partnership model, Cooperative and commercialization.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Ante la creciente competencia derivada de la globalización, la comercialización de frutas tradicionales se han convertido en la alternativa para responder a las exigencias del mercado actual, esto representa una oportunidad para el departamento de Madre de Dios, al comercializar frutas tropicales tradicionales, principalmente el Huasaí.

Madre de Dios es un departamento con una gran biodiversidad y potencial para desarrollar nuevas líneas productivas, sin embargo las diferentes comunidades agrícolas no cuentan con políticas claras de desarrollo que le permitan aprovechar estas ventajas.

En la actualidad, las instituciones públicas (Dirección Regional de Agricultura - DRA y la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - UNAMAD) que tienen como obligación asistir a las diversas comunidades del departamento con un apoyo técnico para mejorar la producción agrícola, no desempeñan esta labor; la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras no recibe orientación por parte de estas instituciones, lo cual genera un desconocimiento de Asociatividad que no les permite organizarse para obtener mejores resultados económicos para la comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*), además existe una deficiente infraestructura vial y productiva, puesto que el acceso a dicha comunidad es bastante complicada, peor aún en tiempo de invierno (Diciembre – Marzo); carecen de servicios básicos como agua potable y servicio de energía eléctrica, es decir existe una baja calidad de vida.

Mediante este trabajo de investigación se busca determinar la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016, para posteriormente proponer la conformación de una cooperativa agraria para la comercialización de pulpa de Huasai, lo que permitirá aprovechar el recurso que poseen para mejorar su calidad de vida.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la comercialización de frutas silvestres en nuestra región tiene déficits claramente marcados en nuestro mercado, ya sea por falta de conocimiento de los agricultores para su mejor aprovechamiento y también por falta de costumbre del consumidor en adquirir este tipo de productos. Sin embargo, podemos observar que nuestra región posee una amplia variedad de frutas exóticas y propias de la zona, y que tienen mucha demanda en el mercado tales como el aguaje, el unguahui, el copoazu, etc.

La comunidad Bello Horizonte – distrito Las Piedras, ubicado en el KM 14 carretera interoceánica ruta Puerto Maldonado-Iñapari, tiene 30 hectáreas de Huasai (Euterpe Precatoria); la comercialización de este fruto se ha venido desarrollando durante muchos años de manera empírica sin tener control de los ingresos y egresos, teniendo como mercado a la ciudad de Puerto Maldonado, principalmente a los restaurantes y hoteles. Los más beneficiados con esta práctica son algunas empresas, puesto que aprovechan los bajos precios que tienen este fruto sin generar ningún tipo de desarrollo para los agricultores. Adicional a esto, los agricultores mantienen algunas prácticas arraigadas, como la falta de selección y el manejo inadecuado para la preservación del fruto para su comercialización, prácticas que genera insatisfacción para los consumidores, afectando la rentabilidad; por otro lado los agricultores realizan sus negociaciones sin establecer un contrato de compra-venta que garantice el cumplimiento de ambas partes, respecto a la entrega del producto y a la cancelación de la misma.

La comunidad de Bello Horizonte está conformada por 50 agricultores, de las cuales más del 90% son personas que no tienen estudios secundarios ni educación superior, lo que implica que se desarrolle una agricultura empírica (tradicional) sin conocimiento de asociatividad

empresarial y tecnología que les permita mejorar la comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*).

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál es la relación entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?
- ¿Cuál es la relación entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la relación entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

- Determinar la relación entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación significativa entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- Existe relación significativa entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.
- Existe relación significativa entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

1.4 VARIABLES E INDICADORES

Tabla N° 01

Variable 1 – Modelo Asociativo Empresarial

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Modelo Asociativo Empresarial	Diagnóstico de la situación actual de los Agricultores	Perfil del Agricultor.	P1 - P4	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = Algunas Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	
		Capacidad ofertable del producto.	P5 - P8		
		Gestión del Negocio.	P9 -P10		
		Capacidad de financiamiento.	P11 -P13		
		Necesidad de Infraestructura	P14 - P16		
		Capacitación.	P17		
	Modelo Asociativo		Participación de los Agricultores.	P18 - P22	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = Algunas Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
			Obstáculos para la conformación del Modelo Asociativo	P23	
			Participación de las instituciones.	P24	
			Objetivos afines.	P25	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 02

Variable 2 – Comercialización

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Comercialización	Producto	Control del Producto	P26	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = Algunas Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	
		Atributos del producto	P27		
		Posicionamiento del producto	P28		
	Precio	Índice de precios	P29 - P30		
		Oferta	P31		
		Demanda.	P32		
	Plaza		Transporte		P33
			Mercado (nivel social y nivel económico)		P34 - P35
			Puntos de ventas		P36 - P37
			Publicidad		P38 - P39
Promoción		Fuerzas de ventas	P40 - P42		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 03

Ficha de instrumento de la variable Modelo Asociativo Empresarial

Nombre	MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL
Autor	Philip Kotlert y Kevin Lane Keller
Procedencia	Philip Kotlert y Kevin Lane Keller (2006). Dirección de Marketing. Duodécima edición. México. Pearson Educación. Pág. 05.
Año de elaboración	2006
Administración	Administrado
Duración del cuestionario	10 minutos aproximadamente.
Áreas que evalúan los reactivos	Dimensiones: Diagnostico actual del agricultores y modelo asociativo. Indicadores: Perfil de agricultor, capacidad ofertable del producto, gestión del negocio, capacidad de financiamiento, necesidad de infraestructura y capacitación.
Grado de aplicación	Agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras 2016.
Validez	Instrumento validado por: Lic. Alex Camilo Velásquez Bernal Lic. Pamela Barrionuevo Alosilla Mg. Néstor Antonio Gallegos Ramos
Confiabilidad	Por consistencia Interna (interrelación de reactivos) probada con el coeficiente alfa cronbach (0.812)
Calificación	Uso de escala ordinal: a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 04

Ficha de instrumento de la variable Comercialización

Nombre	COMERCIALIZACIÓN
Autor	Horacio Rodríguez, R.
Procedencia	Comercialización con Canales de Distribución, Primera edición. Argentina: Struo. Pág. 16
Año de elaboración	2009
Administración	Administrado
Duración del cuestionario	10 minutos aproximadamente.
Áreas que evalúan los reactivos	Dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. Indicadores: Atributos del producto, posicionamiento del producto, índice de precios, oferta, demanda, transporte, mercado (nivel social y nivel económico), puntos de ventas, publicidad y fuerzas de ventas.
Grado de aplicación	Agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras 2016.
Validez	Instrumento validado por: Lic. Alex Camilo Velásquez Bernal Lic. Pamela Barrionuevo Alosilla Mg. Néstor Antonio Gallegos Ramos
Confiabilidad	Por consistencia Interna (interrelación de reactivos) probada con el coeficiente alfa cronbach (0.971)
Calificación	Uso de escala ordinal: a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre

Fuente: Elaboración propia.

1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.5.1. POBLACIÓN

Según Moreno, G. (2000). La población es aquel conjunto de individuos, grupos, instituciones, materiales educativos, etc., que por tener determinadas características, han sido seleccionados por el investigador como unidades de análisis en relación con las cuales se estudiara la acción, el comportamiento o los efectos de las variables de interés. Al término de la investigación, los resultados o las conclusiones obtenidas pretenden ser aplicados a la población que fue señalada como objeto de estudios.⁽¹⁾

La población de estudio está conformada por los cincuenta (50) agricultores miembros de la Comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras 2016.

1.5.2. MUESTRA

Para Barragán, R. (2003). La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una determinación, deviene el sujeto de la investigación. El tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra menor será el error de la muestra.⁽²⁾

En este sentido se definió la muestra para esta investigación representada por los 50 agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras.

Para obtener resultados significativos, la muestra es igual a la población, porque el número de agricultores de la comunidad de Bello Horizonte es reducido.

Tabla N° 05

Población y Muestra

AGRICULTORES	
POBLACIÓN	50
MUESTRA	50

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 06

Edades de los Agricultores

EDADES	Nº DE PERSONAS
36 – 45	20
46 – 55	20
56 a mas	10
TOTAL	50

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 07

Genero de los Agricultores

GENERO	Nº DE PERSONAS
FEMENINO	29
MASCULINO	21
TOTAL	50

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 08

Nivel de Instrucción de los Agricultores

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Nº DE PERSONAS
SUPERIOR	1
SECUNDARIA	3
PRIMARIA	45
SIN ESTUDIOS	1
TOTAL	50

Fuente: elaboración propia

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES:

- **Musayón Montaña L. P y Nuñez Facundo R. Z. (2014). *Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: Asociación del Sector Cascajal Olmos Lambayeque.* (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú; Pág. 114.** Los autores diagnosticaron la situación actual a nivel asociativo de la organización de productores apícolas de la asociación del sector Cascajal – Olmos y analizaron la situación en el que se encuentra el capital social y la gestión administrativa de la asociación en mención, obteniendo como resultado lo siguiente: A nivel de capital social (débil nivel de confianza entre los socios, nulo compromiso para el logro de objetivos comunes, indicios de retribución entre asociados), gestión administrativa (no existe un plan estratégico, desorganización, falta de liderazgo del presidente de la asociación, ausencia de información que impide un control adecuado en la asociación) y la inexistencia de una evaluación general de la asociación a nivel de logros.

Por lo que recomiendan una propuesta de fortalecimiento a nivel asociativo para los productores apícolas de la asociación del sector Cascajal en Olmos - Lambayeque, porque pone de manifiesto el enfoque del capital social como base y punto de partida para toda intervención positiva en asociaciones rurales. Esto permitirá que las personas logren dejar el individualismo, para dar paso al trabajo en equipo, con actitudes de cooperación, confianza y reciprocidad; variables fundamentales para lograr trabajar los temas empresariales (de planeación, organización, dirección y control).⁽³⁾

- **Osmar Soto, A. (2014). *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque – Perú; Pág. 11.** Esta investigación consistió en determinar la disposición de los productores de palta, ante una iniciativa para la conformación de un modelo asociativo en el Distrito de Motupe, que contribuirá a lograr un desarrollo territorial, económico, social y ambiental beneficiando directamente a los agricultores.

La investigación se inició con un diagnóstico de la situación actual de la actividad agrícola de los productores de palta en el Distrito de Motupe y para ello se realizó un minucioso proceso de encuestado, los resultados obtenidos de la investigación notifican que existen deficiencias y restricciones del sector que no son superadas como: la falta de información, capacitación y asistencia técnica, falta de capacidad empresarial, estandarización y normas de los modelos de producción, de recursos económicos, altos costos de inversión, bajo nivel de negociación, falta de tecnología para mejorar la calidad y homogenizar sus productos, desconfianza entre los pequeños productores, falta de promoción y participaciones; así mismo enfrentan problemas en manejo de recursos, acciones fitosanitarias no uniformes, reducidas áreas certificadas, falta de riego tecnificado, falta de información y otras deficiencias.

El modelo asociativo que proponen para los productores de palta del Distrito de Motupe es una cooperativa de trabajo asociado, esta permitirá la generación de una visión empresarial necesaria para la conducción efectiva de la asociación, la cual les permitirá un desarrollo económico y social no solo de los asociados sino también que sirva como un instrumento crucial para el desarrollo de la localidad. ⁽⁴⁾

- **Flores Jiménez, L. D. (2013). *Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú; Pág. 127.** Uno de los objetivos de esta investigación fue realizar un diagnóstico en la cadena al eslabón productivo en el aspecto organizativo, técnico-productivo y social de los cafetaleros del distrito de Kañaris. Teniendo como resultado que los productores practican una agricultura de subsistencia donde cada uno de ellos ve la forma de contar con los recursos necesarios para sus procesos de producción, haciendo que sus costos sean altos, sus rendimientos de producción bajos y sus niveles de negociación poco convenientes que le permitan un mejor bienestar para ellos y su familia.

Dentro de esta investigación el autor recomienda generar visión empresarial en la junta directiva para hacer sostenible de manera empresarial a la asociación, dando capacitaciones en gestión empresarial a través de talleres formativos y direccionados por el equipo técnico profesional de la asociación, buscando acortar la cadena productiva y de distribución, eliminando al comprador intermediario y comercializando su producción de manera directa con el objetivo final de exportar por sí mismo y poder alcanzar los mejores precios, menores costos, gracias al mayor poder de negociación.⁽⁵⁾

- **Gonzales. Vásquez. A. E. (2012). “Modelo de empresa asociativa acopiadora de cacao fino de aroma para los productores del Cantón Quinsolama”. (Tesis para Optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas). Universidad Politécnica Salesiana- Sede Guayaquil; Pág. 4.** Este presente trabajo de investigación busca proponer un modelo de empresa asociativa acopiadora de cacao fino de aroma para los productores del Cantón Quinsolama que contribuya a mejorar los precios; para lo cual se hizo

un diagnóstico de la cadena de valor del cacao, el mismo que otorgo la información necesaria que demuestra que invertir en el sector cacaotero es conveniente, porque tendrá una tendencia positiva, pero estrictamente para productos diferenciados por calidad y variedad. El resultado del diagnóstico demostró que el modelo de empresa necesariamente y obligatoriamente debe estar acompañado con un sistema de gestión de la calidad.⁽⁶⁾

- **Chong Chong, M. G. (2011). *Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú. Una experiencia aplicada en el valle de Virú.* (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas). Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima – Perú; Pág. 213.** Este trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de investigación que impulse el desarrollo productivo de las pequeñas unidades agrícolas en el valle de Virú en la costa norte del Perú. Los resultados obtenidos validan a implementar un modelo de gestión asociativo, con base en la integración, la competitividad y el desarrollo sostenible, es decir, el modelo propone el desarrollo de una entidad autónoma; asimismo la integración de los tres sectores (público, privado y académico) para garantizar el aprovechamiento de los recursos de manera sostenible y competitiva.⁽⁷⁾

2.2 MARCO TEÓRICO:

- Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006). Dirección de Marketing. México. Pág. 05. El ***Modelo Asociativo Empresarial*** es una organización socio-económica de carácter cooperativo y de explotación en común en las que la tierra y otros bienes productivos (cultivos, animales, maquinaria, equipo, instalaciones y plantas de beneficios) son de su propiedad, sin individualizar los derechos de sus socios, que mantienen la condición de copropietarios.

El modelo asociativo empresarial se trata de una estructura flexible, dinámica y funcional que permite introducir cambios y/o ampliaciones sin alterar la participación plena de los socios en la organización, y administración de la empresa.⁽⁸⁾

- Arlette Muñiz, P (2003). Planificación y Programación Social: Bases para el Diagnóstico y la Formulación de Programa y Proyectos Sociales. San José de Costa Rica. Pág. 218. **El Diagnóstico** es el punto de partida del proceso de planificación. Consiste en la caracterización de la naturaleza y magnitud de las situaciones problemáticas que requieren atención. Para ello es necesario analizar la tendencia histórica que origina y explica tales situaciones. Sin el diagnóstico no es pertinente plantear estrategias, políticas y objetivos.⁽⁹⁾
- Prieto D. (2000). Diagnóstico de Comunicación. Mensajes, Instituciones, Comunidades. Quito. Pág. 39. **El Diagnóstico** parte del supuesto que para solucionar un problema se necesitan adquirir los conocimientos necesarios sobre el mismo, y este conocimiento de la realidad para actuar constituye el diagnóstico. Lo importante es el aprendizaje de la propia realidad, el conocimiento de las causas fundamentales de los problemas.⁽¹⁰⁾
- Para Mathews Salazar J. (2014). Agenda 2014, Propuesta para mejorar la descentralización. Perú. Pág. 03. **La Asociatividad** es el esfuerzo de cooperación, que tiene como objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de sus participantes. Se diferencia de las asociaciones o gremios empresariales en que estas tienen como objetivo principal la representatividad frente al sector público y la defensa de intereses sectoriales de cara a las políticas públicas que los afectan.⁽¹¹⁾
- Para el Ministerio de la Producción (2014). En su cuaderno de trabajo - Asociatividad. Pág. 13. Establece que **La Asociatividad** es el acuerdo voluntario de dos o más empresas para colaborar

complementariamente con la finalidad de lograr un objetivo estratégico común. Las empresas que optan por alguna modalidad asociativa están dispuestas a contribuir con algún recurso estratégico para lograr, por ejemplo, el incremento de sus ingresos (haciendo negocios más grandes) o la disminución de costos (compra de insumos en mayor volumen).⁽¹²⁾

- Horacio Rodríguez, R. (2009). En su libro “Comercialización con Canales de Distribución”, Primera edición. Argentina: Struo. Pág. 16 ; **La Comercialización** es la acción de vender, pero esta acepción es demasiado “angosta”; porque es muy difícil que algo se venda, al menos más de una vez, si la empresa o persona que lo venden no se preocupan por hacer otras cosas adicionales a vender, como garantizar el buen uso del producto, proveer todos los repuestos que hacen falta para que el mismo dure en el tiempo, asegúrese de estar cerca del cliente para volver a vender cuando la primera unidad se consuma o el usuario quiera renovarla, etc.

Comercializar implica una serie de actividades previas (pre – venta, demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (post-venta, mantenimiento, reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de la mayoría. ⁽¹³⁾

- Santesmases Mestre, M. (1998). En su libro “Marketing conceptos y estrategias”. Primera edición. España, Pág. 45; Hace referencia a la **Comercialización** como una de las primeras actividades que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y

ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.⁽¹⁴⁾

- Carthy J. y Perreault W. (2000). En su libro: “Comercialización un Enfoque Gerencial”, Octava edición. Estados Unidos: Ateneo. Pág. 56; **La Comercialización** es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabricaran, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado de producto; que precios se cobraran, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá.⁽¹⁵⁾
- Morales Matamoros, E. y Villalobos Flores, A. (1998). En su libro “Comercialización de Productos Agropecuarios”, Primera edición. Costa Rica: Euned. Pág. 21; **La Comercialización** es el mecanismo primario que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinada área o campo económico para satisfacer las necesidades de las distintas unidades consumidoras.

Dentro de las numerosas actividades que intervienen en el sector Agropecuario la comercialización es uno de los procesos que reviste mayor importancia, no solo porque es el “canal o puente” mediante el cual los productos llegan o se trasladan desde las áreas de producción hasta los centros de consumo, sino también porque promueve el uso de numerosos recursos físicos y estimula la división de trabajo, la especialización e impulsa la creación de industrias transformadoras, factores determinantes en el desarrollo económico de cualquier país.⁽¹⁶⁾

- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). En su libro “Fundamentos de Marketing”, Decimoprimera edición. México: Pearson. Pág. 196; Define al **Producto** como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo

o una necesidad. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.⁽¹⁷⁾

- Escudero Aragón, M. E. (2003). En su libro “Marketing en la Actividad Comercial”, Primera edición. España: Editex. Pág. 132; **El Producto** presenta múltiples atributos físicos y psicológicos, e incluso el consumidor asocia aspectos sociológicos a los productos. A partir de los atributos, el consumidor se forma una imagen del producto en su cerebro. El consumidor relaciona características humanas con el producto, es decir, asigna personalidad a los productos.

Para el marketing lo que de verdad importa son las percepciones de los consumidores: Lo que el consumidor percibe de la marca y la construcción mental que realiza en su cerebro.⁽¹⁸⁾

- Mercado S. (2000). En su libro “Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional: Importación - Exportación”, Cuarta edición. México: Limusa. Pág. 145; **El Producto** es la base para cualquier elaboración científica que se pretenda hacer en mercadotecnia.

En una concepción amplia, “producto” constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los consumidores. En un análisis final lo que se vende son satisfacciones que se esperan obtener por el consumo de ese producto.

El producto es el resultado de toda la acción del sistema, es decir, compañía y otros participantes y no consiste en fabricarlo totalmente hasta que es consumido. Aun en ese estado se incluyen los aspectos de servicios posteriores al consumo mismo, sobre todo en productos con una vida útil y prolongada.⁽¹⁹⁾

- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). En su libro “*Fundamentos de Marketing*”, Decimoprimer edición. México: Pearson. Pág. 257; **El Precio** es (en el sentido más estrecho) la cantidad de dinero que se

cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos: todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. ⁽²⁰⁾

- Bonta, P .y Farber, M. (2002). En su libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, Novena edición. Bogotá: Norma. Pág. 39; **El Precio** es como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. ⁽²¹⁾
- Vega, V. H. (2003). En su libro “Mercadeo Básico”, Primera edición. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Pág. 117; **El Precio** es uno de los cuatro factores controlables que integran la estrategia de mercadeo de una empresa su importancia debe ser analizada en función del grupo-meta, de las circunstancias económicas actuales del mercado y a los objetivos de la empresa. El precio por si solo es una expresión que no tiene importancia. Su relevancia y consideración está

estrechamente ligada a los otros factores controlables del mercado (producto, plaza y promoción).

El precio es el punto de convergencia de los “sí”, entre las partes que están interesadas en realizar un intercambio conveniente. Sí, estoy de acuerdo con adquirir ese producto o servicio a ese precio “R”. Sí, puedo venderle este producto o servicio a ese precio. En ese sentido, el precio en ningún momento se refiere al aspecto monetario por cuanto el precio no siempre es fijado en términos de dinero, puede expresarse en horas de trabajo manual o en otro producto. De aquí, el concepto básico del precio es el de convertirse en un punto donde se igualan los valores de dos o más artículos o servicios que se deseen intercambiar. Es un mecanismo regulador entre los factores de producción y consumo. ⁽²²⁾

- Castro Corales,C. (1997). En su libro “Mercadotecnia”, Primera edición. México: Universitaria Potosina. Pág. 121; **La Plaza** es la variable que hace llegar al producto o servicio desde la fábrica hasta el último consumidor, o sea, comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales.

La plaza proporciona el beneficio de tiempo y el beneficio de lugar; la clave de esta variable es que el producto se coloque en el lugar y tiempo adecuado de acuerdo al tipo de producto. ⁽²³⁾

- Marketing Publishing Center (2001). En su libro “El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones”, Primera edición. España: Díaz de Santos. Pág. 12; **Plaza** es una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios, es decir, persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo. ⁽²⁴⁾

- Equipo Vértice (2008). En su libro “Marketing Promocional Orientado al Comercio”, Primera edición. España: Vértice. Pág. 80; **La Promoción** es una herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico, que ofrece al público objetivo al que se dirige durante un periodo de tiempo determinado, un beneficio extra junto con el producto o servicio al que acompaña.

Son actividades comerciales, diferentes de la venta personal y la publicidad, que se utilizan para estimular la eficiencia compradora del consumidor o del distribuidor, como expositores, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos que se realizan esporádicamente, que no pertenecen a la rutina ordinaria para intensificar las ventas.

Los programas de promoción de ventas que una empresa ofrece a sus compradores o distribuidores, son mayoritariamente incentivos económicos pero también pueden informar o entretener y se caracterizan porque están diseñados para generar acciones específicas en un momento específico. Mientras que los programas publicitarios se utilizan para desarrollar una actitud respecto a un producto o marca, con lo que su repercusión se hará notar en las ventas después de algún tiempo, cuando el conocimiento y las actitudes se conviertan en acción.⁽²⁵⁾

- Bonta, P. y Farber, M. (2002). En su libro “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”, Primera edición. Bogotá: Norma. Pág. 44; **La Promoción** es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.⁽²⁶⁾
- Para Rosales Obando, J. (2009). En su libro “Elemento de la Microeconomía”. Primera edición. Costa Rica. Pág. 40; **La Oferta** son

las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios.⁽²⁷⁾

- Según Ávila Macedo, J. (2006). En su libro “Economía”. Segunda edición. México. Pág. 46; **La Oferta** es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidades de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado.⁽²⁸⁾
- Para Rosales Obando, J. (2009). En su libro “Elemento de la Microeconomía”. Primera edición. Costa Rica. Pág. 25; **La Demanda** son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios.⁽²⁹⁾
- Según Andrade, S. (2005). En su “Diccionario de Economía”. Tercera edición. México. Pág. 215; **La Demanda** es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.⁽³⁰⁾
- Para Peris M., Parra Guerrero F., Lhermir C. y Romero M. (2008). En su libro Distribución Comercial. Sexta edición. Madrid. Pág. 276; Define que **Los Puntos de Venta** se ha de distinguir dos zonas: la interior y la exterior. Los puntos básicos en la zona interior son: la estructura, secciones, lineales, avenidas, circulación, etc.
En la zona exterior, los puntos básicos son: Ubicación, fachada y entrada.⁽³¹⁾
- Para la Organización Internacional de Trabajo (2006). En el Manual del Índice de Precios al Consumidor. Primera edición. Ginebra. Pág. 71; define el **Índice de Precios** al consumidor se calcula como un

promedio ponderado de las variaciones de precios de los bienes y servicios de consumo incluidos en el índice. Las ponderaciones deben reflejar la importancia relativa de los bienes y servicios según su participación en el consumo total en el mercado.⁽³²⁾

- Para Stanton, W, Bruce, Walker y Etzel, M. (2005). En su libro “Fundamentos de Marketing”. Décimo tercera edición. México. Pág. 569; **La Publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.⁽³³⁾
- Según Siliceo Aguilar, A. (2004). En libro “Capacitación y Desarrollo de Personal”. **La Capacitación** consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.⁽³⁴⁾
- Para Bonta P. y Mario F. (2003), En su libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Segunda edición. España. Pág. 19; **El Mercado** es "donde confluyen la oferta y la demanda". En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.⁽³⁵⁾
- Para Díez de Castro, E, Navarro A. García y Peral B. (2003). En su libro “Dirección de la Fuerzas de Ventas”. Primera edición. Madrid. Pág. 84; Las **Fuerzas de Ventas** está relacionada con la comercialización,

es una variable táctica bajo el control de la empresa cuyo manejo permite lograr de los objetivos.⁽³⁶⁾

- Pérez J, Veiga C. (1998). En su libro *Compitiendo por Crear valor*, Primera edición. Madrid. Pág. 134; Define a los **Atributos del Producto** se refieren a las características que son valoradas por el mercado y que crean satisfacción y fidelidad, pueden ser de naturaleza física, de servicio o intangibles. Los físicos comprenden características intrínsecas al producto tales como; tamaño, diseño, peso. Los atributos de servicio, cada vez más relevante, son aquellos que complementan al producto, como las garantías o el servicio post venta, la fiabilidad y condiciones de entrega o plazo de pago. La importancia de estos atributos crece al disminuir la diferenciación de los atributos físicos de los productos. Por último, existen atributos intangibles del producto que atraen al cliente y que nacen de la capacidad de la empresa para otorgarle reputación y seguridad, como es la marca.⁽³⁷⁾
- Según Giorgio Merli. (1997). En su libro “La Gestión Eficaz”. Octava edición. Madrid. pág. 01; **La Gestión** es la capacidad que posee una empresa para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a medio y largo plazo, en otras palabras la gestión representa la clave para que una empresa llegue a ser líder y continúe siéndolo.⁽³⁸⁾
- Para Serrano Gómez F. y Serrano Domínguez C. (1997). En su libro “Gestión, Dirección y Estrategias de producto”. Segunda edición. Madrid. pág. 25; el **Posicionamiento del Producto** desde la perspectiva del marketing es un conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. La percepción es fundamental para valorar al producto para su posible adquisición. Pero naturalmente la valoración que realiza el comprador consiste en una actividad comparativa, se valora un producto con relación a otros productos.⁽³⁹⁾

- Para Lawrence J. Gitman. (2000). En su libro “Administración Financiera Básica”. Tercera edición. México. pág. 84; **El Financiamiento** es el conjunto de recursos monetarios que se destinan para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico. La principal particularidad es que estos recursos financieros son generalmente sumas de dinero que llegan a manos de las empresas o algunas gestiones de gobierno.⁽⁴⁰⁾
- Para Anaya Tejero, J. (2003). En su libro “El Transporte de Mercancías – Enfoque logístico de las distribución”. Primera edición. Madrid. pág. 19; **EL Transporte** es una actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino, estos lugares deben estar geográficamente separados; puesto que estas actividades están relacionadas directamente e indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con unos condicionantes de seguridad, rapidez y coste.⁽⁴¹⁾

2.3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES:

- Según Pérez Carballo J. (2013). **El Control** es aquella función que pretende asegurar la consecución de los objetivos y planes prefijados en la fase de planificación. Como última etapa formal del proceso de gestión, el control se centra en actuar para que los resultados generados en las fases que le preceden sean los deseados.⁽⁴²⁾
- Para Sainz de Vicuña Ancín J. (2012). **Plan Estratégico**. Es el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico).⁽⁴³⁾

- Según Philip Kotler, (2010). Considerado como el padre de la ***Mercadotecnia Moderna (Comercialización)***, asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.⁽⁴⁴⁾
- Según García Colín, J. (2008). Los ***Gastos Financieros*** son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento.⁽⁴⁵⁾
- Según García Colín, J. (2008). Los ***Costos Variables*** son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de operaciones realizadas.⁽⁴⁶⁾
- Para García Colín, J. (2008). Los ***Costos de Administración*** son los que se originan en el área administrativa; sea, relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa.⁽⁴⁷⁾
- Según Barajas Nova A. (2008). ***El Capital de Trabajo***, en el análisis financiero cuando nos referimos a capital de trabajo son a los activos corrientes de la empresa, es decir a los recursos que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempos.⁽⁴⁸⁾
- Para Charles T. Horngren, Srikant M. Datan, y George Foster. (2007). ***El Punto de Equilibrio*** es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar pérdidas.⁽⁴⁹⁾

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{CF}{P - CV}$$

Dónde:

CF : Costos fijos

P : Precio unitario

CV : Costos variables unitarios

- Según Fuentes Medina A. (2007). **La Utilidad Bruta** es la diferencia de las ventas netas y el costo de producción.⁽⁵⁰⁾
- Para el Equipo Vértice. (2007). **El Organigrama** es la representación gráfica de la estructura de la empresa. A través de él se puede adquirir rápidamente un conocimiento de los principios de funcionamiento de la empresa.⁽⁵¹⁾
- Para Aguiar Díaz I. Díaz Díaz N. García Padrón Y. Hernández Sánchez M. Ruiz Mallorqui V. Santana Martin D. y Verona Marte C. (2006). La **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto.⁽⁵²⁾

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde

TIR : Tasa Interna de Retorno

Fn : Flujo neto Anual

t : Tiempo

n : Vida útil del proyecto

i : Tasa de descuento o costo de oportunidad

- Según Aguiar Díaz I. Díaz Díaz N. García Padrón Y. Hernández Sánchez M. Ruiz Mallorqui V. Santana Martin D. y Verona Marte C. (2006). El **Valor Actual Neto (VAN)** se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el costo inicial necesario para la realización del mismo.⁽⁵³⁾

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Qn}{(1+r)^n}$$

Dónde:

VAN : Valor Actual Neto

Qn : Representa los flujos de caja en cada periodo n.

I : Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : Es el número de periodos considerado

r : El tipo de interés

- Para Vassolo R. y Silvestri L. (2004). **La Misión** expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que está redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.⁽⁵⁴⁾
- Según Vassolo R. y Silvestri L. (2004). **La Visión** de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado netos de las experiencias, creencias, información de dicho grupo de individuos con el fin de lograr algo que quieren lograr a largo plazo.⁽⁵⁵⁾
- Según Gitman, Lawrence J. (2003). **Depreciación**. Es un cargo que no es en efectivo – un gasto que se deduce en el estado de resultados pero que no implica el desembolso real de efectivo durante el periodo. Puesto que protege a la empresa de impuesto bajando los ingresos gravables.⁽⁵⁶⁾
- Según Jorge Orozco Vílchez. (2003). **Las Cooperativas**. Son asociaciones voluntarias de personas y no de capitales, con plena personalidad jurídica, de duración indefinida y de responsabilidad

limitada; en las que los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social como un medio de superar su condición humana y su formación individual.⁽⁵⁷⁾

- Para Christophe Speth. (2002). El **Análisis DAFO** es una herramienta de análisis estratégica multidimensional, que permite por un lado distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas).⁽⁵⁸⁾
- Para Jagdish C. y Robin W. (2002). Los **Costos Fijos**, son costos que tienen la empresa independientemente sin importar el nivel de producción, como por ejemplo: son las rentas que se paga por un alquiler, interés sobre un préstamo y los salarios de administración.⁽⁵⁹⁾
- Según Jagdish C. y Robin W. (2002). Los **Costos Variables** son aquellos costos que dependen del nivel de producción, es decir, de la cantidad de artículos producidos. Estos costos pueden aumentar disminuir con la producción. Pueden ser Los costos de los materiales y la mano de obra.⁽⁶⁰⁾
- Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1993). Los **Activos Fijos** son los bienes inmuebles o muebles que la empresa adquiere para su uso, como puede ser: Maquinarias y equipos, vehículos, muebles y útiles, etc. Y anualmente tenemos que amortizar una parte de los activos fijos, pues el tiempo y el uso los va depreciando.⁽⁶¹⁾
- Según Freeman, E. (2005). Los **Stakeholders** son grupos de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización. Los stakeholders son todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.⁽⁶²⁾

- Para Ortega Pérez, L. (2002). Los **Costos Fijos** Son aquellos que permanecen constantes en magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas.⁽⁶³⁾

CAPITULO III

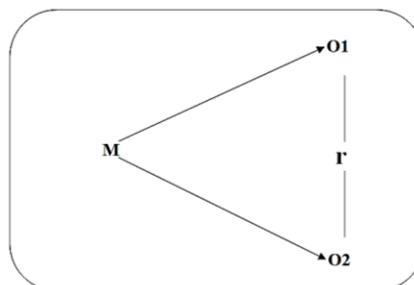
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El método de investigación que se aplicará es el descriptivo – Correlacional – explicativa de corte transversal.

- **Descriptiva:** Porque se pretende recolectar toda la información disponible sobre la investigación, con el fin de medir y evaluarlos para poder llegar a un resultado verídico.
- **Correlacional:** Puesto que se busca medir el grado de correlación y la manera cómo interactúan estas dos variables, para poder conocer el comportamiento de estas.
- **De corte transversal:** Puesto que se recolectara los datos en un momento único y se describirá las dos variables en ese mismo momento.

El diseño de estudio que emplearemos es el Descriptivo – Correlacional, el cual se muestra en el siguiente diagrama.



Denotación:

M = Muestra de Investigación.

O1 = Modelo Asociativo Empresarial.

O2 = Comercialización.

R = Relación entre variables.

- **Instrumento de Análisis de Datos – SPSS:** (Statistical Product and Service Solutions), es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis de datos.
- **Alfa de Cronbach:** Permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en una muestra concreta de investigación.
- **Rho de Sperman:** Es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular P, los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.
- **P – Valor:** Es valor de probabilidad de tomar la hipótesis alterna (H1) o la hipótesis nula (Ho).

Tabla N° 09

Nivel de medición de correlación

Intervalos	Interpretación
-1,00	Correlación negativa perfecta (A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

Fuente: Hernández et al (2010). Metodología de la investigación

3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica empleada para la recolección de datos de acuerdo a las variables es la encuesta, pues su finalidad es indagar la situación actual en la que se encuentran los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras y así determinar el objetivo de la investigación.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizarán instrumentos validados y codificados los cuales nos permitirán recoger los datos y medir las variables para efectuar las correlaciones y comparaciones correspondientes.

Para el Modelo Asociativo Empresarial se ha desarrollado la encuesta con escala de Likert, dirigido a los agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte distrito Las Piedras, con la finalidad de evaluar sus dimensiones: Diagnostico de la situación actual del agricultor y modelo asociativo. Consta de 25 ítems en total, distribuidos en 17 y 8 respectivamente para cada una de las dimensiones de la variable Modelo asociativo empresarial. La escala de medición ordinal de cinco puntos de Likert.

Tabla N° 10

Escala Valorativa del Modelo Asociativo Empresarial

RESPUESTA	VALOR
Muy Bajo	1
Bajo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy Bueno	5

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la variable Comercialización, se ha desarrollado la encuesta con escala de Likert, a los agricultores de la comunidad Bello Horizonte – distrito Las Piedras, con la finalidad de evaluar sus dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. Consta de 17 ítems en total, distribuidos en 4, 3, 5 y 5 ítems respectivamente para cada una de las dimensiones. La escala de medición ordinal de cinco puntos de Likert.

Tabla N° 11

Escala Valorativa de la Comercialización

RESPUESTA	VALOR
Nunca	1
Casi Nunca	2
Algunas Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

3.4 CONFIABILIDAD, VALIDEZ DEL INSTRUMENTOS Y BAREMOS

Tabla N° 12

Estadística de Fiabilidad de la V 1 - Modelo Asociativo Empresarial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,812	,787	25

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 12, se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,812. Para el instrumento Modelo Asociativo Empresarial, resultados que indican que el instrumento aplicado a los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte es fiable para el estudio de carácter científico como el que se realizó.

En la tabla siguiente se observa los resultados de validación por juicio de expertos:

Tabla N° 13

Validación de juicio de expertos de Instrumento Modelo Asociativo Empresarial

N°	CRITERIO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL
1	Redacción	100%	80%	80%	86.6%
2	Claridad	80%	80%	60%	73.3%
3	Objetividad	80%	80%	60%	73.3%
4	Actualidad	80%	80%	80%	80%
5	Suficiencia	100%	80%	80%	86.6%
6	Intencionalidad	100%	80%	80%	86.6%
7	Organización	80%	80%	80%	80%
8	Consistencia	100%	80%	80%	86.6%
9	Coherencia	100%	80%	80%	86.6%
10	Metodología	100%	80%	80%	86.6%
PROMEDIO					82.62%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 14

Estadística de Fiabilidad Comercialización

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,971	,973	17

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 14, se observa que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,971. Para el instrumento comercialización, resultados que indican que el instrumento aplicado a los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte es fiable para el estudio de carácter científico como el que se realizó. En la tabla siguiente se observa los resultados de validación por juicio de expertos.

Tabla N° 15
Validación de instrumento Comercialización

N°	CRITERIO	EXPERTO			TOTAL
		1	2	3	
1	Redacción	100%	80%	80%	86.6%
2	Claridad	80%	80%	60%	73.3%
3	Objetividad	80%	80%	60%	73.3%
4	Actualidad	80%	80%	80%	80%
5	Suficiencia	100%	80%	80%	86.6%
6	Intencionalidad	100%	80%	80%	86.6%
7	Organización	80%	80%	80%	80%
8	Consistencia	100%	80%	80%	86.6%
9	Coherencia	100%	80%	80%	86.6%
10	Metodología	100%	80%	80%	86.6%
PROMEDIO					82.62%

Fuente: Elaboración propia.

BAREMOS

En la investigación científica tenemos que disponer de algún parámetro como son los baremos. El baremo es la escala cuantitativa y cualitativa que nos permite organizar los datos recogidos de una variable (Charaja. 2011: Pág. 345)

DESARROLLO DE BAREMOS

Tabla N° 16
Criterio de Mini - Maxi

	N° Ítems	Escala Numérica				
		1	2	3	4	5
V1	25	25	50	75	100	125
D1	17	17	34	51	68	85
D2	8	8	16	24	32	40
V2	17	17	34	51	68	85
D3	4	4	8	12	16	20
D4	3	3	6	9	12	15
D5	5	5	10	15	20	25
D6	5	5	10	15	20	25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 17
Criterio de Mini – Maxi: Variable 1 - Modelo Asociativo Empresarial

	Mini	Maxi
MUY BUENO	101	125
BUENO	76	100
REGULAR	51	75
BAJO	26	50
MUY BAJO	1	25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 18
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 1 - Diagnostico de la Situación Actual de los Agricultores

	Mini	Maxi
MUY BUENO	69	85
BUENO	52	68
REGULAR	35	51
BAJO	18	34
MUY BAJO	1	17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 19
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 2 – Modelo Asociativo

	Mini	Maxi
MUY BUENO	33	40
BUENO	25	32
REGULAR	17	24
BAJO	9	16
MUY BAJO	1	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 20
Criterio de Mini – Maxi: Variable 2 – Comercialización

	Mini	Maxi
MUY BUENO	69	85
BUENO	52	68
REGULAR	35	51
BAJO	18	34
MUY BAJO	1	17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 21
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 3 – Producto

	Mini	Maxi
MUY BUENO	17	20
BUENO	13	16
REGULAR	9	12
BAJO	5	8
MUY BAJO	1	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 22
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 4 – Precio

	Mini	Maxi
MUY BUENO	13	15
BUENO	10	12
REGULAR	7	9
BAJO	4	6
MUY BAJO	1	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 23
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 5 – Plaza

	Mini	Maxi
MUY BUENO	21	25
BUENO	16	20
REGULAR	11	15
BAJO	6	10
MUY BAJO	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 24
Criterio de Mini – Maxi: Dimensión 6 – Promoción

	Mini	Maxi
MUY BUENO	21	25
BUENO	16	20
REGULAR	11	15
BAJO	6	10
MUY BAJO	1	5

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN DE BAREMOS

Tabla N° 25

Descriptores para el análisis de la variable 1: Modelo Asociativo Empresarial

Categoría	Puntaje	Descripción
Muy bueno	101 – 125	Los agricultores, siempre, manifiestan muy buena aceptación a un modelo asociativo empresarial para la comunidad de Bello Horizonte.
Bueno	76 – 100	Los agricultores, siempre, manifiestan buena aceptación a un modelo asociativo empresarial para la comunidad de Bello Horizonte.
Regular	51 – 75	Los agricultores, siempre, manifiestan regular aceptación a un modelo asociativo empresarial para la comunidad de Bello Horizonte.
Bajo	26 – 50	Los agricultores, siempre, manifiestan baja aceptación a un modelo asociativo empresarial para la comunidad de Bello Horizonte.
Muy bajo	1 – 25	Los agricultores, siempre, manifiestan muy baja aceptación a un modelo asociativo empresarial para la comunidad de Bello Horizonte.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 26

Descriptorios para el análisis de la dimensión1: Diagnóstico de la Situación Actual de los Agricultores

Categoría	Puntaje	Descripción
Muy bueno	69 – 85	Los agricultores, siempre, manifiestan muy buena condición agrícola.
Bueno	52 – 68	Los agricultores, siempre, manifiestan buena condición agrícola.
Regular	35 – 51	Los agricultores, siempre, manifiestan regular condición agrícola.
Bajo	18 – 34	Los agricultores, siempre, manifiestan baja condición agrícola.
Muy bajo	1 – 17	Los agricultores, siempre, manifiestan muy baja condición agrícola.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 27

Descriptorios para el análisis de la dimensión 2: Modelo Asociativo

Categoría	Puntaje	Descripción
Muy bueno	33 – 40	Los agricultores, siempre, manifiestan tener muy buen modelo asociativo.
Bueno	25 – 32	Los agricultores, siempre, manifiestan tener buen modelo asociativo.
Regular	17 – 24	Los agricultores, siempre, manifiestan tener regular modelo asociativo.
Bajo	9 – 16	Los agricultores, siempre, manifiestan tener bajo modelo asociativo.
Muy bajo	1 – 8	Los agricultores, siempre, manifiestan tener muy bajo modelo asociativo.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 28**Descriptores para el análisis de la variable 2: Comercialización**

Categoría	Puntaje	Descripción
Siempre	69 – 85	Los agricultores, siempre, manifiestan muy buena comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi siempre	52 – 68	Los agricultores, casi siempre, manifiestan buena comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Algunas veces	35 – 51	Los agricultores, algunas veces, manifiestan buena comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi nunca	18 – 34	Los agricultores, casi nunca, manifiestan buena comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Nunca	1 – 17	Los agricultores, nunca, manifiestan buena comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 29**Descriptores para el análisis de la dimensión 3: Producto.**

Categoría	Puntaje	Descripción
Siempre	17 – 20	Los agricultores, siempre, manifiestan tener muy buen producto – Fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi siempre	13 – 16	Los agricultores, casi siempre, manifiestan tener buen producto – Fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Algunas veces	9 – 12	Los agricultores, algunas veces, manifiestan tener buen producto – Fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi nunca	5 – 8	Los agricultores, casi nunca, manifiestan tener buen producto – Fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Nunca	1 – 4	Los agricultores, nunca, manifiestan tener buen producto – Fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 30

Descriptorios para el análisis de la dimensión 4: Precio.

Categoría	Puntaje	Descripción
Siempre	13 – 15	Los agricultores, siempre, establecen muy buen precio al fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi siempre	10 – 12	Los agricultores, casi siempre, establecen buen precio al fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Algunas veces	7 – 9	Los agricultores, algunas veces, establecen buen precio al fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi nunca	4 – 6	Los agricultores, casi nunca, establecen buen precio al fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Nunca	1 – 3	Los agricultores, nunca, establecen buen precio al fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 31

Descriptorios para el análisis de la dimensión 5: Plaza.

Categoría	Puntaje	Descripción
Siempre	21 – 25	Los agricultores, siempre, determinan muy buen canal de distribución para el fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi siempre	16 – 20	Los agricultores, casi siempre, determinan buen canal de distribución para el fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Algunas veces	11 – 15	Los agricultores, algunas veces, determinan buen canal de distribución para el fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi nunca	6 – 10	Los agricultores, casi nunca, determinan buen canal de distribución para el fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Nunca	1 – 5	Los agricultores, nunca, determinan buen canal de distribución para el fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 32

Descriptorios para el análisis de la dimensión 6: Promoción.

Categoría	Puntaje	Descripción
Siempre	21 – 25	Los agricultores, siempre, manifiestan muy buena promoción del fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi siempre	16 – 20	Los agricultores, casi siempre, manifiestan buena promoción del fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Algunas veces	11 – 15	Los agricultores, algunas veces, manifiestan buena promoción del fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Casi nunca	6 – 10	Los agricultores, casi nunca, manifiestan buena promoción del fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).
Nunca	1 – 5	Los agricultores, nunca, manifiestan buena promoción del fruto de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>).

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

TABLA N° 33

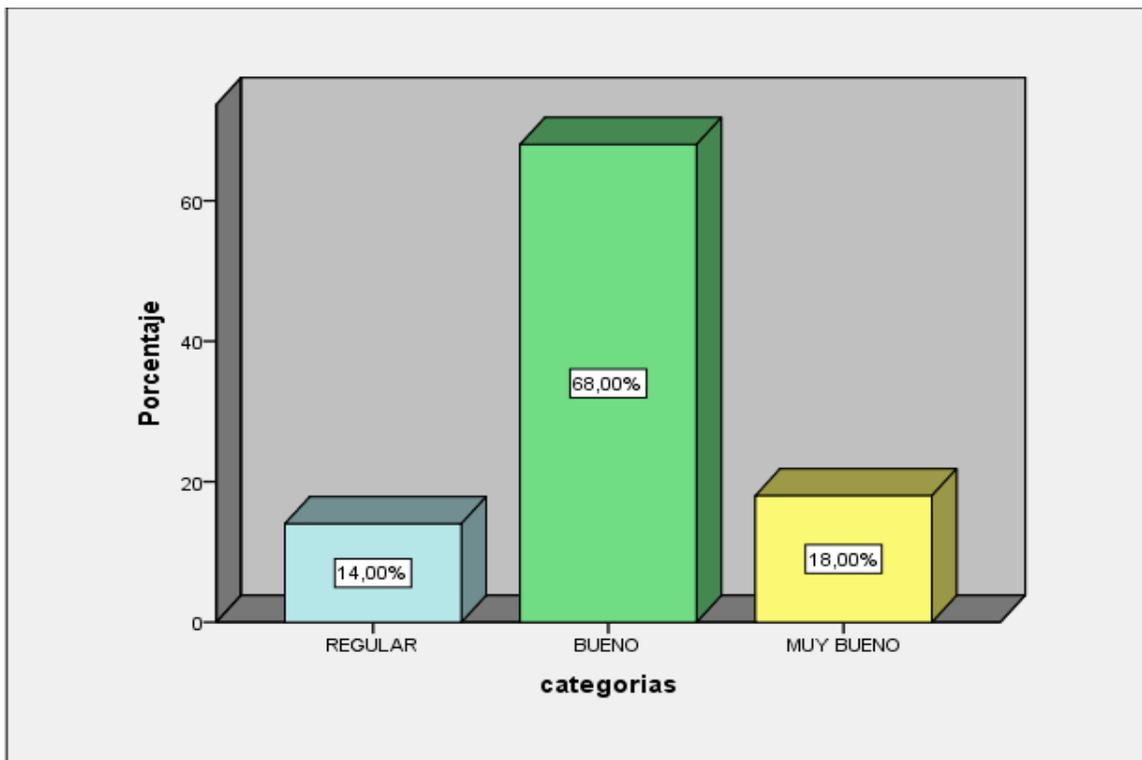
V 01 - MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	7	14,0	14,0	14,0
BUENO	34	68,0	68,0	82,0
MUY BUENO	9	18,0	18,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO N° 01

MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede visualizar en el Gráfico N° 01, respecto a la variable modelo asociativo empresarial, el 68% (34) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito las Piedras, manifestaron BUENA aceptación a un modelo asociativo empresarial; mientras que el 18% (9) determinaron MUY BUENA aceptación a un modelo asociativo empresarial y en tanto el 14% (7) expresaron REGULAR aceptación a un modelo asociativo empresarial.

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito las Piedras, manifestaron buena aceptación a un modelo asociativo empresarial; esto significa una oportunidad para organizarlos como una asociación empresarial y así mejorar la comercialización del fruto – Huasai (Euterpe Precatoria).

TABLA N° 34

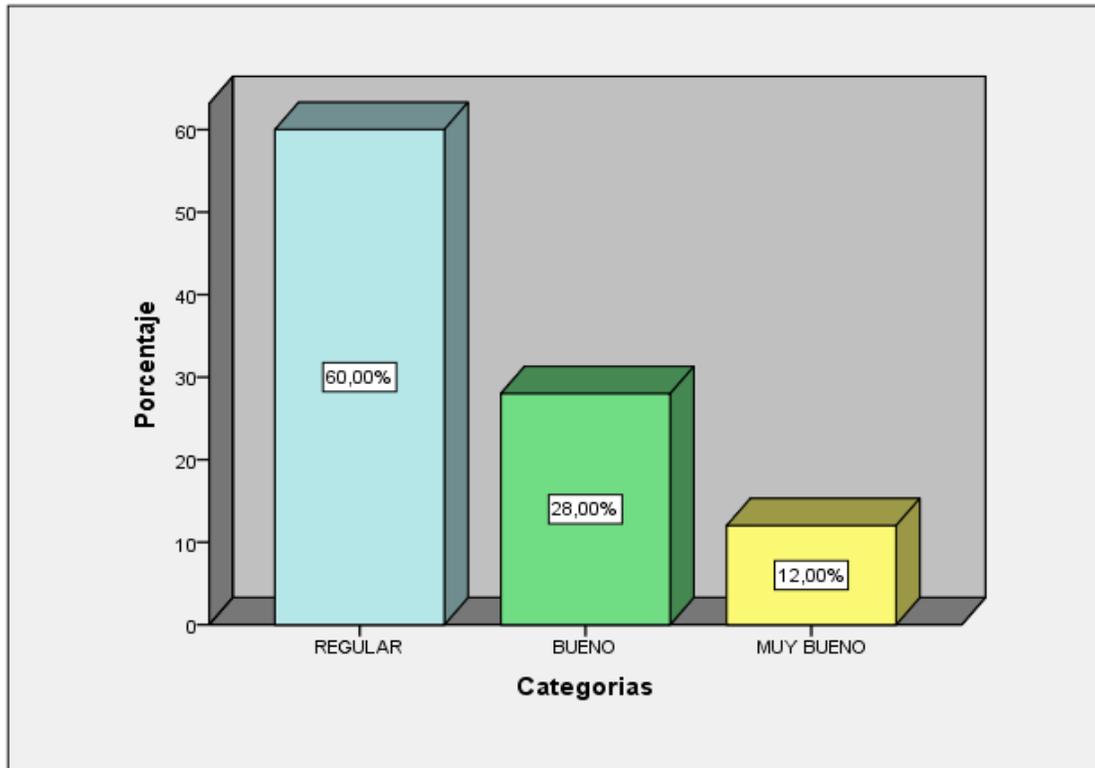
**D 01 - DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS
AGRICULTORES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	30	60,0	60,0	60,0
BUENO	14	28,0	28,0	88,0
MUY BUENO	6	12,0	12,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO N° 02

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS AGRICULTORES



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede observar en el Gráfico N° 02, respecto a la dimensión diagnóstico de la situación actual de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte-Distrito las Piedras, el 60% (30) manifestaron REGULAR condición agrícola; mientras que el 28% (14) determinaron BUENA condición agrícola y en tanto que el 12% (6) expresaron MUY BUENA condición agrícola.

INTERPRETACIÓN:

Esto quiere decir que los agricultores poseen hectáreas de huasai y mano de obra propia, sin embargo presentan carencias en los servicios básicos, falta de capacitación técnica y financiera, desconocen la capacidad de producción, no cuentan con los equipos (carguero, motocicleta y otros) y las herramientas necesarias para la comercialización del Huasai.

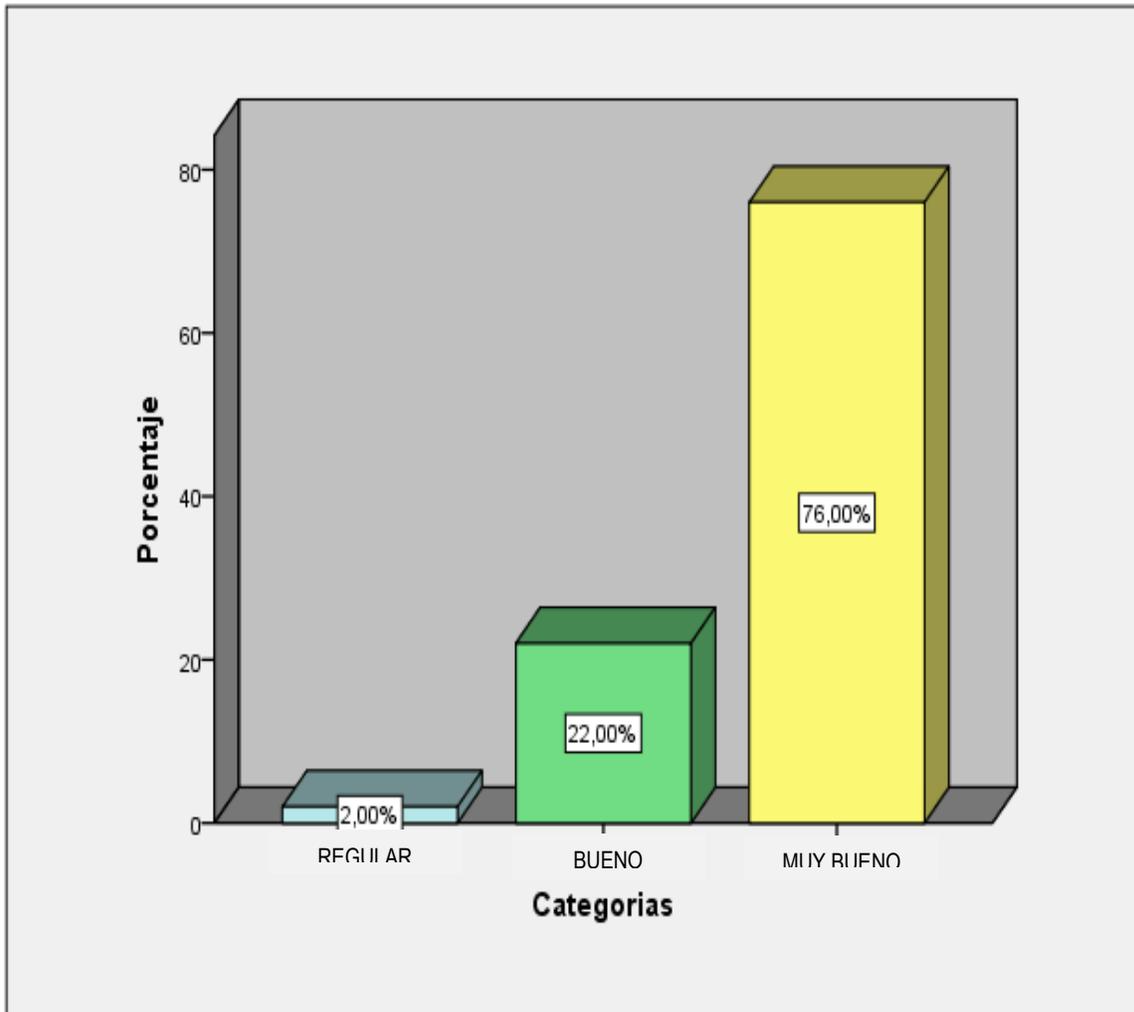
TABLA Nº 35

D 02 - MODELO ASOCIATIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	1	2,0	2,0	2,0
BUENO	11	22,0	22,0	24,0
MUY BUENO	38	76,0	76,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 03
MODELO ASOCIATIVO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede apreciar en el Gráfico N° 03, respecto a la dimensión modelo asociativo, el 76% (38) manifestaron tener MUY BUEN modelo asociativo; mientras que el 22% (11) determinaron tener BUEN modelo asociativo y en tanto que el 2% (1) expresaron tener REGULAR modelo asociativo.

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, manifestaron tener muy buen modelo asociativo; porque creen que el contar con su junta directiva, llevar a cabo reuniones cada quincena donde establecen acuerdos sociales y estar inscritos en los registros públicos, es un modelo asociativo adecuado. Sin embargo carecen de una planificación estratégica y una capacitación técnica y empresarial por parte de las instituciones públicas encargadas de las mismas, que les permita mejorar la comercialización del Huasai (*Euterpe Precatoria*).

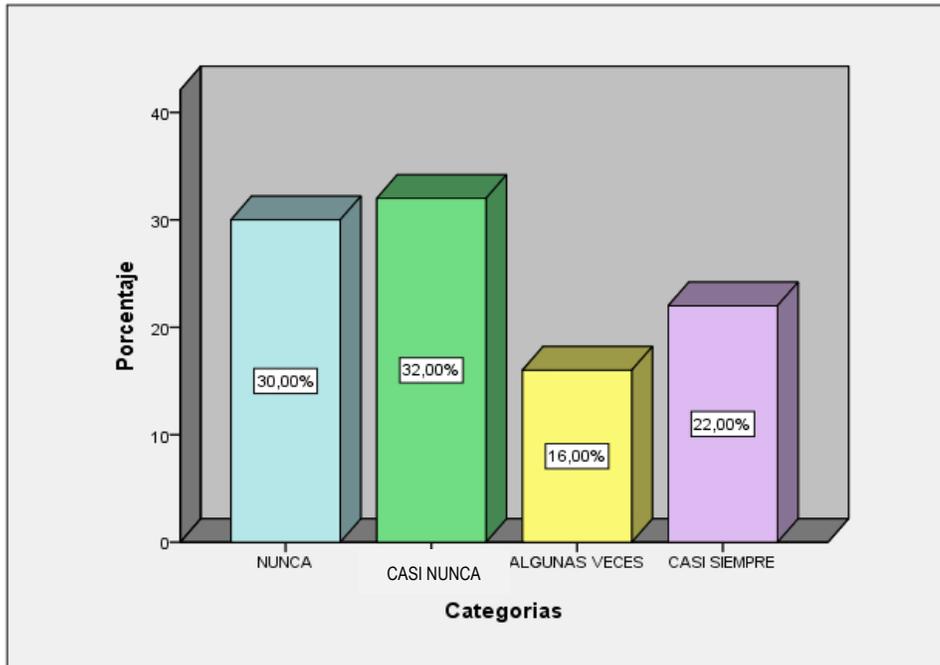
TABLA N° 36

V 02 - COMERCIALIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	15	30,0	30,0	30,0
CASI NUNCA	16	32,0	32,0	62,0
ALGUNAS VECES	8	16,0	16,0	78,0
CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO N° 04 COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede visualizar en el Gráfico N° 04, respecto a la variable comercialización, el 32% (16) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras casi nunca manifiestan BUENA comercialización del fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*); mientras que el 30% (15) nunca manifiesta BUENA comercialización del fruto de Huasai; por otro lado casi siempre el 22%(11) expresa BUENA comercialización del fruto de Huasai y en tanto algunas veces el 16% (8) determina BUENA comercialización del fruto de Huasai.

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, muy pocas veces manifiestan buena comercialización del fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*); puesto que desconocen los beneficios que pueden percibir al comercializar adecuadamente el huasai en la ciudad de Puerto Maldonado.

TABLA Nº 37

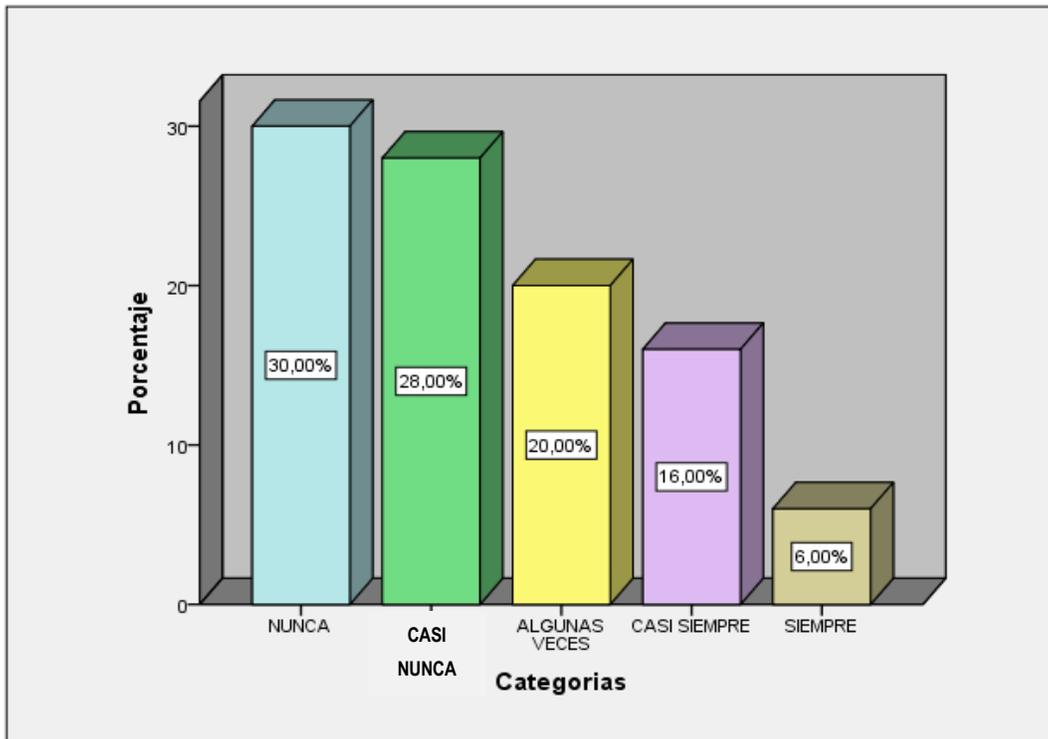
D 03 - PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	15	30,0	30,0	30,0
CASI NUNCA	14	28,0	28,0	58,0
ALGUNAS VECES	10	20,0	20,0	78,0
CASI SIEMPRE	8	16,0	16,0	94,0
SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 05

PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede apreciar en el Gráfico N° 05, respecto a la dimensión producto, el 30% (15) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras nunca manifiestan tener BUEN producto, mientras que muy pocas veces el 28% (14) determina tener BUEN producto para la comercialización, en tanto algunas veces el 20% (10) manifiesta tener BUEN producto, mientras que casi siempre el 16% (8) manifiesta tener BUEN producto y por otro lado siempre el 6% (3) determinan tener MUY BUEN producto para la comercialización.

INTERPRETACIÓN:

Esto significa que el Huasai (*Euterpe Precatoria*) acopiado no es previamente seleccionado para la comercialización, desconocen las propiedades que posee este fruto y además el producto no es muy conocido en el mercado.

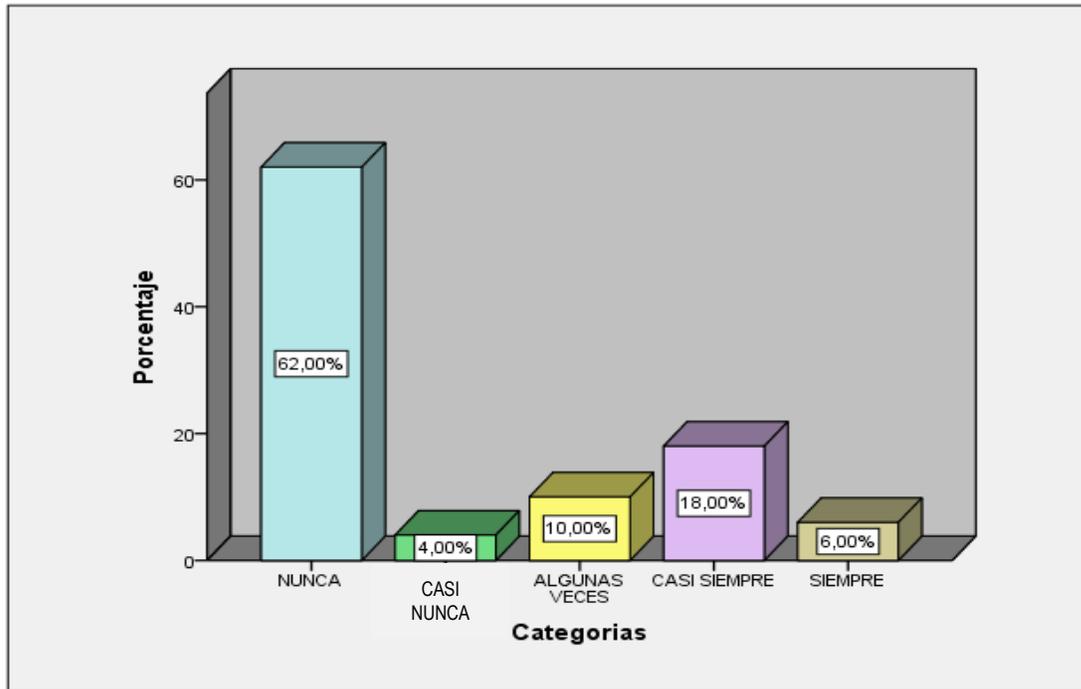
TABLA N° 38

D 04 - PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	31	62,0	62,0	62,0
CASI NUNCA	2	4,0	4,0	66,0
ALGUNAS VECES	5	10,0	10,0	76,0
CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	94,0
SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 06
PRECIO



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede visualizar en el Gráfico Nº 06, respecto a la dimensión precio, el 62% (31) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras nunca establecen BUEN precio al fruto - Huasai (*Euterpe Precatoria*), mientras que casi siempre el 18% (9) establece BUEN precio, en tanto algunas veces el 10% (5) establece BUEN precio, por otro lado siempre el 6% (3) establece MUY BUEN precio y finalmente muy pocas veces el 4% (2) establece BUEN precio.

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras casi siempre establecen BUEN precio al fruto - Huasai (*Euterpe Precatoria*) para la comercialización, puesto que no consideran los costos incurridos como mano de obra, transporte, el nivel económico de sus clientes, ni la oferta y la demanda existente en el mercado.

TABLA Nº 39

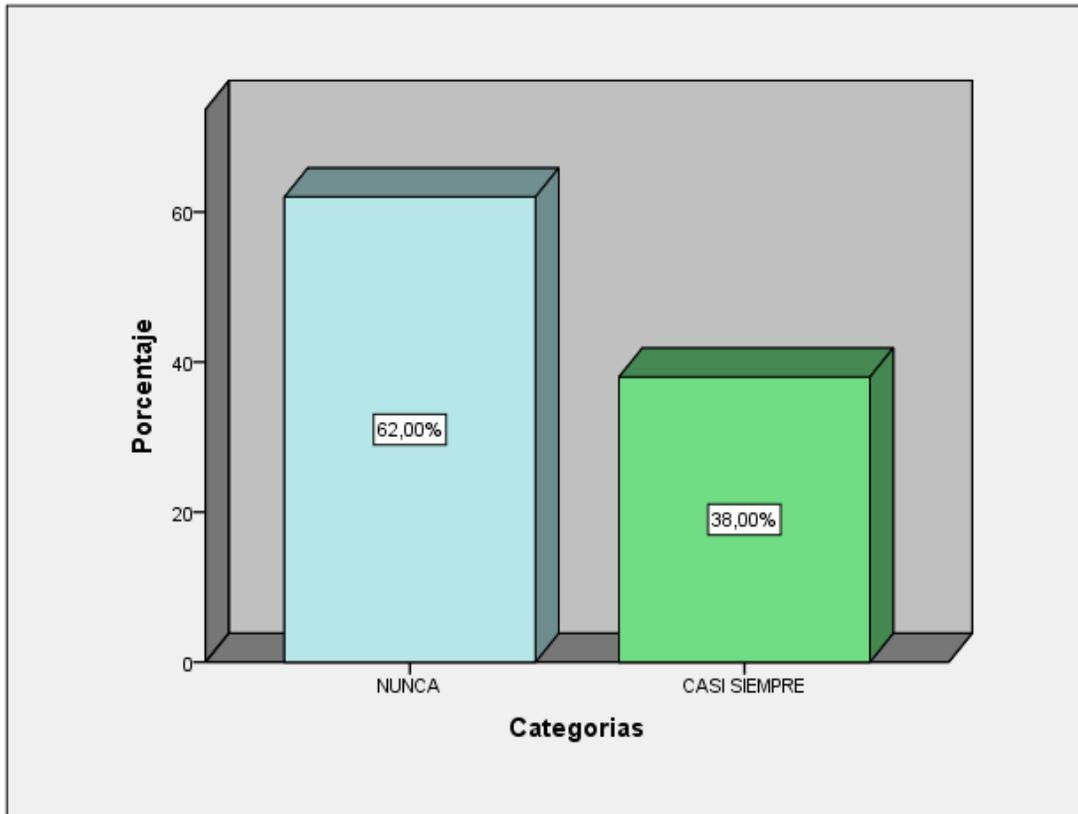
D 05 - PLAZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	31	62,0	62,0	62,0
CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 07

PLAZA



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede observar en el Gráfico N° 07, respecto a la dimensión plaza, el 62% (31) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras nunca determinan BUEN canal de distribución, por otro lado casi siempre el 38% (19) determinan BUEN canal distribución para la comercialización del Huasai (*Euterpe Precatoria*).

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras nunca determinan BUEN canal de distribución para la comercialización del fruto - Huasai (*Euterpe Precatoria*), porque el medio de transporte que utiliza es inadecuado y no es de su propiedad, por ello generalmente el producto es entregado en la propia comunidad.

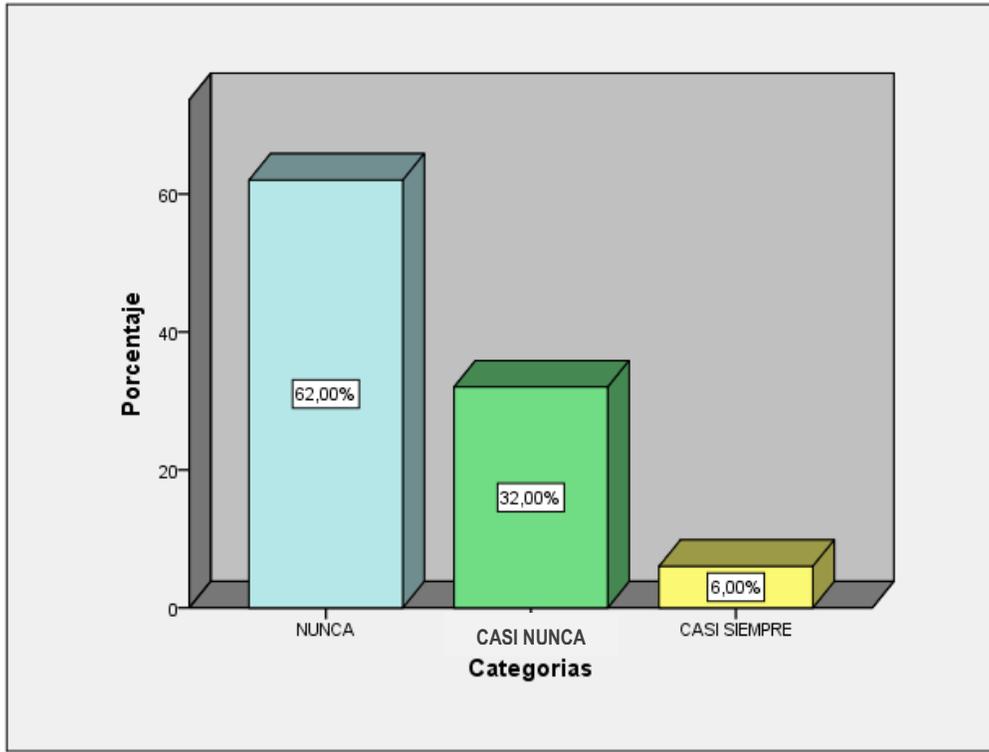
TABLA N° 40

D 06 - PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	31	62,0	62,0	62,0
CASI NUNCA	16	32,0	32,0	94,0
CASI SIEMPRE	3	6,0	6,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO N° 08 PROMOCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS:

Se puede apreciar en el Gráfico N° 08, respecto a la dimensión promoción, el 62% (31) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras nunca manifiestan BUENA promoción para la comercialización del fruto - Huasai (*Euterpe Precatoria*), mientras que algunas veces el 32% (16) manifiestan BUENA promoción para la comercialización del Huasai y casi siempre el 6% (3) manifiesta BUENA promoción.

INTERPRETACIÓN:

Esto quiere decir que por desconocimiento no emplean las herramientas publicitarias para promover el consumo del Huasai, como por ejemplo no participan en eventos como ferias y/o expo ferias que le permitan contactarse con nuevos clientes.

4.1.1. ESTADÍSTICA DE RESUMEN

TABLA N° 41

ESTADÍSTICOS DE RESUMEN

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL	50	61	111	84,10	11,379
Diagnóstico de la situación actual de los agricultores	50	36	76	51,00	9,693
Modelo asociativo	50	20	36	33,10	3,382
COMERCIALIZACIÓN	50	17	64	18,30	18,387
Producto	50	4	18	4,00	4,518
Precio	50	3	14	3,00	3,703
Plaza	50	5	20	5,60	6,616
Promoción	50	5	17	5,70	4,260

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 41 podemos observar que la media, es 87.30 puntos referente a la variable modelo asociativo empresarial, caracterizando que los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, manifiestan buena aceptación a un modelo asociativo empresarial, puntuaciones que están en el rango 76 a 100 puntos. Respecto a la dimensión Diagnóstico de la situación actual de los agricultores la media llega a 51 puntos, esto quiere decir que los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, tienen regular condición agrícola, puntuaciones que están en el rango de 35 a 51 puntos. Respecto a la dimensión modelo asociativo la media llega a 33.10 puntos, lo que significa que los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, siempre manifiestan tener muy buen modelo asociativo, puntuaciones que están en el rango de 33 a 40 puntos. Respecto a la variable Comercialización la media llega a 18,30 puntos, es decir los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte casi nunca manifiestan buena comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*), puntuaciones que están en el rango de 18 a 34 puntos; respecto a la dimensión Producto la media llega a 4,00 puntos, lo que significa que los agricultores nunca manifiestan tener buen producto – Fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*), puntuaciones que están en el rango de 1 a 4

puntos; respecto a la dimensión Precio la media llega a 3,00 puntos, es decir que los agricultores nunca establecen buen precio al fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*), puntuaciones que están en el rango de 1 a 3 puntos, respecto a la dimensión Plaza la media llega a 5,60 puntos, lo que significa que los agricultores nunca determinan buen canal de distribución para el fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*), con respecto a la dimensión Promoción la media llega a 5,70 puntos, es decir los agricultores, nunca, manifiestan buena promoción del fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*).

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Se utilizan para determinar si un conjunto de datos tienen una distribución normal o no, y así identificar el estadístico de Prueba que se utilizara en la investigación.

TABLA Nº 42

PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA

		Diagnóstico de la situación actual del agricultor	Modelo asociativo	Modelo Asociativo Empresarial	Comercialización
N		50	50	50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,00	33,10	84,10	18,30
	Desviación estándar	9,693	3,382	11,379	18,387
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,229	,285	,194	,312
	Positivo	,229	,196	,194	,312
	Negativo	-,119	-,285	-,082	-,203
Estadístico de prueba		,229	,285	,194	,312
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia.

a) Planteamiento de hipótesis

H1: Los datos siguen una distribución distinta a la normal

Ho: Los datos siguen una distribución normal

b) Nivel de significancia:

Alfa = 0.05 (5%)

c) Estadístico de Prueba:

Kolmogorov-Smirnov

d) Estimación del P- valor:

0.000

e) Toma de Decisión

Como el P-valor es inferior al nivel de significancia 0.05 (5%) entonces el estadístico de prueba a utilizar es rho de spearman.

4.2.2. MATRIZ DE CORRELACIÓN

Para efectos de realizar un análisis coherente con los propósitos de la investigación y probar con rigurosidad estadística cada una de las hipótesis en relación a cuan significativo es el índice de correlación entre las variables estudiadas y sus correspondientes dimensiones y cómo la primera predice el comportamiento de la segunda variable, se presenta el protocolo estadístico para dicha prueba.

TABLA Nº 43

MATRIZ DE CORRELACIÓN

		MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL AGRICULTOR	MODELO ASOCIATIVO	COMERCIALIZACIÓN	
Rho de Spearman	MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,903**	,632**	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50
	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS AGRICULTORES	Coefficiente de correlación	,903**	1,000	,354*	,718**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,012	,000
		N	50	50	50	50
	MODELO ASOCIATIVO	Coefficiente de correlación	,632**	,354*	1,000	,259
		Sig. (bilateral)	,000	,012	.	,070
		N	50	50	50	50
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,694**	,718**	,259	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,070	.
		N	50	50	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS:

4.3.1. Relación del modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (Euterpe Precatoria).

TABLA Nº 44

CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

		MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL		
	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	COMERCIALIZACIÓN		
	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	50	50	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración Propia

a) Planteamiento de hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

b) Nivel de significancia

Alfa = 5% = 0,05

c) Estadístico de prueba

Rho de spearman

d) Estimación del p-valor

P-valor = 0,000 = 0,0%

e) Toma de decisiones

Como el P-valor es igual a 0,000, resultando inferior al nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna **H1**: lo que indica que existe relación significativa entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016, siendo su coeficiente rho=0.694, denotando una correlación positiva media.

4.3.2. Relación del diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria).

TABLA Nº 45

CORRELACIÓN ENTRE LA PRIMERA DIMENSIÓN Y LA SEGUNDA VARIABLE

		DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL AGRICULTOR		
Rho de Spearman	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS AGRICULTORES	Coficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMERCIALIZACIÓN	Coficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

a) Planteamiento de hipótesis:

H1: Existe relación significativa entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

b) Nivel de significancia

Alfa = 5% = 0,05

c) Estadístico de prueba

Rho de spearman

d) Estimación del p-valor

P-valor = 0,000 = 0,0%

e) Toma de decisiones

Como el P-valor es igual a 0,000, resultando inferior al nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna **H1**: Esto significa que existe relación significativa entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016, siendo su coeficiente Rho de spearman igual a 0.718, denotando una correlación positiva media.

4.3.3. Relación del modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (Euterpe Precatoria).

TABLA Nº 46

CORRELACIÓN ENTRE LA SEGUNDA DIMENSIÓN Y LA SEGUNDA VARIABLE

		MODELO ASOCIATIVO	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	MODELO ASOCIATIVO		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,259
		N	,070
COMERCIALIZACIÓN		50	50
		Coeficiente de correlación	,259
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,070
		50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

1. Planteamiento de hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.

2. Nivel de significancia

Alfa = 5% = 0,05

3. Estadístico de prueba

Rho de spearman

4. Estimación del p-valor

P-valor = 0,070 = 7%

5. Toma de decisiones

Como el P-valor es igual a 0,070, es mayor al nivel de significancia (0.05), se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula **Ho:** Esto significa que no existe relación significativa entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.; siendo su coeficiente Rho de spearman igual a 0.259, denotando una correlación positiva débil.

4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

El principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*). Respecto a la variable modelo asociativo empresarial se observa que el 68% (34) de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito las Piedras, manifestaron BUENA aceptación al modelo asociativo empresarial y respecto a la variable comercialización casi nunca el 32% (16) de los agricultores de la

comunidad Bello Horizonte – Distrito Las Piedras manifiesta BUENA comercialización del fruto de Huasai (*Euterpe Precatoria*).

Primer hallazgo es la existencia de una correlación positiva media ($\rho = 0.694$), entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras.

Un segundo hallazgo es la existencia de correlación positiva media ($\rho=0,718$) entre la dimensión diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras.

Un tercer hallazgo es la no existencia de correlación entre la dimensión modelo asociativo y la variable comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016, porque el P-valor es igual a 0,070, es mayor al nivel de significancia (0,05).

También se conoció la situación actual de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras, por lo que se identificó las deficiencias y restricciones no superadas por los mismos, como la falta de capacitación, falta de promoción, falta de asesoría técnica, desconfianza entre socios, falta de asociatividad empresarial y la carencia de servicios básicos; es importante mencionar las fortalezas con las que cuentan, así como la capacidad productiva (1 lata/palmera) para la comercialización.

Según Osmar Soto, A. (2014), en su tesis “Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe-Departamento de Lambayeque”, identificaron el diagnóstico, la situación actual de la actividad agrícola de los productores de palta en el Distrito de Motupe; los resultados obtenidos de la investigación notifican que existen deficiencias y restricciones del sector que no son superadas como; la falta de información, capacitación y asistencia técnica, falta de capacidad empresarial, falta de promoción y participación.

Musaón Montaña L. P. y Núñez Facundo R. Z. (2014), en su tesis “Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: Asociación del sector Cascajal Olmos Lambayeque”, diagnosticaron a la Asociación del Sector Cascajal obteniendo los siguientes resultados: A nivel de capital social (débil nivel de confianza entre los socios, nulo compromiso para el logro de objetivos comunes, indicios de retribución entre asociados), Gestión Administrativa (no existe un plan estratégico, desorganización, falta de liderazgo del presidente de la asociación, ausencia de información que impide un control adecuado en la asociación) y la inexistencia de una evaluación general de la asociación a nivel de logros.

Luis D. Flores J. (2013), en su tesis “Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe”, identifico las deficiencias que imposibilitan el desarrollo de los cafetaleros: Falta de capacidades individuales, falta de organización en la zona y la falta de asistencia técnica, nivel de confianza intermedio con respecto a sus similares y carencias de servicios básicos.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que existe una relación entre la variable modelo asociativo empresarial y la variable comercialización, siendo su coeficiente Rho de Spearman igual a 0.694, denotando una correlación positiva media; esto significa que el modelo asociativo empresarial permite mejorar la comercialización de Huasai (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras.
- Existe relación entre la dimensión diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la variable comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) en la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016, siendo su coeficiente Rho de spearman igual a 0.718, denotando una correlación positiva media; es decir, los agricultores cuentan con los recursos (herramientas, equipos, terreno, mano obra y carretera interoceánica) para mejorar la comercialización de Huasai.
- No existe relación significativa entre la dimensión modelo asociativo y la variable comercialización de Huasaí (*Euterpe Precatoria*) por los agricultores de comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016, siendo su coeficiente Rho de spearman igual a 0.259, denotando una correlación positiva débil, esto significa que los agricultores no tienen cultura empresarial, lo que impide mejorar la comercialización de Huasai, desaprovechando las ventajas y/o beneficios que pueden obtener al organizarse.

RECOMENDACIONES

- Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte deben organizarse empresarialmente a través de la conformación de una cooperativa para mejorar la comercialización de Huasai.
- Los agricultores cuentan con los recursos (herramientas, equipos, terreno, mano obra y carretera interoceánica); sin embargo es preciso que la comunidad tenga acceso a la energía eléctrica, agua potable y educación; como también deben recibir asesoría técnica para el manejo de la producción de Huasai por parte de la Dirección Regional de Agricultura de Madre de Dios.
- Los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte deben recibir asesoría empresarial para asociarse como una cooperativa que permitirá mejorar la comercialización de Huasai, posicionándose en el mercado.

PROPUESTA DE UN MODELO DE ASOCIATIVO EMPRESARIAL

El modelo asociativo empresarial que se propone, tiene por objetivo mejorar la comercialización del Huasai (Euterpe Precatoria); el modelo incluye una reforestación de Huasai (Euterpe Oloracea) en la comunidad de Bello Horizonte para comercializar la pulpa de ambas especies en la ciudad de Lima, y así generar un desarrollo económico y social en los agricultores.

Según APOMIPE (Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú), establece una metodología para el proceso de articulación y asociatividad de redes productivas, el cual nos sirvió como referencia para proponer una alternativa propia de asociatividad, modificando, obviando e incluyendo ciertas etapas de acuerdo a nuestros criterios.

El modelo asociativo empresarial que se plantea, cuenta con 3 etapas, las cuales se detalla a continuación:

ETAPA 1: PROMOCIÓN Y SELECCIÓN

Se llevara a cabo charlas de sensibilización donde se identificara a los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – Distrito Las Piedras interesados en trabajar en equipo con el objetivo de organizarlos empresarialmente y así lograr beneficios económicos y sociales de manera conjunta.

Los potenciales beneficiarios deben cumplir criterios mínimos tales como disponibilidad e interés para invertir esfuerzo, tiempo y dinero en sus propios procesos de mejora como también que cuenten con la regularización documentaria que permita manejarse dentro de los marcos legales vigentes.

Es a partir de dicho interés que el equipo se va conformando mediante un proceso de selección. Asimismo, en esta etapa se debe considerar elaborar perfiles de cada integrante para poder identificar a los futuros líderes que dirigirán la asociación.

Importante también es realizar un pequeño análisis del entorno inmediato que permita identificar a los stakeholders que interactuarán con la asociación

empresarial de los agricultores, vale decir, los gobiernos locales, instituciones, empresas y clientes.

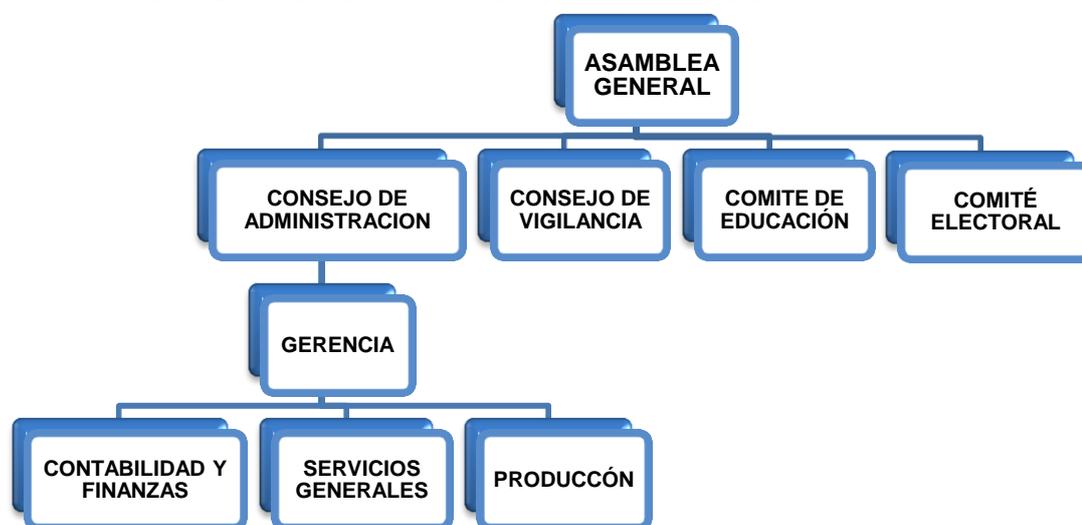
ETAPA 2: CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL

Después de haber identificado a los agricultores para el proceso de asociatividad, se da paso a las regularizaciones para la conformación legal de la organización, para lo cual se deberá iniciar un proceso de consolidación institucional; elaborando la minuta de constitución, inscribiendo a la cooperativa en la Superintendencia Nacional de los Registro Públicos (SUNARP) y tramitando el Registro Único de Contribuyente – RUC en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Analizando la realidad actual de los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte – distrito Las Piedras, se opta por asociarlos como una “COOPERATIVA AGRARIA”, puesto que estará integrado por los agricultores de dicha comunidad para cumplir objetivos comunes como por ejemplo, generar economías de escala, definir su mercado, mejorar la rentabilidad y la calidad del producto que ofertan.

De acuerdo a la Ley General de Cooperativas, Ley N° 15260 y su Reglamento, determina la organización de las cooperativas en el Perú; por tal motivo la “COOPERATIVA AGRARIA DE COMERCIALIZADORES DE PULPA DE HUASAI DE BELLO HORIZONTE”, estará organizado de la siguiente manera:

**GRAFICO N° 09
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA**



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 47

EQUIPO DE TRABAJO

CARGO	Nº DE PUESTOS
Gerente	1
Contador	1
Jefe de Producción	1
Operarios	2
Encargado del proceso de reforestación y mantenimiento	1
Personal de Limpieza	1

Fuente: Elaboración propia.

II.1 MANUAL DE FUNCIONES

II.1.1 ASAMBLEA GENERAL:

- Aprobar, reformar e interpretar el estatuto y reglamento de elecciones en sesiones extraordinarias convocadas exclusivamente para tales fines.
- Elegir y remover, por causa justificada a los miembros de los consejos de administración y de vigilancia y del comité electoral.
- Examinar la gestión administrativa, financiera y económica de la cooperativa, sus estados financieros y los informes de los consejos.
- Disponer investigaciones, auditorías y balances extraordinarios.
- Imponer las sanciones de suspensión o destitución del cargo directivo, o de exclusión, según los casos, al dirigente que con su acción, omisión o voto hubiere contribuido a que la cooperativa resulte responsable de infracciones de la ley, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar.

II.1.2 CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN:

- Cumplir y hacer cumplir la ley, el estatuto, las decisiones de la asamblea general, los reglamentos internos y sus propios acuerdos.
- Dirigir la administración de la cooperativa y vigilar el funcionamiento de la gerencia.
- Elegir y remover al gerente y, a propuesta de éste, nombrar y promover a los demás funcionarios y otros trabajadores cuya designación no sea atribución legal o estatutaria de aquél.
- Aprobar, reformar e interpretar los reglamentos internos, excepto los del consejo de vigilancia y del comité electoral.
- Aprobar los planes y presupuestos anuales de la cooperativa.
- Convocar a asamblea general, con determinación de su agenda, y a elecciones anuales.
- Denunciar, ante la asamblea general, los casos de negligencia o de exceso de funciones en que incurrieren el consejo de vigilancia y/o el comité electoral

II.1.3 FUNCIONES DEL CONSEJO DE VIGILANCIA:

- Solicitar al consejo de administración y/o gerencia, informes sobre el cumplimiento de los acuerdos de aquél y de la asamblea general y de las disposiciones de la ley, el estatuto y los reglamentos internos, así como sobre los actos administrativos realizados.
- Vigilar que los fondos en caja, en bancos y los valores y títulos de la cooperativa, o los que ésta tenga en custodia o en garantía estén debidamente salvaguardados.
- Velar porque la contabilidad sea llevada con estricta sujeción a la ley.
- Verificar la veracidad de las informaciones contables.
- Convocar a asamblea general cuando el consejo de administración requerido por el propio consejo de vigilancia no lo hiciere en cualquiera de los siguientes casos:

- ✓ Cuando se trata de graves infracciones de la ley, del estatuto y/o de los acuerdos de la asamblea general en que incurrieren los órganos fiscalizados.
- ✓ Denunciar las infracciones de la presente Ley, ante el gobierno regional que corresponda, sin perjuicio del inciso anterior.
- ✓ Proponer al consejo de administración las ternas de auditores externos contratables por la cooperativa.

II.1.4 COMITÉ DE EDUCACIÓN:

- Planifica y organiza programas de educación cooperativas y otras capacitaciones para los socios.

II.1.5 COMITÉ ELECTORAL:

- Dirige, controla y supervisa los procesos electorales (sus decisiones son inapelables).

II.1.6 GERENCIA:

- Ejercer la representación administrativa y judicial de la cooperativa, con las facultades que, según la ley, corresponden al gerente, factor de comercio y empleador.
- Ejecutar los acuerdos de la asamblea general y del consejo de administración.
- Coordinar las actividades de los comités con el funcionamiento del consejo de administración y de la propia gerencia, de acuerdo con la presidencia.

II.1.7 CONTADOR:

- Programar, dirigir, controlar la ejecución de los registros contables.
- Presentar informes mensuales al gerente y a la administración del ejercicio contable.

- Asesorar a la empresa en todo lo referente a asuntos contables y tributarios.
- Liquidar las prestaciones sociales.
- Elaborar declaraciones de renta e impuesto de industria y comercio.
- Mantener un registro exacto y detallado de los activos fijos de la empresa, debidamente identificados y las operaciones o amortizaciones correspondientes.
- Mantener al día los libros oficiales de la empresa.
- Cumplir con las demás funciones asignadas por su superior que se ajusten a la descripción del cargo.

II.1.8 JEFE DE PRODUCCIÓN:

- Supervisar la calidad e higiene del proceso de la extracción de pulpa.
- Enseñar y dirigir el proceso de elaboración de pulpa de Huasai.
- Informar a la gerencia sobre las instrumentarias técnicas y materiales requeridos para el proceso.

II.1.9 OPERARIOS

- Operar la maquinaria y equipos utilizados en el proceso de producción de pulpa de frutas.
- Mantener aseado y en buen estado la maquinaria, equipos y el lugar asignado.
- Informar al jefe de producción cualquier problema que puede presentarse en el proceso de fabricación de los productos.
- Controlar y supervisar el proceso productivo desde la recepción de la materia prima, hasta la salida de producto final.
- Cumplir con las demás funciones asignadas por su superior que se ajusten a la naturaleza del cargo.
- Trasladar el producto al aeropuerto para él envíe a la ciudad de Lima.

II.1.10 ENCARGADO DEL PROCESO DE REFORESTACIÓN Y MANTENIMIENTO

- Velar por el adecuado proceso de reforestación.
- Hacer y ejecutar programas de mantenimiento preventivo de los cultivos de las palmeras de Huasai.
- Dar a conocer las necesidades que surjan en el mantenimiento.

II.1.11 PERSONAL DE LIMPIEZA:

- Asear diariamente las instalaciones de la empresa.
- Cuidar y responder por las herramientas de trabajo a su cargo.
- Solicitar a su superior inmediato implementos de aseo.
- Cumplir con las demás funciones asignadas por su superior que se ajusten a la descripción del cargo.

ETAPA 3: PROYECTO PILOTO

TABLA Nº 48

ANÁLISIS FODA

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORTALEZAS – F		DEBILIDADES - D	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia agrícola. ➤ Agricultores con terrenos propios. ➤ Comercialización de fruta silvestre. ➤ Iniciativa de asociatividad por parte de los agricultores. ➤ Disponibilidad para recibir capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carencia de servicios básicos. ➤ Deficiencia en el trabajo organizado. ➤ Falta de presencia en el mercado local. ➤ Falta de control de ingresos y egresos. ➤ Falta de capacitación. 	<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de financiamiento ➤ Tendencia de consumo de frutas de la zona ➤ Existencia de ferias ➤ Programas de capacitación ➤ Crecimiento demográfico 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear conciencia en los agricultores de la comunidad sobre las propiedades nutricionales que posee el Huasai. ➤ Realizar un estudio de mercado para incursionar la pulpa de Huasai en la ciudad de Lima.
<p>AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción inestable ➤ Plaga que destruya a la palmera del Huasai ➤ Cambios climáticos que afecten al fruto ➤ Producto sustitutos ➤ Inseguridad rural 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelizar a los agricultores con la cooperativa a la que pertenecerán. ➤ Realizar sembrío de palmera de Huasai para incrementar la producción. 	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Constituir formalmente la cooperativa para acceder a programas de financiamiento y asesoramiento técnico. ➤ Participación en eventos y ferias comerciales para tener presencia local y acceder a nuevos mercados. 	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización para gestionar implementación de los servicios básicos y formar comités de vigilancias. ➤ Asesoramiento técnico para el manejo adecuado de la palmera de Huasai.

Fuente: Elaboración propia.

III.1 MISIÓN:

Comercializar la pulpa Huasai (*Euterpe Precatoria*) y (*Euterpe Oleracea*) para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo buenas relaciones con los clientes, colaboradores y socios en un clima de confianza, seguridad, optimismo y respeto; promoviendo el consumo de este fruto con el fin de impulsar la competitividad de la región y su desarrollo sostenible para mejorar el bienestar de la población.

III.2 VISIÓN:

Ser reconocida como una de las principales cooperativas agrarias comercializadora de Huasai a nivel nacional, siendo la compañía más elegida por nuestros clientes en el consumo de nuestros productos.

III.3 OBJETIVOS:

- Garantizar el crecimiento económico sostenido de la cooperativa, a través de un planeamiento estratégico que delimite los lineamientos a seguir para el logro de objetivos.
- Fortalecer el manejo sostenible de las palmeras de Huasai (*Euterpe recatoria*) y (*Euterpe Oleracea*) en la región de Madre de Dios
- Establecer alianzas con empresas interesadas en la adquisición de pulpa de Huasai.
- Conquistar continuamente mayor participación en el mercado a través de estrategias de crecimiento y posicionamiento.
- Contribuir con el desarrollo económico y social de la región de Madre de Dios.

III.4 PRINCIPIOS

Para lograr los propósitos planteadas en nuestra misión, los agricultores se apoyaran en el cumplimiento de los siguientes valores:

- **Liderazgo.** Trabajar en equipo demostrando habilidades para el logro de los objetivos.

- **Honestidad.** Es la realización de nuestra labor basada en los principios éticos que rigen a nuestros.
- **Responsabilidad.** Es la realización de nuestra labor acorde con las características de calidad, cantidad y cumplimiento de las reglas pactadas en las negociaciones.
- **Compromiso Social.** Es el apoyo que brinda la empresa a la comunidad donde se desarrollan sus labores, propendiendo por el desarrollo de las personas que allí habitan.

III.5 ESTUDIO DE MERCADO

III.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Según Shanley P., Cymerys M., Serra M., Medina G. (2012). EL Huasai (*Euterpe Precatoria*) es una especie endémica, que tiene entre 25 a 45 tallos que pueden alcanzar alturas hasta de 16 m y diámetros de hasta 18 cm, con raíces adventicias de color rojo y abundantes neumatóforos que le ayudan a respirar en suelos anegados. La corona tiene entre 8 y 14 hojas pinnadas de hasta 3,7 m de largo, con 40 a 80 pinnas colgantes a cada lado, y las pinnas medias alcanzan hasta 1,1 m de largo y 4,5 cm de ancho.

Se pueden encontrar flores y frutas durante todo el año. Sin embargo hay temporadas altas de producción. El Hausai (*Euterpe Precatoria*) crece en las áreas inundadas produce primero, de marzo hasta junio. Las palmeras que crecen en tierra firme empiezan a producir de junio hasta octubre

Los frutos son carnosos y esféricos, miden entre 1 y 2 cm de diámetro, son de color verde y cuando maduran adquieren tonalidades purpura a negro. En el interior de cada fruto se encuentra una semilla, color café y de aproximadamente 6 mm de diámetro, constituyendo el 60% del volumen de la fruta. Las plantas desarrolladas en las condiciones óptimas, empiezan a fructificar a partir del 3 año.

Sin embargo el Huasai (*Euterpe Oleracea*) es una palmera manejada que tiene una altura de 2 metros con 3 hijuelos por ende tiene mayor cantidad de producción en comparación de la (*Euterpe Precatoria*).

La pulpa es la parte comestible del Huasai, éstas son extraídas, seleccionadas mediante procesos físicos, sin alterar las características intrínsecas de las mismas, como son el color, sabor y olor.

Es un producto perecedero que tiene una vida útil de 4 meses, se empaqueta al vacío en bolsas de polietileno con el fin de evitar el contacto con aire, que es el principal agente que acelera la descomposición del producto. Necesariamente este producto debe conservarse refrigerado a temperatura menor a los – 50 Centígrados.

La pulpa de Huasai, es un producto de consumo humano, muy apetecido, debido a su simple utilización y practicidad. La pulpa de fruta se ha posicionado como una alternativa para los hogares modernos que desean comer sano y sin complicaciones.

Esta pulpa es la materia prima para la preparación de muchos productos como yogures, gaseosas, mermeladas, compotas, salsas, licores entre otros, pero nuestro producto será utilizado principalmente en la preparación de jugos y otros productos de fácil preparación en el hogar. ⁽⁶⁴⁾

GRAFICO Nº 10
ETIQUETA DEL ENVASE



III.5.2 PROPIEDADES DEL PRODUCTO:

El Huasai posee las siguientes propiedades:

- **POLIFENOLES:** El fruto destruye células cancerígenas humanas.
- **CALCIO:** Ayuda a prevenir la osteoporosis, especialmente en las mujeres.
- **ANTIOXIDANTES:** Reduce los efectos del envejecimiento.
- **VITAMINA A Y C:** Mejora la visión y reduce el estrés y la ansiedad.
- **FIBRA:** Disminuye el apetito en forma natural y estabiliza el azúcar en la sangre.

III.5.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el estudio para la producción de pulpa de Huasai, se hizo la caracterización del consumidor, teniendo en cuenta los potenciales compradores de este tipo de productos, de esta manera se determinó que la segmentación del mercado estaría dada por aquellas empresas potenciales que compran y exportan este producto, las cuales son las siguientes:

- CALEMIFRUIT
- DIJOIS ALIMENTOS
- AGROMAR INDUSTRIAL S.A.C.
- INFOCUS GLOBAL TRADE S.A
- LA HUERTA DE HORIENTE LTDA.
- FRUTROPIC EXPORT
- GB ORGANIC

El acuerdo para la negociación es la siguiente: La pulpa será entregada en el aeropuerto Jorge Chávez de la ciudad de Lima, debidamente envasada y embalada.

III.5.4 PROYECCIÓN DE VENTA

En la investigación de mercado se percibió mayor interés en la compra de la pulpa de Huasai a la empresa FRUTROPIC EXPORT, quien exportara el producto al extranjero con nuestra marca.

TABLA N° 49

PROYECCIÓN DE VENTA DE PULPA

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Pulpa (Euterpe Precatoria)	720	720	720	720	720
Pulpa (Euterpe Oleracea)	0	0	0	15840	18000
TOTAL	720	720	720	16560	18720

Fuente: Elaboración propia.

III.5.5 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

TABLA Nº 50

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE PULPA HASTA EL 2019

2017 - 2019	Ha	Palmeras	Kg de pulpa/Mes
Euterpe Precatoria	30	300	60
Euterpe Oleracea	60	27600	0
TOTAL	45	27900	2160

Fuente: Elaboración propia.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La producción del Huasai (Euterpe Precatoria) es mínima de 2 Kg de pulpa/Ha porque es una palmera silvestre no manejada técnicamente, según Shanley P., Cymerys M., Serra M., Medina G. (2012).
- No habrá producción de Huasai (Euterpe Oleracea) porque es reforestado y a partir del tercer año empieza la producción.

TABLA Nº 51

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE PULPA HASTA EL 2021

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Pulpa (Euterpe Precatoria)	720	720	720	720	720
Pulpa (Euterpe Oleracea)	0	0	0	15840	18000
TOTAL	720	720	720	16560	18720

Fuente: Elaboración propia.

Según Shanley P., Cymerys M., Serra M., Medina G. (2012), Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La capacidad de producción del Huasai (Euterpe Precatoria) será permanente.
- La producción de Huasai (Euterpe Oleracea) en el año 2020 es de 22 Kg de pulpa/Ha que equivale a 15840 Kg de pulpa.

- La producción de Huasai (*Euterpe Oleracea*) en el año 2021 se incrementa en un 13.63% que equivale a 18000 Kg de pulpa, según Shanley P., Cymerys M., Serra M., Medina G. (2012).

III.5.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta, es necesario determinar el costo del extracción de la pulpa de Huasai, donde se tiene en cuenta el rendimiento que se obtiene al despulpar la fruta, el costo de la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación y el margen de utilidad que se espera obtener, del mismo modo se consideró el precio del mercado, es decir al precio que FRUTROPIC EXPORT comprara la pulpa, siendo \$ 22.00 USD que de acuerdo al tipo de cambio equivale a S/. 74.80.

III.5.7 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Partiendo del principio que el producto cumpla con todos los requisitos legales, sanitarios y de calidad que el mercado demanda, nuestro sistema de comercialización para el proyecto es el siguiente:

- Se contará con un conductor y un carguero, quien transportara la pulpa hacia el aeropuerto para él envió a la ciudad de Lima.
- La empresa FRUTROPIC EXPORT recogerá el producto en el aeropuerto Jorge Chávez ubicado en el Callao.

GRAFICO Nº 11

COMERCIALIZACIÓN DE LA PULPA DE HUASAI



Fuente: Elaboración propia.

III.5.8 ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Para la extracción de la pulpa se reforestara 60 hectáreas de Huasai (*Euterpe Oleracea*) en la comunidad Bello Horizonte, que constara de

27600 palmeras, teniendo una capacidad de producción de 22 Kg de pulpa/Ha, produciendo a partir del tercer año.

Sin embargo los agricultores cuentan con 30 hectáreas de Huasai silvestre (*Euterpe Precatoria*), que equivale a 300 palmeras, teniendo una capacidad de producción de 2kg de pulpa/Ha.

La reforestación de Huasai (*Euterpe Oleracea*) consta de las siguientes etapas:

Los pasos para llevar a cabo la reforestación una vez definida el área a intervenir básicamente son:

a) Preparación del terreno

- Limpieza (tractor)
- Trazado
- Ahoyado y abonado.

b) Siembra: Sembrar los plantones en tierra firme.

c) Mantenimiento de la plantación

- Riego por goteo
- Raleo (manejo de hijuelos), es recomendable trabajar con 3 hijuelos para una mayor producción, además se debe cortar las flores de algunas palmeras que empiezan a producir con la finalidad de tener una producción permanente por todo el año.

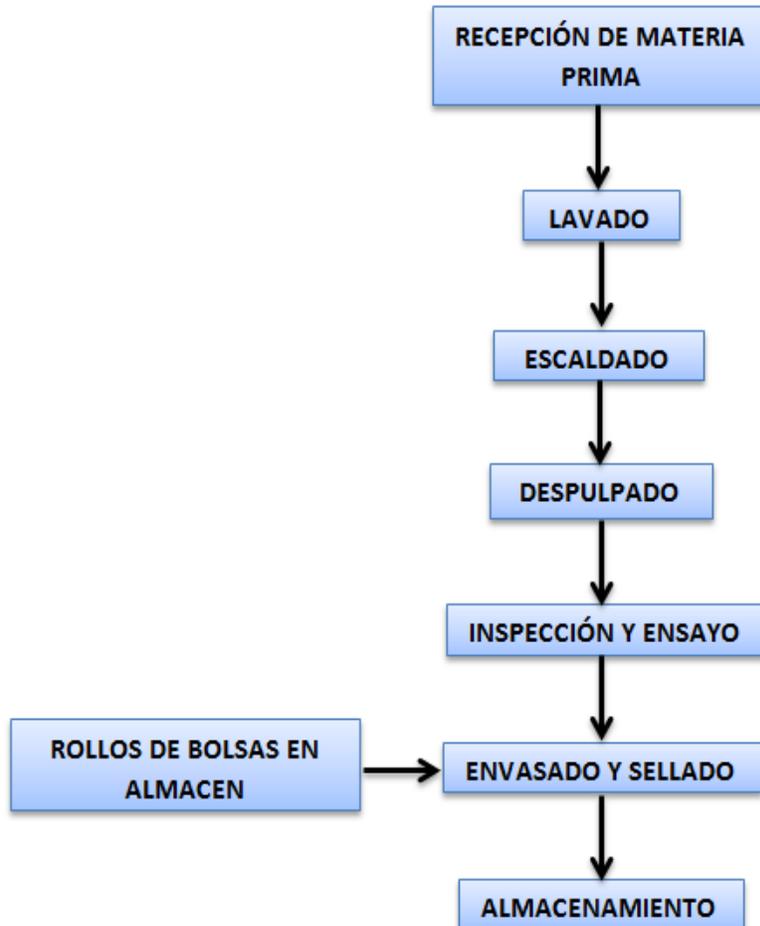
III.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

a) RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA: Es la etapa inicial del proceso en la que se recibe y verifica el estado de la materia prima, que este limpia y que cumpla con las características exigidas; se clasifica el producto teniendo en cuenta defectos, como unidades que llegan podridas o magulladas, deformes o que no tengan el estado de madurez óptimo. Seguidamente se procede al pesaje de fruta.

- b) LAVADO.** La fruta se somete a un proceso de lavado y desinfección con el fin de eliminar mugres y bacterias, se lava la fruta con agua potable.
- c) ESCALDADO.** Se sumerge la fruta, una vez lavada, en agua hirviendo para lograr un ablandamiento que facilita los siguientes pasos.
- d) DESPULPADO.** En este proceso la fruta entra a la despulpadora entera y se obtiene la separación de la pulpa de la piel o cáscara y de la semilla, luego pasa por un tamiz en el cual se refina la pulpa obtenida.
- e) INSPECCIÓN Y ENSAYO.** Se le realiza a la pulpa un análisis organoléptico, donde se evalúan características como sabor, olor, color y textura y, análisis fisicoquímicos de acidez (pH), para determinar la conformidad de la pulpa de acuerdo a unos parámetros establecidos.
- f) ENVASADO Y SELLADO.** Esta operación la hace una máquina, la cual empaqueta y sella el producto al vacío de acuerdo a las cantidades preestablecidas. El empaque se hace en bolsas de polietileno de alta densidad.
- g) CONGELACIÓN Y ALMACENAMIENTO.** Este proceso consiste en almacenarlo en un congelador para conservarlo y lograr una mejor vida útil.

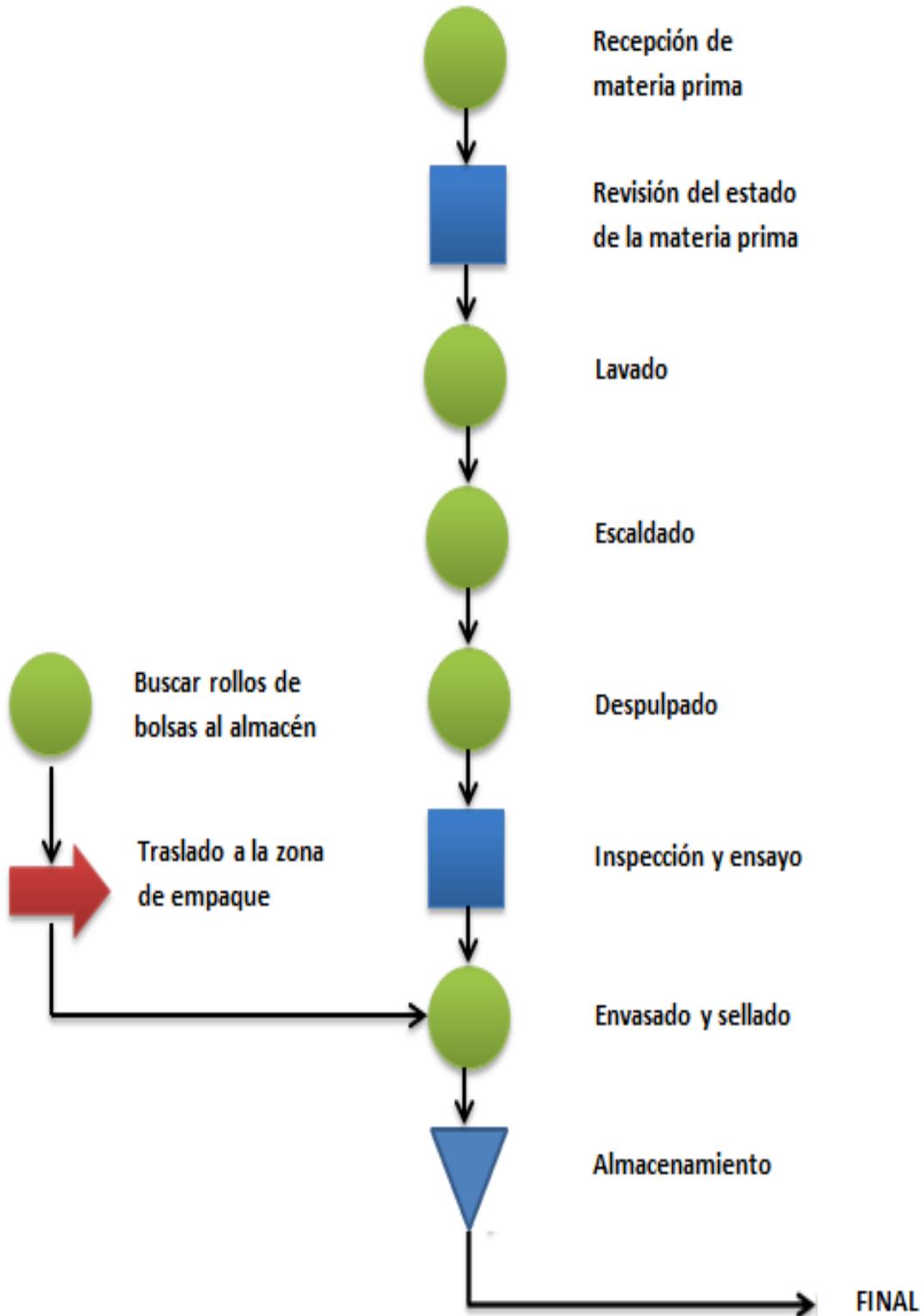
III.7 DIAGRAMAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

GRAFICO Nº 12
DIAGRAMA DE BLOQUES DEL PROCESO



Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO Nº 13
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS



Fuente: Elaboración propia.

III.8 SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS

Los equipos a utilizar en el proceso de despulpado es el siguiente:

a) LAVADORA DE FRUTAS:

GRAFICO Nº 14
LAVADORA DE FRUTAS



Fuente: Sormac.es

Sistema de lavado por inmersión y aspersion, provista de banda transportadora de 1.70 m. dotada de tanque de lavado para inmersión de 2 m aprox. elaborada en acero inoxidable 304. Características de la banda: longitud: 1.70 m. ancho: 45 cm. elaborada en material teflonado atoxico y modular, dotada de moto reductor italiano, marca bonfiglioli (trifásico) de 0.25 h.p. sistema: la fruta circula por la faja transportadora, donde se dispone de agua con desinfectante, para lavar mediante cepillos que contiene la base de la faja, de aquí sale la fruta automáticamente por la banda transportadora dispuesta para elevar a 30 grados; en cuyo transito se dispone de un sistema de aspersores múltiples, que terminan de lavar, antes de caer la fruta por gravedad a otros recipientes, o directamente a la tolva de despulpe.

b) DESPULPADORA DE FRUTAS:

GRAFICO Nº 15
DESPULPADORA DE FRUTAS



Fuente: Imarca C.A

Es también trozadora, licuadora y refinadora. Elaborada en acero inoxidable 304 en todas sus partes. Sistema: Horizontal con corrector de inclinación que la convierte en semi horizontal, para mayor rendimiento. Tiene un sistema de aspas patentado permite que el desecho salga totalmente seco, (libre de pulpa). Sistema de aspas protegidas para impedir que parta la semilla. Dotada de dos tamices para cualquier tipo de fruta, incluyendo frutas de alta dificultad. -

Medidas: Altura:

1,20 cm Ancho: 80 cm Profundidad: 60 cm - Peso: 55 kilos - Motor: SIEMENS 2h.p. (1.750 r.p.m.) - Capacidad: 500 kilos / h. a 1 Ton/h.

c) EMPACADORA AL VACÍO:

**GRAFICO Nº 16
EMPACADORA AL VACÍO**



Fuente: Astimec.net

Construida en Acero Inoxidable; dimensiones 33 x 46 x 38 cm; cámara de 25 x 35x15 cm; barra selladora de 26 cm; potencia de la bomba 4 metros cúbicos / 0.3Kw. Ciclo de 40 a 60 segundos; conserva su producto fresco por más tiempo; evita quemaduras por congelación; incrementa la vida en exhibición del producto evitan la contaminación de olores y sabores; completamente automática.

d) CONGELADORA: Electrolux H520 cuenta con más de 500 litros de capacidad, en donde se puede almacenar la pulpa.

e) REFRACTÓMETRO: Es utilizado para medir el nivel de grados brix (azúcares) presentados en la pulpa de frutas.

f) BÁSCULA: Es la máquina que se utiliza para el pesaje de la fruta que se recibe de los proveedores y la pulpa durante el proceso (balanza electrónica).

g) **MUEBLES Y ENSERES:** Equipos y material de oficina que se requieren para el funcionamiento del área administrativa de la empresa.

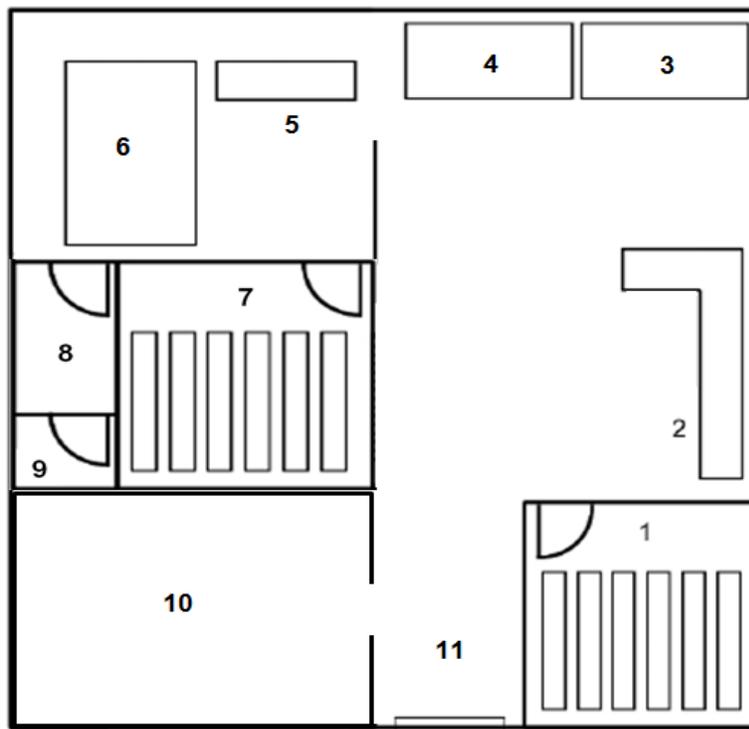
h) **CAJAS DE CORCHO BLANCO:** Envase secundario para el envío por avión a la ciudad de Lima, con una medida de 100 x 50 x 50.

i) **CARGUERO:** Transporte desde la cooperativa hasta el aeropuerto Padre José Aldamiz.

III.9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de la planta se realizó teniendo en cuenta que el local donde va a funcionar la fábrica tiene 100 metros cuadrados y que el sistema de producción será en línea. En las siguientes imágenes se presenta la distribución de la planta.

GRAFICO Nº 17
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración propia.

1. Recepción de materia prima
2. Lavado
3. Escaldado
4. Despulpado
5. Inspección y ensayo
6. Envasado y sellado
7. Almacén de productos terminados
8. Vestidores
9. Baño de operarios
10. Área administrativa
11. Acceso a la planta.

III.10 ESTUDIO LEGAL

Norma legal vigente para la fabricación de alimentos expedida por el Ministerio de Salud, todas las fábricas de alimentos deberán acreditar licencia sanitaria de funcionamiento (LSF) vigente, expedida por la autoridad competente.

Este Reglamento exige lo siguiente:

- Tramitar Registro Sanitario ante la DIGESA para lo cual debe cumplir con todas las disposiciones expuestas en el decreto 3075 de 1997 en cuanto a:
 - Instalaciones físicas y sanitarias.
 - Personal Operario.
 - Educación y capacitación.
 - Abastecimiento de agua.
 - Manejo y disposición de residuos.
 - Limpieza y desperdicios.
 - Control de plagas.
 - Equipos y utensilios.
 - Higiene locativa.
 - Materia Prima e Insumos.

- Envases y Empaques.
 - Operaciones de Fabricación, envasado y Empaque.
 - Almacenamiento del producto terminado.
 - Condiciones de Transporte.
 - Salud ocupacional.
- Para tramitar el registro sanitario se debe presentar:
- Ficha técnica del producto donde aparece:
 - Formulario.
 - Pago por cada producto.
- Requisitos que se deben cumplir ante la Municipalidad.
- Plano y ubicación de instalaciones.
 - Registro Cámara de Comercio.
 - Norma de peso y medidas exigidas por el Municipio con respecto a la lista de precios de los productos.
 - Certificado de Sanidad otorgado por la DIGESA.
 - Licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad.
- Requisitos que se deben cumplir para el suministro de energía (para industrias nuevas, nuestra sede ya tiene servicio de energía).
- Pago de matrícula.
 - Planos de distribución de circuitos eléctricos.
 - Escalafón de pequeña industria.
- Requisitos que se deben cumplir para el suministro de agua (para industrias nuevas, nuestra sede ya tiene servicio de acueducto y alcantarillado).
- Pago de aseo y alcantarillado como tarifa industrial.
 - Planos de distribución para agua de consumo y agua de excretas.

III.11 ESTUDIO AMBIENTAL

a) REQUISITOS ANTE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

- Tramitar Certificado de Vertimiento de excretas expedido por el ANA.

Para el muestreo y tratamiento de alimento se debe presentar:

- ✓ Muestreo de alimentos.
- ✓ Análisis físico-químicos.
- ✓ Examen médico personal para trabajadores al iniciar y en forma esporádica.

Para lograr un producto seguro y confiable, es necesario realizar un programa de limpieza, donde el objetivo principal es eliminar toda la suciedad, y luego, por medio de la esterilización realizada sobre la superficie limpia, disminuir la actividad microbiana, asegurando la destrucción de los organismos patógenos que puedan estar presentes.

b) LIMPIEZA

Para realizar con éxito un programa de limpieza se deben considerar al menos los siguientes aspectos:

- Existencia de un adecuado suministro de agua de buena calidad.
- Elección correcta del detergente a usar.
- Aplicación del método de limpieza que más se adapte a las condiciones de la empresa específica.

La clase o tipo de detergente que se emplee está determinado por la naturaleza química de las sustancias que deben ser removidas, los materiales y la construcción de los equipos en el área de limpieza y la clase de técnica usada para llevarla a cabo.

El material a remover en las superficies de una planta de alimentos está generalmente compuesto por compuestos orgánicos como carbohidratos, grasas, proteínas. Además, están los minerales que

se encuentran en los alimentos y quedan como residuos en la suciedad. La cantidad y tipo de componente varía según la industria de que se trate y es necesario conocer la naturaleza de la suciedad, su pH, es decir, si es ácida o alcalina, si es soluble en agua o sólo soluble en un solvente orgánico. Conocida esta naturaleza, la elección del detergente no es una tarea difícil.

En el caso específico de las empresas procesadores de frutas, la mayor parte de los residuos están compuestos por hidratos de carbono y minerales, la mayoría de ellos son solubles en agua.

c) ESTERILIZACIÓN

La esterilización del equipo es una labor que debe realizarse para controlar la actividad microbiana, una vez que por aplicación de los detergentes, se haya eliminado cualquier fuente de alimento para los microorganismos. Existen básicamente tres métodos para esterilizar los equipos e instalaciones: aplicación de calor, aplicación de luz ultravioleta y aplicación de esterilizadores químicos.

En esta ocasión nos referiremos al último punto, pues es el sistema más aplicado, aunque la aplicación de vapor vivo también constituye un sistema de común ocurrencia.

En este grupo de los esterilizadores químicos, los más aplicados son el cloro, utilizándose los hipocloritos de sodio y calcio, las cloraminas. En general, estos esterilizadores deben aplicarse con un pH entre 6 y 7 por un tiempo de 5 minutos, con temperaturas no superiores a los 30° C y con baja luminosidad.

La sanidad en la industria de los alimentos se puede definir como el mantenimiento planificado del medio en el cual se realiza el trabajo y con el cual tiene contacto el producto, con el fin de prevenir y minimizar alteraciones en este último, evitando así que se produzcan condiciones adversas para el consumidor.

Además, deben procurarse condiciones de trabajo seguro, limpio y saludable.

Se ha mencionado la actitud de los trabajadores, debido a que es importante, en orden de que ello se refleje en el producto y ambiente laboral. En realidad, se está relacionando los productos y su medio con el consumidor.

d) SANIDAD EN LA PLANTA

En el concepto de sanidad industrial existe una serie de puntos que se deben tener en cuenta:

- El manejo de la planta implica aseo y adecuada remoción de desperdicios
- Para eliminar roedores es necesario conocer sus hábitos y controlarlos permanentemente, cambiando estructuras y removiendo sus cuevas y sus fuentes de alimento. Se deben atrapar y eliminarlos, así como cumplir con los programas de fumigación para la eliminación de todo tipo de rastreros o roedores.
- La eliminación de las plagas de la industria de alimentos, requiere del conocimiento de las infestaciones, su identificación y sus hábitos.
- Los métodos de control pueden incluir cambios de estructuras, equipos, procesos y el uso adecuado de insecticidas.
- Los microorganismos, cuyo tipo e importancia varía según el producto y el tipo de operación, deben controlarse frecuentemente con cambios de proceso y equipos, limpieza y esterilización química.
- La construcción y manutención de los edificios y equipos son de gran importancia para la sanidad.
- Las dependencias de servicio como piezas de estar, guardarropas, lugares para tomar agua, comer y trabajar, deben mantenerse aseadas y bien presentadas, para el confort, salud y

seguridad de los trabajadores. De esta manera, el que los trabajadores tengan tales condiciones los mantiene contentos, lo que se refleja en su eficiencia de producción y en la calidad de los productos.

e) HIGIENE PERSONAL

Los trabajadores deben seguir una serie de normas de higiene, de manera de no contaminar el producto que se está elaborando. Estas son las siguientes:

- Deben lavarse cuidadosamente las manos y uñas antes de cualquier proceso.
- Para entrar a la zona de trabajo deben utilizar ropa adecuada, limpia y un delantal, de manera de aislar su ropa diaria de posible contacto con el producto.
- Deben utilizar gorro, o algún sistema que evita la caída de cabello sobre el producto en preparación.
- En lo posible se recomienda el uso de mascarillas, eliminando así cualquier contaminación por vía oral.
- Cada vez que entran o salen del trabajo, deben ponerse y sacarse el delantal y lavarse las manos cada vez que vuelvan de la sala de proceso.
- Deben mantener la zona de trabajo en condiciones de perfecta limpieza.
- Deben mantener sus uñas cortas y sin barniz, y evitar usar joyas durante su trabajo.

f) MANEJO DE DESPERDICIOS O DESECHOS

El programa de manejo de Desperdicios o basuras especifica cómo se deben clasificar los residuos de la siguiente forma:

- Residuos Biodegradables. Se deben depositar en tachos especiales y los cuales serán recogidos diariamente.

- Materiales no reciclables. Tales como plásticos y envases de tecnopor entre otros, se deben depositar separadamente, para que así la empresa encargada de la recolección de basuras les dé su respectivo manejo.
- Los envases de vidrio serán almacenados en canecas especiales, para poderlos reciclar.

Dentro de las características especiales que debe tener el manejo de desechos cabe resaltar los siguientes puntos:

- Los residuos líquidos dentro de la planta no deben representar riesgo de contaminación para los productos ni para las superficies en contacto con éstos.
- Los Trampa grasas y sifones deben estar ubicados de forma tal que cumplan con su objetivo y faciliten su limpieza.
- La planta debe contar con suficientes recipientes adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección interna de los desechos sólidos o basuras.
- Se debe definir la periodicidad de retiro de los desechos de la planta, con el fin de evitar generación de olores, molestias sanitarias, contaminación del producto y/o de las superficies y la proliferación de plagas de cualquier tipo.
- Después de desocupados los recipientes se deben lavar antes de ser colocados en su respectivo lugar.
- Se debe determinar un lugar o instalación destinada exclusivamente para el depósito temporal de los residuos clasificados, adecuadamente ubicado, protegido y en perfecto mantenimiento.
- Se debe garantizar que las emisiones atmosféricas y líquidas no representen riesgo alguno para los productos ni para la comunidad en general.

III.12 PLAN FINANCIERO

TABLA Nº 52

REMUNERACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

CARGO	Nº VECES	GERENTE	JEFE DE PRODUCCIÓN	OPERARIO	ENCARGADO DE REFOR	PERSONAL DE LIMPIEZA	CONTADOR
Salario	12	36000.00	24000.00	28800.00	24000.00	12000.00	18000.00
CTS/ VacTrun	2	6000.00	4000.00	4800.00	4000.00	2000.00	
Aguinaldos	2	6000.00	4000.00	4800.00	4000.00	2000.00	
Essalud	12	3240.00	2160.00	2592.00	2160.00	1080.00	
Sub Total S/.		51240.00	34160.00	40992.00	34160.00	17080.00	18000.00
TOTAL NOMINA S/.				195632			

Fuente: Elaboración propia.

a) MAQUINARIA Y EQUIPOS

La maquinaria, equipos, muebles y enseres sufren una depreciación del 10% anual. En la siguiente tabla se presenta el costo de cada uno de los equipos y la depreciación que correspondiente, además del valor de salvamento al finalizar el proyecto.

TABLA Nº 53

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE SALVAMENTO
EQUIPOS DEL PROCESO	50802.64	5118.28	5118.28	5118.30	5118.30	5118.30	25591.47
Lavadora de frutas	5513.83	551.38	551.38	551.40	551.40	551.40	2756.97
Despulpadora	15000.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	7500.00
Báscula	500.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
Empacadora al vacío	12000.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	6000.00
Selladora	150.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
Congeladora	3000.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1500.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	7638.81	801.90	801.90	801.90	801.90	801.90	4009.50
Carguero	7000.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	3500.00
EQUIPO CONTROL DE CALIDAD	638.81	101.90	101.90	101.90	101.90	101.90	509.50
Refractómetro	260.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	130.00
Otros elementos de laboratorio	378.81	75.90	75.90	75.90	75.90	75.90	379.50
MUEBLES Y ENSERES	4615.00	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50	2307.50
Escritorio ejecutivo	700.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	350.00
Escritorios sencillos	400.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
Sillas Ergonómicas giratorias	450.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	225.00
Archivador	15.00	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	7.50
Celular	350.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	175.00
Computador	2500.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1250.00
Impresora	200.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	100.00
TOTAL	56056.45	5681.68	5681.68	5681.70	5681.70	5681.70	32417.97

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 54

CAPITAL DE TRABAJO

EQUIPOS Y MAQUINARIA	VIDA ÚTIL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS		56056.45					
Equipos del Proceso	10	50802.64					
Equipo de Control de Calidad	5	638.81					
Muebles y Enseres	5	4615.00					
INTANGIBLES		12200.00					
Certificaciones		10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adecuación de Instalaciones		2200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO		60000.00					
Reforestación		60000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
							60000.00
DEPRECIACIÓN		56056.45	5681.68	5681.70	5681.70	5681.70	5681.70
Equipos del Proceso		50802.64	5118.28	5118.30	5118.30	5118.30	5118.30
Equipo de Control de Calidad		638.81	101.90	101.90	101.90	101.90	101.90
Muebles y Enseres		4615.00	461.50	461.50	461.50	461.50	461.50

Fuente: Elaboración propia.

b) ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Este se realiza con el fin de calcular la utilidad neta del proyecto y los flujos netos de efectivo del mismo; esto se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurre la planta y los impuestos que se deban pagar.

TABLA Nº 55

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta Pulpa de Huasai	53856.00	53856.00	53856.00	1238688.00	1400256.00
TOTAL VENTAS	53856.00	53856.00	53856.00	1238688.00	1400256.00
Envase (Bolsa de Polietileno)	80.00	80.00	80.00	1660.00	1872.00
Stikert	330.00	330.00	330.00	7110.00	8040.00
Caja de Corcho	375.00	375.00	375.00	8300.00	9375.00
Transporte (Envío)	1728.00	1728.00	1728.00	39744.00	44928.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	2513.00	2513.00	2513.00	56814.00	64215.00
DEPRECIACIONES	5681.68	5681.68	5681.68	5681.68	5681.68
ALQUILER DE LOCAL	18000	18000	18000	18000	18000
UTILIDAD BRUTA	27661.32	27661.32	27661.32	1158192.32	1312359.32
COSTOS ADMINISTRATIVO Y OTROS	206610.00	206610.00	206610.00	211610.00	211610.00
Gerente	51240.00	51240.00	51240.00	51240.00	51240.00
Jefe de Producción	34160.00	34160.00	34160.00	34160.00	34160.00
Operario	40992.00	40992.00	40992.00	40992.00	40992.00
Encargado de Reforestación	34160.00	34160.00	34160.00	34160.00	34160.00
Personal de Limpieza	17080.00	17080.00	17080.00	17080.00	17080.00
Contador	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00	18000.00
Combustible de Vehículos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Aseo	378.00	378.00	378.00	378.00	378.00
Gastos Varios (Agua, Electricidad e Internet)	10000.00	10000.00	10000.00	15000.00	15000.00
UTILIDAD OPERACIONAL	-178948.68	-178948.68	-178948.68	946582.32	1100749.32
GASTOS FINANCIEROS	153955.00	153955.00	153955.00	153955.00	153955.00
Préstamo Bancario (4%)	153955.00	153955.00	153955.00	153955.00	153955.00
UTILIDAD NETA	-332903.68	-332903.68	-332903.68	792627.32	946794.32

Fuente: Elaboración propia.

c) FLUJO DE CAJA

Aquí se muestran los flujos operativos durante los cinco años del proyecto, los flujos de las inversiones, el flujo residual y finalmente el flujo neto de caja; además se muestra la TIR que es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero y el VAN calculado con la tasa resultante del promedio de los recursos invertidos.

TABLA Nº 56

FLUJO DE CAJA

EQUIPOS Y MAQUINARIA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERATIVO		-332903.68	-332903.68	-332903.68	792627.32	946794.32
Utilidad Neta		-332903.68	-332903.68	-332903.68	792627.32	946794.32
FLUJO DE INVERSIONES	135895.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de proceso	50802.64					
Equipo de transporte	7638.81					
Equipo de Control de calidad	638.81					
Muebles y Enseres	4615.00					
Certificación	10000.00					
Adecuación de Instalaciones	2200.00					
Inversión en Capital de trabajo	60000.00					
FLUJO RESIDUAL						92417.97
Maquinaria y Equipo						32417.97
Recuperación del Capital de Trabajo						60000.00
FLUJO NETO DE CAJA	135895.26	-332903.68	-332903.68	-332903.68	792627.32	1039212.29

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 57

INSTRUMENTOS DE RENTABILIDAD

VAN	TIR
222866.75	18%

Fuente: Elaboración propia.

d) PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 58

COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO MENSUAL

DETALLE DE COSTOS	MONTO
Costos Variable Unitario	3.49
Costo Fijos	32020.56
Depreciaciones	473.47
Alquiler del Local	1500.00
Gastos de Operación	17217.50
Gastos Financieros	12829.58

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 59

PRECIO DE VENTA UNITARIO

DETALLE DE VENTAS MENSUALES	PRECIO DE VENTA
Ventas de Pulpa	74.80

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 60

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	449.034941
----------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio de la cooperativa es la venta de 450 Kg de pulpa mensuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Díaz I. Díaz Díaz N. García Padrón Y. Hernández Sánchez M. Ruiz Mallorqui V. Santana Martin D. y Verona Marte C. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Primera Edición. España. Editorial: Delta Publicaciones. Pág. 5.⁽⁵²⁾
- Aguiar Díaz I. Díaz Díaz N. García Padrón Y. Hernández Sánchez M. Ruiz Mallorqui V. Santana Martin D. y Verona Marte C. (2006). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Primera Edición. España. Editorial: Delta Publicaciones. Pág. 6.⁽⁵³⁾
- Anaya Tejero, J. (2003). *El Transporte de Mercancías – Enfoque logístico de la distribución*. Tercera Edición. Madrid. Editorial Esic. Pág. 19.⁽⁴¹⁾
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición. México. Editorial Andrade, Pág. 215.⁽³⁰⁾
- Arlette Muñiz, P (2003). *Planificación y Programación Social: Bases para el Diagnóstico y la Formulación de Programa y Proyectos Sociales*. Cuarta Edición. Editorial de la Universidad de Costa Rica. San Jose. Pág. 218.⁽⁹⁾
- Ávila Macedo, J. (2006). *Economía*. Segunda edición. México: Editorial Umbral. Pág. 46.⁽²⁸⁾
- Barajas Nova A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Cuarta edición. México. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Pág. 148.⁽⁴⁸⁾
- Barragán, R. (2003). *Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. Tercera Edición. La paz .Fundación Pieb. Pág. 05.⁽²⁾
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Novena edición. Bogotá: Norma. Pág. 39.⁽²¹⁾
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Primera edición. Bogotá: Norma. Pág. 44.⁽²⁶⁾
- Bonta P. y Mario F. (2003). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Segunda edición. España. Grupo Editorial Norma, Pág. 19.⁽³⁵⁾
- Carthy J. y Perreault W. (2000). *Comercialización un Enfoque Gerencial*. Novena edición. Estados Unidos: Ateneo. Pág. 56.⁽¹⁵⁾
- Castro Corales, C. (1997). *Mercadotecnia*. Primera edición. México: Universitaria Potosina. Pág. 121.⁽²³⁾
- Charles T. Horngren, Sikrant M. Datan, y George Foster (2007). *Contabilidad de costos*. Decima segunda edición. México: Pearson Educación. Pág. 65.⁽⁴⁹⁾
- Chong Chong, M. G. (2011). *Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú. Una experiencia aplicada en el valle de Virú*. (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas). Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima – Perú; Pág. 213.⁽⁷⁾

- Cristophe Speth. (2002). *El análisis DAFO*. Primera edición. Madrid. Editorial Essic. Pág. 05.⁽⁵⁸⁾
- Diez de Castro, E, Navarro A. García y Peral B. (2003). *Dirección de la Fuerzas de Ventas*. Primera Edición. Madrid. Editorial: Esic. Pág. 84.⁽³⁶⁾
- Equipo Vértice. (2007). *Dirección Estratégica*. Primera Edición. España: Editorial Vértice. Pág. 56.⁽⁵¹⁾
- Equipo Vértice (2008). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Primera edición. España: Vértice. Pág. 80.⁽²⁵⁾
- Escudero Aragón, M. E. (2003). *Marketing en la Actividad Comercial*. Primera edición. España: Editex. Pág. 132.⁽¹⁸⁾
- Flores Jiménez, L. D. (2013). *Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y social de los productores de café del distrito de Kañaris – Ferreñafe*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú; Pág. 127.⁽⁵⁾
- Freeman, E. (2005). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Tercera Edición. Boston. Editorial: Pitman. Pág. 23.⁽⁶²⁾
- Fuentes Medina A. (2007). *Prospectiva de gestión y estrategia empresarial*. Segunda edición. México: Pearson Educación. Pág. 143.⁽⁵⁰⁾
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. Tercera edición. México. Editorial: Mc Graw Hill. Pág. 12.⁽⁴⁵⁾⁽⁴⁶⁾
- García Colín, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. Tercera edición. México. Editorial: Mc Graw Hill. Pág. 13.⁽⁴⁷⁾
- Giorgio Merli. (1997). *La Gestión Eficaz*. Octava edición. Madrid. Editorial Díaz de Santos. Pág. 01.⁽³⁸⁾
- Gitman, Lawrence J. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Décima edición. México: Pearson. Pág. 90.⁽⁵⁶⁾
- Gonzales. Vásquez. A. E. (2012). *Modelo de empresa asociativa acopiadora de cacao fino de aroma para los productores del Cantón Quinsolama*. (Tesis para Optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas). Universidad Politécnica Salesiana- Sede Guayaquil; Pág. 4.⁽⁶⁾
- Hernández Sampieri R. Fernández Collado C. Baptista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México. McGraw-Hill Education.
- Horacio Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Primera edición. Argentina: Struo. Pág. 16.⁽¹³⁾

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1993). *Manual de Capacitación Empresarial*. Primera edición. Madrid. Editorial CIDIA. Pág. 25.⁽⁶¹⁾
- Jagdish C. y Robin W. (2002). *Matemática aplicada a la administración y economía*. Cuarta edición. México. Editorial Pearson. Pág. 142.⁽⁵⁹⁾⁽⁶⁰⁾
- Lawrence J. Gitman (2000). *Administración Financiera Básica*. Cuarta edición. México. Editorial Karla. Pág. 84.⁽⁴⁰⁾
- Marketing Publishing Center (2001). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Tercera edición. España: Díaz de Santos. Pág. 12.⁽²⁴⁾
- Mathews Salazar J. (2014). *Agenda 2014, Propuesta para mejorar la descentralización*. Perú. Pág. 03.⁽¹¹⁾
- Mercado S. (2000). *Comercio Internacional I Mercadotecnia Internacional: Importación – Exportación*. Cuarta edición. México: Limusa. Pág. 145.⁽¹⁹⁾
- Ministerio de la Producción (2014). *Cuaderno de Trabajo - Asociatividad*. Pág. 13.⁽¹²⁾
- Morales Matamoros, E. y Villalobos Flores, A. (1998). *Comercialización de Productos Agropecuarios*. Segunda edición. Costa Rica: Euned. Pág. 21.⁽¹⁶⁾
- Moreno, G. (2000). *Introducción a la Metodología de investigación Educativa II*. Tercera Edición. México: Editorial Progreso. Pág. 08.⁽¹⁾
- Musayón Montaña L. P y Nuñez Facundo R. Z. (2014). *Propuesta de fortalecimiento asociativo para pequeños productores apícolas caso: Asociación del Sector Cascajal Olmos Lambayeque*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú; Pág. 114.⁽³⁾
- Organización Internacional de Trabajo (2006). *Manual del Índice de Precios al Consumidor*. Primera edición. Ginebra. Editorial OCDE, Pág. 71.⁽³²⁾
- Orozco Vilchez J. (2003). *Antología Doctrina Cooperativa*. Tercera edición. Costa Rica. Editorial Uned. Pág. 214.⁽⁵⁷⁾
- Ortega Pérez, L. (2002). *Contabilidad de Costos*. Cuarta Edición. Editorial: UTHEA. Pág. 85 y 86.⁽⁶³⁾
- Osmar Soto, A. (2014). *Propuesta de un modelo asociativo a productores de palta en el Distrito de Motupe - Departamento de Lambayeque*. (Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque – Perú; Pág. 11.⁽⁴⁾
- Pérez Carballo J. (2013). *Control de Gestión Empresarial*. Octava edición. España. Editorial. Essic. Pág. 21.⁽⁴²⁾

- Pérez J, Veiga C. (1998). *Compitiendo por Crear valor*. Primera edición. Madrid. Editorial ESIC, Pág. 134.⁽³⁷⁾
- Peris M., Parra Guerrero F., Lhermir C. y Romero M. (2008). *Distribución Comercial*. Sexta edición. Madrid. Editorial Esic, Pág. 276.⁽³¹⁾
- Philip Kotler (2010). *Philip Kotler y su definición de mercadotecnia*. México.⁽⁴⁴⁾
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México. Pearson Educación. Pág. 05.⁽⁸⁾
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. México: Pearson. Pág. 196.⁽¹⁷⁾
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. México: Pearson. Pág. 257.⁽²⁰⁾
- Prieto D. (2000). *Diagnóstico de Comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades*. Cuarta edición. Editorial Belén. Quito. Pág. 39.⁽¹⁰⁾
- Rosales Obando, J. (2009). *Elemento de la Microeconomía*. Primera edición. Costa Rica. Editorial: Euned. Pág. 40.⁽²⁷⁾
- Rosales Obando, J. (2009). *Elemento de la Microeconomía*. Primera edición. Costa Rica. Editorial: Euned. Pág. 25.⁽²⁹⁾
- Sainz de Vicuña Ancín J. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Tercera Edición. España. Esic Editorial. Pág. 39.⁽⁴³⁾
- Santesmases Mestre, M. (1998). *Marketing conceptos y estrategias*. Primera edición. Madrid – España. Editorial Pirámide. Pág. 45.⁽¹⁴⁾
- Serrano Gómez F. y Serrano Domínguez C. (1997). *Gestión, Dirección y estrategia de producto*. Segunda edición. Madrid. Editorial Essic. Pág. 25.⁽³⁹⁾
- Shanley P., Cymerys M., Serra M., Medina G (2012). *Frutales y Plantas Útiles en la Vida Amazónica*. Segunda Edición. Brasil. FAO, CIFOR y PPI. Pág.⁽⁶⁴⁾
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. Cuarta Edición. México. Limusa Noriega Editores. Pág. 25.⁽³⁴⁾
- Vassolo R. y Silvestri L. (2004). *Dirección Estratégica*. Segunda edición. España. Editorial Vértice. Pág. 39.⁽⁵⁴⁾
- Vassolo R. y Silvestri L. (2004). *Dirección Estratégica*. Segunda edición. España. Editorial Vértice. Pág. 40.⁽⁵⁵⁾
- Vega, V. H. (2003). *Mercadeo Básico*. Segunda edición. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Pág. 117.⁽²²⁾

<http://www.apomipe.org.pe>

ANEXOS
FORMATOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"

Puerto Maldonado, 05 de Agosto de 2016

CARTA N° 001-2016-JACyZZC

Estimado Señor (a):

Lic. PAMELA BARRIONUEVO ALOSILLA

Docente de la EAP Administración y Negocios Internacionales - UNAMAD

Presente.-

ASUNTO : Solicito Validación de Instrumento de Investigación.

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un cordial saludo y a la vez manifestarle que en condición de Bachiller de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, vengo realizando el Trabajo de Investigación intitulada:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Butirpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Por tal razón, recorro a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente:

- > Matriz de consistencia de la investigación.
- > Matriz de operacionalización de variable.
- > Matriz de recolección de datos.
- > Instrumentos.

Sin otro asunto en particular me suscribo de Usted, no sin antes expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente;


.....
Bach. Jhordi Arroyo Cortez


Lic. Pamela Barrionuevo Alosilla
04-07-2016

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- > Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- > Bach. Zunny Zúñiga Ccari

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y Apellidos:

Pamela Barrero Alosilla

Lugar y fecha:

.....

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

.....
Es optima

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

.....
Se corresponde

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

.....
tiene contenido en el estudio de investigación

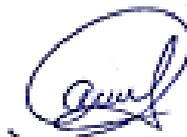
IV. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
Es factible de aplicar

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse



Sello y Firma

Lic. o Mg. o Dr.:
 DNI:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Buterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- Bach. Zunny Zuñiga Ccari

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse



 Sello y Firma
 Lic. o Mg. O Dr.: ANITA BARRIONUEVO ALDILLA
 DNI. 24.005215

Puerto Maldonado, 09 de Agosto de 2016

CARTA N° 003-2016-JACyZC

Estimado Señor (a):

Mag. NESTOR ANTONIO GALLEGOS RAMOS

Docente de la EAP Ingeniería de Sistemas e Informática – UNAMAD.



09-08-16
NESTOR GALLEGOS

Presente.-

ASUNTO : Solicito Validación de Instrumento de Investigación.

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un cordial saludo y a la vez manifestarle que en condición de Bachiller de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, vengo realizando el Trabajo de Investigación intitulada:

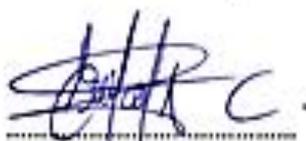
"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Por tal razón, recorro a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Matriz de operacionalización de variable.
- Matriz de recolección de datos.
- Instrumentos.

Sin otro asunto en particular me suscribo de Usted, no sin antes expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente;



Bach. Jhordi Arroyo Cortez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- > Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- > Bach. Zunny Zuñiga Ccari

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y Apellidos:

MSc. NESTOR GALIEGOS RAYO

Lugar y fecha:

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

COHERENTE

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

COHERENTE

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

COHERENTE

IV. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

NINGUNA

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse



Sello y Firma

Lic. o Mg. o Dr.:
 DNI: 01235888.....

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- Bach. Zunny Zuñiga Ccari

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios.				/	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				/	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
	5. SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad.				/	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de variables de investigación.				/	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				/	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				/	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables.				/	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				/	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse


 Sello y Firma
 Lic. o Mg. O Dr.: NESTOR GALLEGOS P.
 DNI. 01235888.....

Puerto Maldonado, 04 de Agosto de 2016

CARTA N° 002-2016-JACyZZC


LIC. ADM. ALEX CAMILO VELASQUEZ BERNAL
05-08-2016

Estimado Señor (a):

Lic. ALEX CAMILO VELASQUEZ BERNAL

Docente de la EAP Administración y Negocios Internacionales - UNAMAD

Presente.

ASUNTO : Solicito Validación de Instrumento
de Investigación.

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un cordial saludo y a la vez manifestarle que en condición de Bachiller de la Escuela Académica Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, vengo realizando el Trabajo de Investigación intitulada:

RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016

Por tal razón, recorro a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Matriz de operacionalización de variable,
- Matriz de recolección de datos.
- Instrumentos.

Sin otro asunto en particular me suscribo de Usted, no sin antes expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente;


Bach. Jherod Arroyo Cortez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA
COMERCIALIZACION DE HUASAI (Butirpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES
DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la
Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- Bach. Zunny Zuñiga Ccari

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y Apellidos: ALEX CAMILO VELASQUEZ BERNAL
Lugar y fecha: PTO. HALDONADO, 15 DE AGOSTO 2016.

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

EL PRESENTE TRABAJO MUESTRA REDACCION COHERENTE Y UN
BUEN NIVEL ORTOGRAFICO.

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador
corresponde a los ítems y dimensiones)

MUESTRA UN NIVEL DE COHERENCIA EN LOS INSTRUMENTOS
UTILIZADOS.

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

SE HA CONSIDERADO EN CUANTO A LOS ÍTEMS, LOS TERMINOS
ACEPTADOS MANTENIENDO UN NIVEL ACORDE AL TRABAJO.

IV. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

PROCEDER CON LA APLICACION DE LAS ENCUESTAS

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


Sello y Firma

Lic. o Mg. o Dr.
 DNI: 31039292.....

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

"RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (Euterpe Precatoria) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016"

Nombre del instrumento: Cuestionario para los Agricultores de la Comunidad de Bello Horizonte.

Investigador (es):

- Bach. Jhordi Arroyo Cortez
- Bach. Zunny Zuñiga Ccari

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de variables de investigación.					X
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse



 Sello y Firma

Lic. o Mg. O Dr.:
 DNI: 31039292.....

ENCUESTA PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASAI (*Euterpe Precatoria*) EN LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE – DISTRITO LAS PIEDRAS 2016

Estimados señores de la Comunidad de Bello Horizonte - Distrito las Piedras, la presente encuesta tiene como finalidad recolectar información relevante y veraz para medir la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai en su comunidad; usted encontrara a continuación un conjunto de preguntas con sus alternativas correspondientes, para lo cual le pedimos que marque la alternativa que crea conveniente con una “X”. Esta información es de carácter anónimo, su procedimiento será reservado, por tal motivo le pedimos sinceridad al momento de responder la encuesta.

INSTRUCCIONES

1. En la siguiente se presenta los enunciados de las preguntas, sea honesto en sus respuestas.
2. No deje preguntas sin responder.
3. Marque con un aspa “X” su respuesta en la alternativa que considere más apropiada.
4. Tenga en consideración que en La encuesta contiene preguntas que tiene las siguientes escalas: a) es muy bajo, b) es bajo, c) es regular, d) es bueno y e) es muy bueno.

VARIABLE MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL

a) Perfil del Agricultor

1. ¿Qué edad tiene usted?
 - a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 35 años
 - c) 36 a 45 años
 - d) 46 a 55 años
 - e) 56 años a más.
2. ¿Cuántos años se dedica a la agricultura?
 - a) 0 a 10 años
 - b) 11 a 20 años
 - c) 21 a 30 años
 - d) 31 a 40 años
 - e) 41 años a más.
3. La propiedad que tiene usted en la comunidad de Bello Horizonte es:
 - a) Por alquiler
 - b) Prestado
 - c) Comunal
 - d) Familiar
 - e) Personal

4. ¿De cuántas hectáreas está conformado su propiedad?
- a) 0 a 15 ha.
 - b) 16 a 30 ha.
 - c) 31 a 45 ha.
 - d) 46 a 60 ha.
 - e) 61 ha a más.

f) Capacidad ofertable del Producto

5. ¿Cuántas hectáreas de Huasai tiene Usted?
- a) 0 ha.
 - b) 1 a 5 ha.
 - c) 6 a 10 ha
 - d) 11 a 15 ha
 - e) 16 ha a más.
6. ¿Conoce usted cuantas palmeras de Huasai tiene por hectárea?
- a) 0 palmeras/ha.
 - b) 1 a 10 palmeras/ha.
 - c) 11 a 20 palmeras/ha.
 - d) 21 a 30 palmeras/ha.
 - e) 31 a más palmeras/ha.
7. ¿Conoce usted cuál es la capacidad productiva de Huasai por palmera?
- a) 0 lata/palmera.
 - b) 1/8 lata/palmera.
 - c) 1/4 lata/palmera.
 - d) 1/2 lata/palmera.
 - e) 1 lata/palmera.
8. ¿Cuál es su inversión en el acopio de Huasai?
- a) S/. 0.00
 - b) S/. 10.00 a S/ 20.00
 - c) S/. 21.00 a S/ 30.00
 - d) S/. 31.00 a S/ 40.00
 - e) S/ 41.00 a más.

g) Información relacionada con la Gestión del Negocio

9. ¿Usted tiene un control de los ingresos y egresos (gastos) económicos que percibe?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

10. ¿Usted como agricultor, contrata personal para el acopio y comercialización de Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

h) Información relacionada con el Financiamiento

11. ¿Usted entiende que es Financiamiento?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

12. ¿Sabe sobre los programas de financiamiento para comercializar el Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

13. ¿Qué tipo de financiamiento (dinero) utiliza usted para la comercialización de Huasai?

- a) Ninguna
- b) Créditos
- c) Donaciones
- d) Programas del gobierno
- e) Ingresos propios.

i) Información relacionada con la Infraestructura

14. ¿Cuáles son los equipos con las que cuenta Usted?

- a) No Tiene
- b) Motocicleta
- c) Motocar y/o carguero
- d) Camioneta
- e) Tractor.

15. ¿Cuáles son las herramientas con las que cuenta Ud.?
- a) Machete
 - b) SERRUCHO
 - c) Pala
 - d) Pico
 - e) Todas las anteriores.
16. Señale cuales son las inconveniencias de servicio que impiden mejorar la calidad de vida de la Comunidad de Bello Horizonte:
- a) Educación
 - b) Acceso vial
 - c) Seguridad ciudadana
 - d) Servicio de agua potable, energía eléctrica y telefonía.
 - e) Todas las anteriores.

j) Información relacionada con la Capacitación

17. ¿Se capacita o actualiza con frecuencia sobre temas relacionados al Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

h) Información relacionada con la participación de los Agricultores.

18. ¿Conoce usted a los miembros del comité directivo de la Comunidad?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

19. ¿Cumple el comité directivo de la Comunidad de Bello Horizonte con las funciones para el cual fue elegido?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

20. ¿Considera que la comunidad de Bello horizonte debe tener un Plan para la comercialización de Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

21. ¿Sabe usted que es un Modelo Asociativo?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

22. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un Modelo Asociativo de Comercializadores de Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

i) Información relacionada con los Obstáculos para la conformación de un Modelo Asociativo.

23. Describa usted los factores que en su opinión obstaculizan la puesta en funcionamiento de un Modelo Asociativo:

- a) Falta de Cooperación
- b) Irresponsabilidad
- c) Oportunismo
- d) Desconfianza
- e) Todas las anteriores.

j) Información relacionada con la Participación de las Instituciones

24. ¿Qué institución le capacita con frecuencia en temas relacionados al manejo, mantenimiento y comercialización del Huasai?

- a) Ninguna institución
- b) ONG o Instituciones Privadas
- c) Institutos Tecnológicos
- d) UNAMAD
- e) GOREMAD.

k) Información relacionada con los Objetivos individual que le conlleva a la conformación de un Modelo Asociativo.

25. ¿Qué objetivos o propósitos perseguiría usted al conformar un Modelo Asociativo?

- a) Acceso al financiamiento.
- b) Generar economías de escalas.
- c) Establecer un plan estratégico.
- d) Capacitación y asesoramiento técnico y empresarial.
- e) Todas las anteriores.

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

l) Información relacionada con el Control del Producto.

26. ¿El Huasai acopiado es previamente seleccionado para la comercialización en el mercado?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

m) Información relacionada con los Atributo del producto.

27. ¿UD Conoce las propiedades que posee el Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

¿Cuáles?

Medicinales

Cosméticos

Nutricional

Otros:

n) Información relacionada con el Posicionamiento del producto.

28. ¿El Huasai es conocido por la mayoría de las personas de Puerto Maldonado?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

o) Información relacionada con el Índice de Precio.

29. Señale el precio de venta del producto por lata del fruto de Huasai:

- a) 0
- b) S/ 20.00 a S/ 35.00
- c) S/ 36.00 a S/ 50.00
- d) S/ 51.00 a S/ 65.00
- e) S/ 66.00 a más.

30. ¿Para determinar el precio, el agricultor considera: mano de obra, transporte y clientes?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

p) Información relacionada con la Oferta y la Demanda.

31. ¿Ud. logra vender en su totalidad el huasai acopiado?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

32. ¿A usted le ha faltado producto (fruto y palmito de huasai) para atender a sus clientes?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

q) Información relacionada con el Transporte.

33. ¿El medio de transporte que utiliza para la comercialización de Huasai es de su propiedad?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

r) Información relacionada con el Mercado.

34. ¿Quiénes compran generalmente sus productos?

- a) No comercializa
- b) Mercados de Abastos
- c) Refrigerios
- d) Restaurantes
- e) Consumidor final.

35. Determine el nivel de relación con sus consumidores:

- a) No existe relación.
- b) Regular.
- c) Casi Buena
- d) Buena.
- e) Excelente.

s) Información relacionada con Puntos de Ventas.

36. ¿Sus principales puntos de ventas del Huasai de la comunidad es la feria agrícola y los mercados de abastos?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

37. ¿Dónde entrega el producto (Huaisai)?

- a) No comercializa
- b) Punto acordado
- c) Establecimiento el cliente
- d) Vivienda del cliente
- e) Chacra

t) Información relacionada con Publicidad.

38. ¿La comunidad utiliza alguna estrategia publicitaria por la difusión de su producto?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

39. ¿La comunidad participa en eventos (feria y/o expo ferias) organizados por instituciones, con la finalidad de promocionar su producto – Huasai?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

u) Información relacionada con Fuerza de Ventas.

40. ¿Usted comercializa su producto (fruto y palmito de Huasai) utilizando como medio la Carretera Interoceánica?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

41. ¿El agricultor establece un contrato de compra - venta de Huasai con sus consumidores?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

42. El pago se realiza por:

- a) No comercializa
- b) Cuotas
- c) Contra entrega
- d) Porcentaje
- e) Anticipado.

OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Modelo Asociativo Empresarial	Diagnóstico de la situación actual del Agricultor	Perfil del Agricultor	10%	4	1.¿Qué edad tiene usted?	a) 18 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años d) 46 a 55 años e) 56 años a más.
					2.¿Cuántos años se dedica a la agricultura?	a) 0 a 10 años b) 11 a 20 años c) 21 a 30 años d) 31 a 40 años e) 41 años a más.
					3.La propiedad que tiene usted en la comunidad de Bello Horizonte es:	a) Por alquiler b) Prestado c) Comunal d) Familiar e) Personal.
					4.¿De cuántas hectáreas está conformado su propiedad?	a) 0 a 15 ha. b) 16 a 30 ha. c) 31 a 45 ha. d) 46 a 60 ha. e) 61 ha a más.

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Modelo Asociativo Empresarial	Diagnóstico de la situación actual del Agricultor	Capacidad ofertable del producto.	10%	4	5.¿Cuántas hectáreas de Huasai tiene Usted?	a) 0 ha. b) 1 a 5 ha. c) 6 a 10 ha d) 11 a 15 ha e) 16 ha a más.
					6.¿Conoce usted cuantas palmeras de Huasai tiene por hectárea?	a) 0 palmeras/ha. b) 1 a 10 palmeras/ha. c) 11 a 20 palmeras/ha. d) 21 a 30 palmeras/ha. e) 31 a más palmeras/ha
					7.¿Conoce usted cuál es la capacidad productiva de Huasai por palmera?	a) 0 lata/palmera. b) 1/8 lata/palmera. c) 1/4 lata/palmera. d) 1/2 lata/palmera. e) 1 lata/palmera.
					8.¿Cuál es su inversión en el acopio de Huasai?	a) S/. 0.00 b) S/. 10.00 a S/ 20.00 c) S/. 21.00 a S/ 30.00 d) S/. 31.00 a S/ 40.00 e) S/ 41.00 a más.

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Modelo Asociativo Empresarial	Diagnóstico de la situación actual del Agricultor	Gestión del Negocio	5%	2	9.¿Usted tiene un control de los ingresos y egresos (gastos) económicos que percibe?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					10.¿Usted contrata personal para el acopio y comercialización de Huasai?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Capacidad de financiamiento	8%	3	11.¿Usted entiende que es Financiamiento?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					12.¿Sabe sobre los programas de financiamiento para comercializar el Huasai?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					13.¿Qué tipo de financiamiento (dinero) utiliza usted para la comercialización de Huasai?	a) Ninguna b) Créditos c) Donaciones d) Programas del gobierno e) Ingresos propios.

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Modelo Asociativo Empresarial	Diagnóstico de la situación actual del Agricultor	Necesidad de Infraestructura	8%	3	14.¿Cuales son los equipos con las que cuenta Usted?	a) No Tiene b) Motocicleta c) Motocar y/o carguero d) Camioneta e) Tractor.
					15.¿Cuáles son las herramientas con las que cuenta Usted?	a) Machete b) Serrucho c) Pala d) Pico e) Otros:
					16.Señale cuales son las inconveniencias de servicio que impiden mejorar la calidad de vida de la Comunidad de Bello Horizonte:	a) Educación b) Acceso vial c) Seguridad ciudadana d) Servicio de agua potable, energía eléctrica y telefonía. e) Todas las anteriores.
	Capacitacion	2%	1	17.¿Se capacita o actualiza con frecuenciasobre temas relacionados alHuasai?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre	

TITULO DE LA TESIS		RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016				
OBJETIVO		Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.				
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Modelo Asociativo Empresarial	Modelo Asociativo	Obstáculos para la conformación del Modelo Asociativo.	2%	1	23.Describa usted los factores que en su opinión obstaculizan la puesta en funcionamiento de un Modelo Asociativo:	a) Falta de Cooperación b) Irresponsabilidad c) Oportunismo d) Desconfianza e) Todas las anteriores.
		Participación de las instituciones.	2%	1	24.¿Qué institución le capacita con frecuencia en temas relacionados al manejo, mantenimiento y comercialización del Huasaí?	a) Ninguna institución b) ONG o Instituciones Privadas c) Institutos Tecnológicos d) UNAMAD e) GOREMAD.
		Objetivos afines.	2%	1	25.¿Qué objetivos o propósitos perseguiría usted al conformar un Modelo Asociativo?	a) Acceso al financiamiento. b) Generar economías de escalas. c) Establecer un plan estratégico. d) Capacitación y asesoramiento técnico y empresarial. e) Todas las anteriores.

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Comercialización	Producto	Control del producto	2%	1	26.¿El Huasai acopiado es previamente seleccionado para la comercialización en el mercado?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Atributos del producto	2%	1	27.¿Usted Conoce las propiedades que posee el Huasai?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Posicionamiento del producto	2%	1	28.¿El Huasai es conocido por la mayoría de las personas de Puerto Maldonado?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre

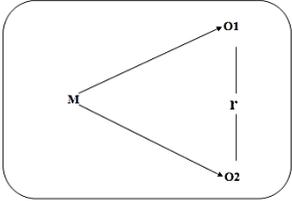
TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Comercialización	Precio	Índice de precios	5%	2	29. Señale el precio de venta del producto por lata del fruto de Huasai:	a) 0 b) S/ 20.00 a S/ 35.00 c) S/ 36.00 a S/ 50.00 d) S/ 51.00 a S/ 65.00 e) S/ 66.00 a más
					30. ¿Para la determinar el precio, el agricultor considera: mano de obra, transporte y clientes?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Oferta	2%	1	31. ¿Ud. logra vender en su totalidad el huasai acopiado?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Demanda.	2%	1	32. ¿A usted le ha faltado producto (fruto y palmito de huasai) para atender a sus clientes?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasái (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Comercialización	Plaza	Transporte	2%	1	33.¿El medio de transporte que utiliza para la comercialización es de su propiedad?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
			5%	2	34.¿Quiénes compran generalmente sus productos?	a) No comercializa b) Mercados de Abastos c) Refrigerios d) Restaurantes e) Consumidor final.
					35.Determine el nivel de relación con sus consumidores:	a) No existe relación. b) Regular. c) Casi Buena d) Buena. e) Excelente.
		Puntos de ventas	5%	2	36.¿Sus principales puntos de ventas de la comunidad es la feria agrícola y losmercados de abastos?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					37.¿Dónde entrega el producto (Huasai)?	a) No comercializa b) Punto acordado c) Establecimiento el cliente d) Vivienda del cliente e) Chacra

TITULO DE LA TESIS	RELACION ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION DE HUASAI (<i>Euterpe Precatoria</i>) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS 2016					
OBJETIVO	Determinar la relación entre un modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasai (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.					
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	PESO (%)	Nº DE ITEM	ITEMS / INDICES	CRITERIO DE EVALUACION
Comercialización	Promoción	Publicidad	5%	2	38.¿La comunidad utiliza alguna estrategia publicitaria por la difusión de su producto?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					39.¿La comunidad participa en eventos (feria y/o expo ferias) organizados por instituciones, con la finalidad de promocionar su producto – Huasai?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
		Fuerzas de ventas	8%	3	40.¿Usted comercializa su producto (fruto y palmito de Huasai) utilizando como medio la Carretera Interoceánica?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
					41.¿El agricultor establece un contrato de compra - venta de Huasai con sus consumidores?	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas Veces d) Casi siempre e) Siempre
				42.El pago se realiza por:	a) No comercializa b) Cuotas c) Contra entrega d) Porcentaje e) Anticipado.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TITULO : “RELACIÓN ENTRE EL MODELO ASOCIATIVO EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE HUASÁI (*Euterpe Precatoria*) POR LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD DE BELLO HORIZONTE - DISTRITO LAS PIEDRAS – 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre el modelo asociativo empresarial y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p>	<p>VARIABLE 01 DE ESTUDIO</p> <p>Variable 01:</p> <p>Modelo Asociativo Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Diagnóstico de la situación actual del Agricultor</p> <p>Modelo Asociativo</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El método de investigación que se aplicará es el descriptivo – correlacional – explicativa de corte transversal.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO</p> <p>Descriptivo –Correlacional</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M((M)) --- O1((O1)) M --- O2((O2)) O1 --- r((r)) --- O2 </pre> </div>

<p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>➤ ¿Cuál es la relación entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?</p> <p>➤ ¿Cuál es la relación entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras – 2016?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>➤ Determinar la relación entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p> <p>➤ Determinar la relación entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p>	<p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u></p> <p>➤ Existe relación significativa entre el diagnóstico de la situación actual de los agricultores y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) en la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p> <p>➤ Existe relación significativa entre el modelo asociativo y la comercialización de Huasaí (<i>Euterpe Precatoria</i>) por los agricultores de la comunidad de Bello Horizonte - Distrito Las Piedras - 2016.</p>	<p>VARIABLE 02 DE ESTUDIO :</p> <p>variable 02:</p> <p>Comercialización</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Denotación:</p> <p>M = Muestra de Investigación.</p> <p>O1 = Modelo Asociativo Empresarial</p> <p>O2 = Comercialización</p> <p>r = Relación entre variables.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Agricultores de la Comunidad Bello horizonte-Distrito Las Piedras</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS</p> <p>Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el presente trabajo para la recolección de la información, se han desarrollado de acuerdo a las características y necesidades de cada variable. Así tenemos: La encuesta y el instrumento son los cuestionarios</p>
--	--	--	--	---

BASE DE DATOS

N°	MODELO ASOCIATIVO																								
	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL AGRICULTOR																	MODELO ASOCIATIVO							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	5	4	5	2	2	5	5	1	2	1	4	3	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
2	3	2	5	1	2	5	5	1	1	1	2	1	1	3	5	1	5	3	5	1	5	5	1	5	1
3	4	2	4	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	4	1	5	1	5
4	5	1	4	2	3	2	5	1	1	1	2	1	1	2	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5
5	3	2	5	1	3	4	4	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
6	4	1	5	5	2	5	5	1	1	1	5	1	1	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	1	5
7	5	5	5	3	2	3	5	1	1	1	1	1	2	5	5	1	5	5	1	2	5	2	1	3	1
8	5	1	5	2	2	3	4	1	3	1	4	3	1	5	5	5	1	5	3	4	1	5	5	1	5
9	5	3	5	3	5	2	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5
10	5	2	4	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	5	5	5	1	5	2	1	1
11	3	5	5	1	2	3	4	1	2	1	4	1	1	3	5	5	1	5	4	5	4	5	5	1	5
12	4	2	5	3	2	3	5	1	1	1	5	1	1	3	5	5	1	5	5	3	5	5	5	1	5
13	5	5	4	4	5	3	5	1	1	1	5	1	1	2	5	5	1	5	1	5	5	5	2	1	5
14	3	1	5	3	2	3	4	1	1	1	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5	1	2	1	5
15	4	4	5	5	5	4	5	5	3	1	2	1	2	3	5	5	1	5	4	5	3	5	5	1	5
16	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	2	1	5	3	5	5	1	5	5	5	2	5	5	1	5
17	3	5	5	5	2	2	4	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	4	3	1	4	5	5	1	5
18	3	3	5	5	3	4	3	4	3	2	3	1	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
19	4	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	1	5	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
20	4	4	5	5	3	3	4	5	4	1	5	1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
21	4	4	5	4	2	3	3	1	1	1	4	1	1	2	5	5	1	5	4	5	4	5	5	1	5
22	3	4	5	4	2	2	3	3	2	1	3	1	5	2	5	5	1	5	3	5	4	5	5	1	5
23	3	3	5	4	2	3	3	1	1	1	4	1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5

24	3	3	5	3	5	3	5	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	4	4	5	5	5	5	1	5
25	3	4	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
26	4	4	5	4	4	3	4	1	1	1	3	1	1	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	5
28	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5
29	3	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
30	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	1	5
31	3	5	5	5	2	2	4	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	4	3	1	4	5	5	1	5
32	3	3	5	5	3	4	3	4	3	2	3	1	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
33	4	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	1	5	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
34	4	4	5	5	3	3	4	5	4	1	5	1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
35	4	4	5	4	2	3	3	1	1	1	4	1	1	2	5	5	1	5	4	5	4	5	5	1	5
36	3	4	5	4	2	2	3	3	2	1	3	1	5	2	5	5	1	5	3	5	4	5	5	1	5
37	3	3	5	4	2	3	3	1	1	1	4	1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
38	3	3	5	3	5	3	5	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	4	4	5	5	5	5	1	5
39	3	4	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
40	4	4	5	4	4	3	4	1	1	1	3	1	1	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	5
42	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5
43	3	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5
44	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	1	5
45	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	1	5
46	3	5	5	5	2	2	4	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	4	3	1	4	5	5	1	5
47	3	4	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
48	4	4	5	4	4	3	4	1	1	1	3	1	1	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	1	5
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	5
50	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	1	5

N°	COMERCIALIZACIÓN																
	PRODUCTO				PRECIO			PLAZA					PROMOCIÓN				
	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	4	5	1	4	1	5	4	5	4	4	1	3	1	1	5	3	3
16	3	5	3	3	2	5	2	5	2	4	5	3	1	1	5	2	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	3	2	3	3	5	1	5	2	4	5	3	1	1	5	1	3
19	3	2	2	3	2	5	1	5	5	4	3	3	1	1	5	1	3
20	2	2	3	2	4	1	5	2	5	4	4	3	1	1	5	1	3
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	2	2	3	1	3	1	5	2	4	3	2	1	1	5	1	3
23	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

26	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	3	4
28	5	4	3	3	2	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	4	4
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	2	3	1	1	5	5	5
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	4	3	2	3	3	5	1	5	2	4	5	3	1	1	5	1	3
33	3	2	2	3	2	5	1	5	5	4	3	3	1	1	5	1	3
34	2	2	3	2	4	1	5	2	5	4	4	3	1	1	5	1	3
35	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	2	2	3	1	3	1	5	2	4	3	2	1	1	5	1	3
37	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	3	4
42	5	4	3	3	2	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	4	4
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	2	3	1	1	5	5	5
45	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	2	3	1	1	5	5	5
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	3	4
50	5	4	3	3	2	5	3	5	4	5	2	3	1	1	5	4	4









