



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comercialización y nivel de ingresos de los productores de
Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Becerra Navarro, David (orcid.org/0000-0002-7106-1658)

ASESORA:

Mg. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado este trabajo a mis padres y hermanos quienes me brindaron su apoyo para luchar y cumplir esta meta de terminar mis estudios superiores, ya que siempre estuvieron presentes para apoyarme en cada eslabón de mi vida.

Agradecimiento

En primera instancia agradecer a Dios por brindarme salud y vida también a nuestra casa de estudio UCV por darme la oportunidad de concluir mis estudios.

Y a los docentes por forjar y encaminar a base de sus conocimientos a fin de formarnos como profesionales. Asimismo, a nuestra asesora Mtra. Paredes Ramírez Gimena quien compartió su sabiduría con gran esfuerzo y disciplina.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	ivv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización:	13
3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
VI. DISCUSIÓN	30
VII. CONCLUSIONES	34
VIII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de variables	15
Tabla 2 Análisis de confiabilidad de variable.....	16
Tabla 3 Información sociodemográfica.....	18
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable comercialización y sus dimensiones .	20
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable Nivel de ingresos y sus dimensiones	21
Tabla 6 Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones	22
Tabla 7 Relación entre la comercialización y el nivel de ingresos.....	23
Tabla 8 Relación entre el producto y el nivel de ingresos	24
Tabla 9 Relación entre el precio y el nivel de ingresos	24
Tabla 10 Relación entre la plaza y el nivel de ingresos.....	25
Tabla 11 Relación entre la promoción y el nivel de ingresos	26
Tabla 12 Edad: ¿Usted considera que los intermediarios son los adecuados dentro de la asociación?	27
Tabla 13 Edad* ¿La producción que obtienen cubre con las necesidades después de la venta de sus productos?.....	28
Tabla 14 Edad* ¿Usted ha recibido financiamiento del estado para realizar sus actividades y cumplir con la comercialización de sus productos?	29

Índice de figuras

Figura 1 Diseño no experimental

9

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca, Bagua Grande, 2022. Fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental. La muestra fue de 68 productores. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados fueron: Existe relación significativa entre las dimensiones de comercialización y el nivel de ingresos, producto $r = 0.424$ y $\text{sig} = 0.000$, precio $r = 0.536$ y $\text{sig} = 0.000$, plaza $r = 0.648$ y $\text{sig} = 0.000$ y promoción $r = 0.589$ y un $\text{sig} = 0.000$. Existe relación significativa entre la comercialización y el nivel de ingresos, con un Rho de Spearman de 0.604 y un $\text{sig} = 0.000$, por tanto, se concluye que la relación entre la Comercialización y nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca – Bagua Grande, 2022, muestra un coeficiente de correlación positiva media de 0,604 y es significativo con un $\text{sig} = 0.000$.

Palabras clave: Comercialización, nivel de ingresos, productores.

Abstract

The objective of the research study was to determine the relationship between commercialization and the level of income of the producers of Ñunya Jalca, Bagua Grande, 2022. It was of a quantitative approach, of an applied type, of a descriptive correlational scope and of a non-experimental design. The sample was 68 producers. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results were: There is a significant relationship between the marketing dimensions and the income level, product $r = 0.424$ and $\text{sig} = 0.000$, price $r = 0.536$ and $\text{sig} = 0.000$, place $r = 0.648$ and $\text{sig} = 0.000$ and promotion $r = 0.589$ and a $\text{sig} = 0.000$. There is a significant relationship between marketing and income level, with a Spearman's Rho of 0.604 and a $\text{sig} = 0.000$, therefore, it is concluded that the relationship between Marketing and income level of the producers of Ñunya Jalca - Bagua Grande, 2022, shows a mean positive correlation coefficient of 0.604 and is significant with a $\text{sig} = 0.000$.

Keywords: Marketing, income level, producers.

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, el mercado es más exigente y competitivo, lo que demanda en mejorar las estrategias y cubrir las necesidades e intereses de los clientes. Asimismo, se esfuerzan en completar las expectativas de sus clientes.

A nivel internacional en Colombia el Minagricultura (2020) indicó que la comercialización de plátano en el año 2019 se tuvo el incremento del 7,36% referente al año 2018 obteniendo 11.874 toneladas comercializadas. Los destinos de exportación fue Estados Unidos donde se registró el 41% de incremento en el mercado para 46.813 y el segundo mercado de destino es Reino Unido de 40.435 toneladas para un 36%, La cadena de comercialización del plátano nicaragüense ha tenido una gran variación en lo agroindustrial artesanal, de los cuales, los productores emprendedores han decidido darle un valor agregado, transformando de la materia prima para la adquisición de productos snacks, vinagre, harina, entre otros, que también podrían ser comercializados en gran escala, permitiendo el desarrollo socioeconómico dinamizado del país. Asimismo, FAO (2018) menciona que el banano se desarrolla generalmente en las zonas tropicales siendo de mucha trascendencia en la economía de los países en crecimiento. Podemos mencionar del valor bruto de producción, el banano es uno de los cultivos que tiene relevancia en la alimentación en el planeta, seguidamente del arroz, el trigo y el maíz. siendo un alimento esencial y un producto de exportación. incluidos los bananos y otros tipos de plátanos de cocción, que permiten aportar a la seguridad alimentaria de muchas personas en diferentes regiones del mundo proporcionando oportunidades de ingreso económicos y empleo en la población. Los productos agropecuarios de exportación, estos contribuyen de manera masiva a las economías de los países con carencias de alimentos, estos países son Ecuador, Mexico, Guatemala, Camerún, Côte d'Ivoire y Filipinas. Las frutas frescas son más exportadas en el mundo en cuanto a volumen y valor.

A nivel nacional, en Perú según la revista Agraria (2022), en el 2020, las exportaciones de banano se vieron afectadas por la pandemia, durante la cuarentena confinada se resalta que las asociaciones y cooperativas realizaron la disminución drástica de la mano de obra, lo que afectó la cosecha. Por otra parte, los nuevos protocolos impuestas por el estado del cierre del transporte fluvial

dificulto la comercialización de los productos agrícolas lo que provocó grandes pérdidas económicas. En el 2022 también se viene evidenciando problemas que surgen a través del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. De hecho, en el primer bimestre del año, ya se evidencia las consecuencias de estos factores en las exportaciones. De los cuales alcanzaron las 35,508 toneladas, 8% menos con respecto año anterior, Asimismo, Andina (2021) menciona que se aplicaron estrategia Vraem 2021, Devida apporto 709,837 soles para fortalecer los conocimientos a través de las capacitaciones a los agricultores para intervenir en 172.50 hectáreas de cultivo que se encuentran en 18 localidades del distrito donde se cuenta con el clima favorable para producción de plátano. Asimismo, Carmen et al. (2020) mencionan que en los últimos años la producción orgánica se ha incrementado el consumo a nivel mundial, cabe mencionar en los países con mayor desarrollo, con el propósito de salvaguardar el medio ambiente y disminuir el nivel de problemas de salud involucrado al tema de alimentación. El departamento de Piura es una de las regiones en donde la agricultura tiene un gran apogeo, además de contar con condiciones climatológicas óptimas y tener buen desarrollo agrícola, esto involucra tener diversificación de cultivos frutales, de los cuales la uva, el banano orgánico, el mango y el limón las principales frutas tropicales de esta zona. Asimismo, se encuentra dificultades que afrontan los productores, es la deficiencia de no tener conocimiento en cuanto a realizar inversiones y llevar su producción a los mercados como también la exportación de sus productos, puesto que la producción solo sólo se distribuye en los mercados locales, en muchos casos no son valorados por la existencia de abundante producción de banano en la región. De seguir estas dificultades, la producción se vería gravemente afectada, en los ingresos económicos.

Desde el contexto local; el ámbito de estudio se centra en los productores del centro poblado Ñunya Jalca, que se dedican a la agricultura es decir a la producción y a comercializar productos agrícolas convirtiéndose en un obstáculo central, por desconocimiento de la manera de comercializar el producto ya que los intermediarios son los que se llevan los niveles más altos de utilidad en comparación a los agricultores sin intervenir directamente en los procesos como son siembra, cuidado, cosecha y transporte. La distribución es a través de

intermediarios a los consumidores a precios injustos para los productores, es decir pagan al precio que desean, además las vías de acceso imposibilitan sacar el producto. Las principales dificultades que atraviesan los productores son: falta de estrategias para comercializar, falta de seleccionar adecuada del producto, falta de coordinación con los socios para determinar los precios, falta de identificar de ubicación para la venta y también falta de adiestrarse a la tecnología para promocionar su producción.

Es por ello que se planteó el problema general de investigación. ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022? Los problemas específicos son: 1. ¿Cuál es la relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022? 4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022?

La justificación teórica se basó en generar un aporte teórico relacionado tanto de las variables como las dimensiones y los indicadores, el desarrollo de la investigación es importante dado que los métodos e instrumentos que se aplicaron guardan relación entre las variables comercialización y nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca Bagua Grande, 2022. Asimismo, se justificó de manera práctica puesto que aportaron información importante sobre las falencias que se suscitaron en los productores de Ñunya jalca de tal manera proporcionaron información y resolvieron las situaciones problemáticas, de tal modo que los productores obtuvieron información y fortalecieron la aplicación de las estrategias. Se justificó de manera metodológica, de modo que al llevarlo todo lo aprendido a la práctica mejorará los ingresos de los productores a través de la organización y asistencia técnica para la mejora continua en la producción orgánica. También se justificó de manera social dado que proporcionaron datos importantes para identificar la efectividad de la comercialización por ende generar mayores ingresos de los productores utilizando técnicas de buenas prácticas agrícolas las cuales

permitirá obtener mayor calidad de producto aplicando estrategias de comercialización de acuerdo al sector.

Conforme a la problemática se planteó como objetivo general: Determinar la relación de la comercialización entre el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Y los objetivos específicos son: 1. Determinar la relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. 2. Identificar la relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. 3. Analizar la relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. 4. Determinar la relación entre la promoción y nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Asimismo, se planteó las hipótesis de investigación, la hipótesis general: H_i : Existe relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_o : No existe relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Las hipótesis específicas. H_{o1} : Existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{o1} : No existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{i2} : Existe relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{o2} : No existe relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{i3} : Existe relación entre plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{o3} : No existe relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{i4} : Existe relación entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H_{o4} : No existe relación entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron para este apartado investigaciones y teorías que tengan conexión con las variables a estudiar.

A nivel internacional se identificaron las siguientes investigaciones.

Davila (2021), tuvo como finalidad estudiar la producción y comercialización en el nivel de ingresos del negocio Davila'Sdonuts de la ciudad de Portoviejo. Concluye que el déficit en el instante de elaborar y comercializar sus productos, hace que el negocio no avance su creciendo, se implementó un plan estratégico que ayuda a mejorar el incremento de ventas asimismo los canales de distribución son los procesos más relevantes en una empresa de fabricación donde se crea los productos a partir de materias primas y el producto transformado se realiza su entrega a sus clientes, donde este procedimiento debe estar bien gestionado para que toda la cadena no se rompa ni tenga fallas, cabe indicar es sustancial el corregir los errores y si es posible anticiparlos.

Reyes (2021) tuvo como objetivo determinar el impacto de la comercialización de cacao en la economía. Aplicaron en su investigación la metodología de tipo cualitativa y cuantitativa, analítico y descriptivo. Para la obtención de información se aplicó la técnica de encuesta, por ende, se elaboraron dos formularios: el primero está orientado a 8 productores de las comercializadoras y el segundo se aplicado la muestra a 362 productores de cacao. Donde se obtiene como resultado y se muestra el nivel alto entre los años 2015 y 2017. Evidenciando la variabilidad en los ingresos económicos en la venta de cacao y es favorable para todos los años de investigación, con una mínima variación concerniente al 2020.asimismo hace énfasis que el rendimiento de la comercialización de cacao ha tenido una variación de los cuales esto ha permitido generar empleos, y obtener ingresos y contar con mejores condiciones de vida de los se dedican a esta actividad económica.

Romero (2020) tuvo como objetivo analizar la magnitud de la producción y comercialización con respecto a los ingresos de las asociaciones, el tipo de investigación es descriptiva, con un enfoque cualitativo. Se aplicó la técnica de encuesta y entrevista. los resultados no son favorables hacer hincapié que existe

incomodidad de los productores ya que no hay ayuda de la municipalidad y Ministerio de Agricultura. Cabe mencionar que se determina cómo los factores socioeconómicos de los productores de Ciruela de la comunidad asimismo se resalta el bienestar social e incluso en su nivel de ingresos, y contar el acceso a la educación, financiamiento, salud, empleo y servicios básicos.

Toapanta (2020) concluye que es viable vincularse con KOIMA, para poder incorporar productos de mango a Corea. De tal manera, recomienda que se debe elaborar estrategias e incentivar a seguir las actividades y contar con más parcelas de mango para incrementar el porcentaje durante todo el año.

Bustamante y Triviño (2019) en su investigación finaliza con el objetivo de analizar de qué manera la comercialización de achiote influyó en los ingresos de los productores. Concluyó que los productores al cultivar y comercializar el achiote, se evidencia los beneficios y tienen la capacidad para aprovechar de forma eficaz los recursos con los que cuentan, asimismo proporcionar nuevas formas de negocios productivos para producir mayores ingresos y que les permita tener mejores condiciones de vida. A través del estudio se analizaron las necesidades de los productores y la rentabilidad que se obtuvo en las temporadas de la cosecha.

Espinosa y Diaz (2018) el objetivo es conocer la importancia de la comercialización por ser una de las actividades que genera rentabilidad para los productores y en torno al país por ser un producto de autoconsumo para la población nicaragüense. siendo, Representantes en la intervención de la cadena de comercialización que inicia a partir del productor finalizando con el consumidor, siendo una de las características en el nexo de la comercialización donde se menciona a los Productores, intermediario, Exportador-importador, Mayorista. Obteniendo demanda una a nivel nacional del 70% del plátano verde y el 30% por ende se utilice el método de investigación documental los resultados fueron positiva por encontrarse varios agentes involucrados en la actividad y aportan al incremento a la economía del país. la conclusión fue que la comercialización es un Sistema que abarca del inicio que es el productor hasta el consumidor final por ende en cada conexión se genera los ingresos económicos.

Farinango (2018) tuvo como objetivo él estudió de la comercialización y producción del mango de la variedad Tommy Atkins. Los datos recolectados exponen, que la producción de mango en Imbabura corresponde a 1918.000 kg/año, lo cual equivale a 1918 Tm. Por ende, concluye que es importante contar con un especialista en asociatividad para mejorar las estrategias de mercado en la comercialización de los productos

Amoroso (2018) tuvo como finalidad el estudio de la relación del nivel de ingresos y los canales de comercialización aplicando la técnica Ikat. Se obtienen los siguientes resultados. Los artesanos utilizan canales de comercialización en tres destinos distintos tanto a nivel nacional como internacional. Sus ingresos más del 61% de sus actividades corresponden a un salario base menor. Generalmente, el nivel de ingresos se encuentra entre los canales de comercialización. La relación entre sí es muy insuficiente, porque presenta un coeficiente de correlación $\rho = -0,11$. El análisis aplicado muestra que es favorable ejecutar nuevas investigaciones para vincular los ingresos a variables importantes (como innovación, productividad, asociatividad, estrategia de marketing, etc.).

A nivel nacional Peredo y Altamirano (2022) en este estudio tuvieron como objetivo determinar las estrategias de la comercialización en torno al mercado de EE.UU presentado un enfoque descriptivo no experimental se realizará la recopilación de información de informes técnicos que es difundidos por el cultivo y producción de mango donde su población es de 56 productores como resultados se obtiene un nivel bajo de 28 (50%) productores se concluye que las empresas deben tomar decisiones en cuanto a la innovación y de tal manera obtener mejores ingresos.

Marchan (2021) en su investigación tuvo como finalidad estudiar la relación entre la dinámica productiva, con el ingreso de los productores. La población de estudio estuvo conformada por 1856 habitantes y 371 familias. Para la recolección de información se realizó entrevistas a 61 familias, de las cuales 86.88% son varones y 13.12% mujeres, el dato estadístico que se aplicó fue la prueba de hipótesis de Chi cuadrado, donde se concluye que el bajo rendimiento de la obtención de los

ingresos se presenta que no cuenta con los recursos suficiente para llevar a cabo una adecuada producción.

Vela (2018) tuvo el objetivo analizar la influencia entre comercialización y rentabilidad económica en 7 asociaciones de café. Concluye que los procesos de distribución y las estrategias de promoción afecta inmediatamente a la utilidad de la económica en las empresas exportadoras. De la cual la implementación de nuevas estrategias de marketing puede impulsar el número de clientes y así aumentar la comercialización de café.

Crisóstomo (2020) tuvo como objetivo principal establecer la medida de la comercialización del cacao y la influencia de la rentabilidad de los productores cacaoteros. Como resultado se tiene que la correlación del coeficiente de Pearson es igual a 0.421, lo que se muestra la validez de una correlación moderada entre las variables, lo que puede probar la hipótesis alternativa, se llegó a concluir que al no tener bien definido los metas esto puede afectar al comercio y definitivamente los ingresos de los productores de cacao y otros cultivos a los que se dedican. la limitación de los Factores Productivos se vincula inmediatamente al escaso de ingresos económicos de la población se concluye que debe fortalecer mecanismo donde ayude a aprovechar la innovación tecnológica de la Dinámica Productiva, y por ende generar incrementar los niveles de satisfacción en las familias.

Hidalgo y Mamani (2019) quien en su investigación tuvo por finalidad analizar los factores que afecta a las familias de Cuchuma concerniente a los bajos niveles de producción y los ingresos en sus actividades agrícolas al 2019. Los resultados constatan un bajo nivel técnico en sus procesos productivos, lo cual incide en la disminución de sus ingresos. En este escenario es importante la incorporación de alternativas para mejorar su producción, dado que tiene excelente aceptación en los productores y puedan ofrecer en mayor cantidad, con la incorporación de nuevos productos en función a generar mejores utilidades.

Centeno (2019) en su investigación la comercialización de truchas y el nivel de ingresos Concluye que en retribución monetaria de la comercialización de truchas podría ser mayor para cada una de las familias que se dedican a esta acción, si

existiera el método fundamental de transporte para trasladar las truchas desde el lugar de creación a bajo costo hasta los mejores lugares, lo que elevaría y ampliará la retribución no solamente de las personas quienes participan en la comercialización de truchas, sino además de las familias que se dedican a diferentes ejercicios. Los individuos que se encargan de la comercialización de truchas no coordinan, no diseñan, no verifican ni establecen los precios concernientes al transporte de la mercadería lo que se genera el costo elevado limitando a un comerciante con poca paga a llevar las truchas hasta el kilómetro 88 y así distribuir a otras zonas, lo que evidencia que el método de transporte es crucial a fin de incrementar las ganancias.

Luján (2018) tuvo como objetivo determinar las características socioeconómicas y organizacionales de los productores. La metodología aplicada fue descriptivo-exploratorio de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 131 productores. Se muestra que el 52% de los productores su ingreso es menor a S/.850, el 62% no han obtenido asesoría técnica. Se concluye la investigación que la falta de diversificación de productos los entandares de ingresos son mínimos puesto que los productores solo se dedican a una sola actividad dado el escenario no cuentan con ayuda de las empresas privadas y mucho menos se encuentran olvidados por los programas del estado y del ministerio de agricultura.

Como segundo componente se fundamentó en enfoque teórico se pudo identificar las teorías relacionadas a las variables del estudio.

Concerniente a la variable comercialización es importante fundamentar en la teoría comercialización como factor esencial para la incorporación eficaz de los productos en el mecanismo de distribución se tomó como autor a Lerma (2021) quien en su investigación menciona la teoría de mercadotecnia de propuesta por Kotler y Armstrong tienen como objetivo determinar la aplicación eficiente de los canales de distribución es decir los medios comerciales que generen ingresos; también afirma que la selección de los canales tienen que ser adecuados. Dado los medios de distribución se relacionan con el nivel de ingreso productores; por ende son aquellos medios de distribución que generan cambio en el precio de venta, dependiendo de las estrategias de comercialización que se aplica, y se evidencia y

se toma en cuenta los canales para llegar al consumidor y obtener ventas en los diferentes mercados locales; lo cual causa una disminución en sus ingresos de los diferentes productores. Asimismo, Cañizares (2021) referencia a los canales de distribución donde involucran a los procesos para hacer que los productos o servicios estén accesibles para el consumidor también mencionan que son una red de organizaciones que contribuyen a realizar todas las actividades esenciales a través de los fabricantes y dar un buen servicio a los consumidores. Por su parte, Jirón y Ochoa (2017) la comercialización es un sistema de actividades que se enfoca en la satisfacción de las necesidades, a través del intercambio de un producto o servicio, a partir de un nivel de oferta y demanda que existen en un mercado, potencializando los movimientos económicos de un país.

Para el desarrollo del enfoque conceptual se considera que:

La comercialización es identificar aquellas necesidades de los consumidores y poder satisfacerlas las necesidades y ser mejores la competencia, por ello generar ganancias cuya finalidad es crear lealtad con el cliente y tienden a recomendar el los productos lo que hace posible que el negocio se incremente y sea rentable, lo que lleva a este a cubrir necesidades y satisfacerlas, Según Peredo y Altamirano (2022) la comercialización se relaciona con el producto, precio, plaza y promoción las mismas que se detalla de la siguiente manera el **producto** es la disponibilidad que se oferta a disposición de la demanda para su consumo. **Precio** es el valor agregado a un producto dependiendo de las características que presenta. **Plaza** es el sitio donde se vende el producto siendo esto un elemento fundamental para que el producto esté disponible hacia los consumidores y estar en el momento oportuno con las mejores condiciones. **Promoción** es toda acción con la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para realizar la compra esto a través de la ayuda de estrategias de marketing y uso de la tecnología.

Por otro lado, se tiene la teoría sobre el nivel de ingresos El **nivel de ingresos** destaca las teorías macroeconómicas sobre el consumo según Pérez y Castillo (2016) establece que la teoría de Keynes menciona que establece que la satisfacción de las necesidades del ser humano va depender de los ingresos que obtiene y depende de la actividad que realizan, asimismo, los ingresos económicos

son fundamental para el ser humano ya que esto permite acceder a tener mejores condiciones de vida entre otros. Además Reyes y Mina (2014) fundamentan su investigación con la teoría de la distribución del ingreso donde menciona que el ingreso es la cantidad de recursos monetarios que se asigna a cada factor por su contribución dentro de los procesos productivos puesto que parte fundamental dentro de una organización para lograr los objetivos. Asimismo, Cardozo y Folleto en su teoría de la dependencia de la división internacional. Hacen mención a la identificación de los diferentes intercambios en los métodos que establece instrumentos como tecnología, manufactura, educación y riqueza. Además en algunas zonas son suministradores de fuerza laboral y materia prima barata. Desde otro punto de vista, la teoría del desarrollo (división internacional del trabajo evalúa la importancia de lo que se conoce como sociedades parciales se adapten a una nueva era tecnológica. De igual modo Gamio y Salazar (2022), el nivel de ingresos es el incremento de los beneficios económicos producidos en un determinado periodo que dan como resultado el aumento del patrimonio. Además, el ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí como las ganancias. Los ingresos propiamente dichos surgen en el curso de las actividades de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

Referente al enfoque conceptual se menciona que en la variable:

Nivel de ingresos se define en dos dimensiones tales como **ingreso de ventas** se define como la cantidad de dinero percibido por la venta de la producción durante un periodo lo que puede ser anual mensual o trimestral lo que hace referencia si una empresa está generando ingresos o perdiendo durante el periodo de tiempo. **La motivación a los agricultores** es la energía que impulsa a desarrollar o emprender nuevas cosas para sostener el esfuerzo de alguna tarea que se considera gratificante o productiva necesario para la satisfacción en determinadas necesidades (Llanos, 2017). La tecnología representa una ventaja para generar progreso económico lo que permite producir nuevos y mejores productos esto hace favorable a los productores acceder a implementar técnicas modernas expandiendo sus experiencias y subsistir a los métodos de producción que han estado aplicando durante muchos años.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación:

El desarrollo fue de enfoque cuantitativo donde se determinará la investigación mediante los hechos registrados en un determinado escenario con el fin de demostrar la información dado que se inicia con la idea, hasta construir un marco teórico (Hernández et al., 2014).

Tipo:

El tipo de estudio fue aplicada, con el propósito de solucionar a determinados problemas por lo que se elaboró un cuestionario y estuvo validado el cual fue aplicado a los participantes (Concytec, 2018).

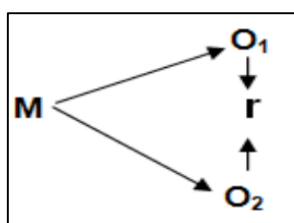
Nivel de investigación

La investigación fue de alcance descriptiva y correlacional se refiere que el propósito fue determinar la relación de las variables aplicando pruebas de hipótesis generales y específicas facilitando su descripción apropiada (Guevara et al., 2020).

Diseño:

Siendo el diseño no experimental de corte transversal Tabone et al. (2021), donde menciona que este tipo de diseño las variables sólo son observadas y analizadas, de los cuales no puede ser manipuladas, es por ello toda la información recopilada en definitiva no podrá ser reformulada.

Diseño no experimental:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Xi: Comercialización

O1: Nivel de ingresos.

R: Relación entre las dos variables

Corte de investigación

La investigación presenta un corte transversal dado que se reconoce por recopilar los datos en un solo instante, en un tiempo específico; la finalidad del corte transversal es detallar las variables y analizar los resultados en su oportunidad determinada (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Comercialización.

Definición conceptual: Es aquella que se encarga de analizar y estudiar todas las oportunidades del mercado y encaminar a establecer el precio en los productos y beneficios en los consumidores finales (Peredo y Altamirano, 2022).

Definición operacional: Se realizó a través de un cuestionario 22 enunciados a través de 4 dimensiones (Producto, precio, plaza y promoción) que será aplicado a la muestra de investigación.

Indicadores:

Dimensión 1: Producto:

Clasificación del producto

Marca

Etiqueta

Envase o empaçado

Dimensión 2 Precio:

Determinación del precio

Fijación de precio

Dimensión 3: Plaza

Distribución

Intermediarios

Dimensión 4: Promoción

Promoción y venta

Campaña de publicidad

Escala: ordinal con valoración Likert

Variable 2: Nivel de ingresos.

Definición conceptual: Es un indicador de la eficiencia de la organización que satisface las necesidades del ser humano esto va depender de los ingresos que percibe al transferir un bien, servicio o trabajo que se desempeña (Espinoza ,2020).

Definición operacional: Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario de 10 ítems, que se elaboró en función de las dimensiones (ingreso de ventas y motivación a los productores) mismo que fue aplicado a la muestra de objetivo de la investigación.

Indicadores:

Dimensión 1: Ingresos de ventas

Cantidad de producción

Dimensión 2: Motivación a los productores

Capacitación y recompensas a los productores

Escala: Ordinal con escala de Likert

3.3. Población, muestreo y unidad de análisis

Población: La población objeto de estudio estuvo constituido por 68 productores que se dedican a la comercialización en Ñunya Jalca, Bagua Grande 2022. Según Hernández y Mendoza (2018) es el conjunto de individuos que es esencial para el estudio de investigación.

Criterios de inclusión: Productores de Ñunya Jalca de 20 a 61 años.

Criterios de exclusión: Productores que no tienen un mercado definido para la comercialización de sus productos. Productores que no realizan una producción tecnificada.

Muestreo: Se utilizó el muestreo no probabilístico censal, debido que se aplicaron a los colaboradores de una población limitada. Según Hernández y Mendoza (2018) definen como el conjunto de elementos constituidos fundamentados en los criterios de la investigación.

Unidad de análisis: Se tuvo en cuenta un productor que cumple con las características para generar la muestra en los resultados.

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

Técnica de recolección de datos: Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó un instrumento que consiste en un cuestionario que contiene preguntas para obtener información de los productores. La cual fue validado por tres expertos en la materia (Aguilar, 2020).

Instrumento: se aplicó dos cuestionarios para cada variable teniendo en cuenta los indicadores de estudio. Asimismo, se usó la escala de ordinal de valoración Likert, asignados de la siguiente manera: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5. Según Peredo y Altamirano (2022) establecen a los instrumentos de recolección de datos como los procedimientos que aplica el investigador a fin de recopilar y guardar los resultados. Asimismo, se utilizará la escala ordinal de valoración Likert puesto que para la variable comercialización el cuestionario estará asignado 22 ítems correspondidos según las dimensiones que se expresa a continuación: Producto (Ítems=1-10), precio (Ítems=10-14), plaza (Ítem=15-18) y la promoción (ítems= 19-22).

Asimismo, para la evaluación de la variable nivel de ingresos el cuestionario está comprendido por 10 interrogantes: Ingreso de ventas (Ítems=1-5) y motivación a los productos (Ítems=6-10). Finalmente, cabe precisar las alternativas de respuesta para ambos cuestionarios fue la escala de Likert.

Validez: se validó a través de tres expertos donde consiste en verificar la confiabilidad, de tal manera según perspectiva de validación contribuir a mejorar el recojo de información de acorde a las variables y los instrumentos recaudados de la información para los objetivos de estudio.

Tabla 1

Validez de variables

Variable	Nº	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Comercialización	1	Mag. Alcides Ocas Muñoz	5	Válido

	2	Mag. Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra	5	Relevante
	3	Mag. José Fernando Escobedo Gálvez	5	Claridad
	1	Mag. Alcides Muñoz Ocas	5	Suficiencia
Nivel de ingresos	2	Mag. Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra	5	coherente
	3	Mag. José Fernando Escobedo Gálvez	5	Objetivo

Nota. Fuente elaboración propia.

Confiabilidad: La confiabilidad fue dada después de conocer los resultados de validación de los tres expertos, a través de la prueba piloto los cuales fueron deducidos a través de la aplicación de la fórmula alfa de Cronbach ≤ 0.70 para que tenga validez. Páramo (2018) indica que la medición es confiable dado que se repite su aplicación a la misma persona u objetivo obteniendo los mismos resultados equivalentes.

Tabla 2

Análisis de confiabilidad de variable

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Ítems
Comercialización	0,943	22
Nivel de ingresos	0,901	10

Nota. Fuente SPSS V26

3.5. Procedimientos

En primera instancia se solicitó a la institución la realización de la encuesta, cuya solicitud fue sustentada mediante un documento donde se considera la aprobación y la aplicabilidad de los cuestionarios. Se realizó con total confidencialidad con la finalidad de captación de información con fines académicos. Una vez acordado el día de la encuesta se recopilaron los datos dando a conocer a los involucrados el objetivo del estudio y que dichos productores participen bajo su voluntad. Por último, una vez terminado la encuesta se procedió a su ordenamiento y estructuración en el programa Microsoft Excel para después procesarlos en el programa estadístico SPSS versión 26, con el fin de obtener resultados los cuales fueron presentados en tablas.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis fue inferencial donde se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables, ya que la prueba de normalidad en este caso fue Kolmogorov Smirnov, cuyo resultado fue un sig. 0.000 menor a 0.05. De esta manera se contrastó las hipótesis, en donde los resultados fueron presentados en tablas de frecuencias y porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

Para este apartado se cumplió con la normatividad de la ética de investigación, referencias y citas bíblicas consultadas según las normas APA. Asimismo, se tuvo en cuenta el consentimiento de los colaboradores quienes decidieron participar en esta investigación antes de aplicar los instrumentos y no haya inconvenientes. La información recolectada fue únicamente manejada por el investigador reservando la privacidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

A continuación, se detalla los resultados obtenidos de la investigación, con la finalidad de establecer la relación de las variables, considerando como muestra de estudio a 68 productores mayores de 20 años de edad.

4.1.1 Análisis sociodemográfico

La tabla 3, se observa que el 57,4% estuvo conformado por sexo femenino y el 42,6% por el sexo masculino, donde está demostrando que la mayor participación tiene el sexo femenino en la población de Ñunya Jalca. De acuerdo a la edad, el 64,7% tuvo en un rango de entre 20 a 30 años, un 25.0% entre 31 a 40, un 8,8% 41 a 50 años y un 1,5% entre 51 a 60 años, evidenciándose que los encuestados se encuentran en un promedio de 20 a 30 años de edad.

Tabla 3

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	39	57.4%
	Masculino	29	42.6%
	Total	68	100.0%
Edad	20 - 30 años	44	64.7%
	31 - 40 años	17	25.0%
	41 - 50 años	6	8.8%
	51 - 60 años	1	1.5%
	Total	68	100.0%

Nota. Fuente SPSS VS 26.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable comercialización

Se describe resultados descriptivos de la variable comercialización y sus dimensiones. Para la variable comercialización el 10.3% mencionan que lo realizan en una menor escala ya que casi nunca obtienen buenos resultados puesto que los intermediarios imponen sus precios a sus productos, 22.1% a veces, 55.9% casi siempre, y el 11.8% siempre. Lo que indica que la mayoría de los productores consideran que es importante conocer los procesos de comercialización. Con respecto a la dimensión producto; el 7.4% los encuestados, consideran que algunas veces realizan una adecuada clasificación de sus productos, el 14.7% a veces, el 52.9% casi siempre, el 25.0% siempre. De acuerdo al precio, el 2.9% de los encuestados mencionan que nunca están de acuerdo con el precio que imponen en el mercado, el 11.8% casi nunca, el 27.9% a veces, el 42.6% casi siempre, el 14.7% siempre. Asimismo, en la dimensión plaza, el 10.3% de los encuestados casi nunca definen los lugares de venta puesto que muchos venden en sus parcelas, el 42.6% a veces, el 36.8% casi siempre, el 10.3% siempre. Finalmente, en la dimensión promoción el 39.7% de los encuestados mencionan que casi siempre promocionan sus productos.

Tabla 4*Análisis descriptivo de la variable comercialización y sus dimensiones*

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización	Casi nunca	7	10.3%
	A veces	15	22.1%
	Casi siempre	38	55.9%
	siempre	8	11.8%
	Total	68	100.0%
Producto	Casi nunca	5	7.4%
	A veces	10	14.7%
	Casi siempre	36	52.9%
	Siempre	17	25.0%
	Total	68	100.0%
Precio	Nunca	2	2.9%
	Casi nunca	8	11.8%
	A veces	19	27.9%
	Casi siempre	29	42.6%
	Siempre	10	14.7%
	Total	68	100.0%
Plaza	Casi nunca	7	10.3%
	A veces	29	42.6%
	Casi siempre	25	36.8%
	Siempre	7	10.3%
	Total	68	100.0%
Promoción	Casi nunca	8	11.8%
	A veces	17	25.0%
	Casi siempre	27	39.7%
	Siempre	16	23.5%
	Total	68	100.0%

Nota. Fuente SPSS V 26.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable nivel de ingresos

Tabla 5 se evidencia el análisis de las dimensiones de la variable nivel de ingresos. de los productores en cuanto al nivel de ingresos se muestra que el 13.2% casi nunca, 39.7% a veces, 35.3% casi siempre, y el 11.8% siempre, lo cual muestra que en su mayoría los productores a veces mantienen un nivel de ingresos para cubrir sus necesidades básicas. Respecto a la dimensión ingreso de venta, el 5.9% casi siempre considera que el ingreso de venta es el adecuado, 33.9% a veces, 51.5% casi siempre, y el 8.8% siempre. Finalmente, la dimensión motivación de los agricultores muestra que el 5.9% nunca se siente motivado, el 27.9% casi nunca, 30.9% a veces, 22.1% casi siempre, y el 13.3% siempre.

Tabla 5

Análisis descriptivo de la variable nivel de ingresos y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel de ingresos	Casi nunca	9	13.2%
	A veces	27	39.7%
	Casi siempre	24	35.3%
	Siempre	8	11.8%
	Total	68	100.0%
Ingreso de venta	Casi nunca	4	5.9%
	A veces	23	33.8%
	Casi siempre	35	51.5%
	Siempre	6	8.8%
	Total	68	100.0%
Motivación de los agricultores	Nunca	4	5.9%
	Casi nunca	19	27.9%
	A veces	21	30.9%
	Casi siempre	15	22.1%
	Siempre	9	13.2%
Total	68	100.0%	

Nota. Fuente SPSS V 26.

4.3. Prueba de normalidad

En la tabla 6 se obtuvo la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, cuyos resultados muestran una distribución no normal ya que el nivel de significancia fue 0.000 ($\text{sig} < 0.05$), el cual corresponde a la ejecución de pruebas no paramétricas en el análisis de datos, aplicándose en este caso el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
V1: Comercialización	0,324	68	0,000
V1D1: Producto	0,300	68	0,000
VID2: Precio	0,252	68	0,000
V1D3: Plaza	0,247	68	0,000
V1D4: Promoción	0,236	68	0,000
V2: Nivel de ingresos	0,229	68	0,000
V2D1: Ingreso de venta	0,295	68	0,000
V2D2: Motivación a los agricultores	0,178	68	0,000

Nota. Fuente SPSS VS26.

4.4. Contrastación de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. H1: Existe relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

La tabla 7, muestra la relación entre la comercialización y el nivel de ingresos donde muestra un coeficiente de 0.604** lo que indica una correlación positiva media y un sig=0.000<0.05 lo que indica la significancia entre las dos variables, es decir mientras los productores potencian sus procesos de comercialización en producto, precio, plaza y promoción su nivel de ventas aumentará progresivamente y al mismo tiempo se contará con productores motivados y capacitados a fin de contribuir con el crecimiento económico.

Tabla 7

Relación entre la comercialización y el nivel de ingresos

Nivel de ingresos			
	Rho	p valor	n
Comercialización	,604**	,000	68

Nota. Fuente SPSS VS26

4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

Hi0: No existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Hi1: Existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 8, se muestra la relación entre el **producto** y el nivel de ingresos mostrando un coeficiente de 0.424** indicando una correlación positiva débil y su sig.=0.000<0.05 lo que se observa la significancia entre las variables, lo que significa que el producto no afecta en gran escala en el nivel de ingresos de los productores, pero sí necesario trabajar en la búsqueda de estrategias para mejorar los procesos.

Tabla 8*Relación entre el producto y el nivel de ingresos*

	Nivel de ingresos		
	Rho	p valor	n
Producto	0,424**	,000	68

Nota. Fuente SPSS VS26.**4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2**

Hi0: No existe relación significativa entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Hi2: si existe relación significativa entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 9, se muestra la relación entre el precio y el nivel de ingresos mostrando un coeficiente de 0.536** indica una correlación positiva media y su sig.=0.000<0.05 lo que afirma la significancia entre las variables, el precio afecta progresivamente en el nivel de ingresos de los productores.

Tabla 9*Relación entre el precio y el nivel de ingresos*

	Nivel de ingresos		
	Rho	p valor	n
Precio	0,536**	,000	68

Nota. Fuente SPSS VS26.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

Hi0: No existe relación entre plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Hi3: Existe relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 10, se evidencia la relación entre la plaza y el nivel de ingresos mostrando un coeficiente de 0.648^{**} lo cual indica la correlación positiva media y un sig: $=0.000 < 0.05$ evidenciando la significancia entre las variables, lo que indica que la plaza afecta progresivamente en el nivel de ingresos de los productores.

Tabla 10

Relación entre la plaza y el nivel de ingresos

Nivel de ingresos			
	Rho	p valor	n
Plaza	,648* *	,000	68

Nota. Fuente SPSS VS26.

4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

Hi0: No existe relación significativa entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022. Hi4: Existe relación significativa entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

La tabla 11, se evidencia la relación entre la **promoción** y el nivel de ingresos mostrando un coeficiente de 0.589** lo cual indica una correlación positiva media y un sig.= 0.000 < 0.05 que evidencia significancia entre las variables, lo que significa que la promoción afectará paulatinamente en el nivel de ingresos de los productores.

Tabla 11

Relación entre la promoción y el nivel de ingresos

Nivel de ingresos			
	Rho	p valor	n
Promoción	,589^{**}	,000	68

Nota. Fuente SPSS VS 26.

4.6. Análisis de contingencia (tablas cruzadas)

La tabla 12, se muestra que el 20.6% de la población que se describe entre los 20 a 30 años mencionan que casi siempre se sienten satisfechos por los ingresos. También los encuestados de 31 a 40 coinciden en un 25.0% dado los resultados los intermediarios cumplen un rol importante en el proceso de comercialización.

Tabla 12

Edad: ¿Usted considera que los intermediarios son los adecuados dentro de la asociación?

		Casi					Total
		Nunca	nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Edad	20-30	4	10	11	14	5	44
		5,9%	14,7%	16,2%	20,6%	7,4%	64,7%
	31-40	2	2	6	5	2	17
		2,9%	2,9%	8,8%	7,4%	2,9%	25,0%
	41-50	1	0	2	2	1	6
		1,5%	0,0%	2,9%	2,9%	1,5%	8,8%
	51-60	0	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
Total		7	12	19	21	9	68
		10,3%	17,6%	27,9%	30,9%	13,2%	100,0%

Nota. Fuente SPSS VS 26.

La tabla 13, se muestra que el 23.5% que se encuentran entre se encuentran entre los 20 a 30 años mencionan que a veces la venta de su producción cubre con las necesidades básicas, asimismo los resultados presentados mencionan que existe un conocimiento en nivel promedio por parte de la muestra puesto que la producción que obtienen al momento de la venta, los precios y las condiciones del producto disminuyen.

Tabla 13

Edad ¿La producción que obtienen cubre con las necesidades después de la venta de sus productos?*

Edad		Casi					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	siempre	Siempre	
20-30		2	4	16	15	7	44
		2,9%	5,9%	23,5%	22,1%	10,3%	64,7%
31-40		0	2	8	4	3	17
		0,0%	2,9%	11,8%	5,9%	4,4%	25,0%
41-50		1	0	1	3	1	6
		1,5%	0,0%	1,5%	4,4%	1,5%	8,8%
51-60		0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
Total		3	6	25	23	11	68
		4,4%	8,8%	36,8%	33,8%	16,2%	100,0%

Nota. Fuente SPSS VS 26

La tabla 14, se muestra que el 16.2% de la población que se describe entre los 20 a 30 años mencionan que a veces han recibido financiamiento por parte de las entidades del estado. También los encuestados de 31 a 40 coinciden en un 8.8 % expresan que nunca han recibido financiamiento del estado, dado que al momento de solicitar un financiamiento los productores tienen muchas trabas por parte de las entidades, dado las dificultades no se lleva a cabo una buena producción por ende que la comercialización de sus productos va disminuir.

Tabla 14

Edad ¿Usted ha recibido financiamiento del estado para realizar sus actividades y cumplir con la comercialización de sus productos?*

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Edad	20-30	10	9	11	9	5	44
		14,7%	13,2%	16,2%	13,2%	7,4%	64,7%
	31-40	6	3	2	3	3	17
		8,8%	4,4%	2,9%	4,4%	4,4%	25,0%
	41-50	1	2	0	3	0	6
		1,5%	2,9%	0,0%	4,4%	0,0%	8,8%
	51-60	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
Total		17	14	13	16	8	68
		25,0%	20,6%	19,1%	23,5%	11,8%	100,0%

VI. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se discutieron de manera fundamentada con teorías de autores o estudios de investigaciones con relación a las variables de estudio, conllevando a la obtención de excelentes resultados.

En función al objetivo general se determinó la relación entre la comercialización y el nivel de ingresos. Reflejando resultados se evidencia un coeficiente Rho Spearman de 604** indica una correlación positiva media y expresado en un nivel de sig= 0.01 bilateral con un valor igual a 0.000($p < 0,05$); lo que indica que existe relación entre las variables en otras palabras la comercialización se refiere a los niveles como el producto, el precio, la plaza y la promoción repercute de manera progresiva en el nivel de ingresos de los productores. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 comparando en el aporte de Cabeza Y Ponte (2020) afirma que existe relación positiva alta entre las variables presentando un coeficiente de correlación de 0,901**. De los cuales el 96% de los productores están en un nivel medio, y en sus dimensiones se observa que el producto está un nivel medio según el 56% los productores, asimismo los canales de comercialización se encuentra en un nivel alto según el 87%, por consiguiente las ventas se encuentran en un nivel bajo según el 71% de los encuestados; cabe mencionar que los agricultores ofrecen variedades de productos agropecuarios, antes de comercializar lo seleccionan sus frutas dependiendo a las características donde tienen que tener buena calidad y tamaño y para persuadir a los clientes, indicar que los procesos no lo realizan de la mejor forma, en su mayoría de ellos vende sus productos a los comerciantes (intermediario) que llegan a sus parcelas los cuales califican de baja calidad pagando precios muy bajos, por lo cual los ingresos son menores y los productores se sienten desmotivados con las ganancias que obtienen y manifiestan que los intermediarios son quienes obtienen mejores ventajas, asimismo Lerma (2021) donde concluye que existe relación entre el conocimiento de factores de comercialización y producción y la relación entre el ingreso económico, con un coeficiente de correlación de 0.779 se manifiesta que el 40% de los productores consideran que es importante las capacitaciones para fortaleciendo y obtener mejores ingresos de tal manera cubrir las necesidades

básicas de los productores. Según Herrera y Alvares en el año 1990 en su teoría de canales de distribución son medios donde los productores distribuyen sus productos o servicios; donde estos van a los consumidores o usuario final. Puesto que la base fundamental es; fabricante→ intermediario y consumidor. Por otro lado, Pincay (2021). menciona que la aplicación de estrategias es fundamental para los productos ya que a través de ello van a mejorar su producción y fortalecer los lazos de relación con los intermediarios de tal manera tener incrementos en los niveles de ingresos asimismo se sientan más motivados a seguir con sus actividades.

Según el análisis descriptivo de la variable comercialización los resultados se muestra que el 10.3% casi nunca, 11.8% siempre, el 22.1% a veces y el 55.9% casi siempre, lo cual muestra que la mayoría de los productores conocen los procesos de comercialización y se sienten satisfechos, resultado que me tiene relación con Paredo y Altamirano (2022) el mercado de EE.UU evalúan la calidad de comercio 37.5% bajo, 32.1 medio y el 30.4% alto esto indica que el mercado es más exigente en relación a la calidad, la falta de mecanismos y apoyo del estado es importante dentro de la actividad agrícola.

Así mismo la hipótesis específica 1 se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.424** lo cual indica una correlación media y un sig.= 0.000 < 0.05 y un p valor igual a 0.000 (p.<0,05); lo cual existe relación. Interpretando que a los productores les falta aplicar estrategias como realizar la selección de sus productos, contar con una marca, empaques, también con movilidad propia esto permitirá par mejor desempeño de los productos en el mercado entre tanto, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Esto coincide con el estudio de Millones, (2021), menciona con respectó al producto que un 56,3 % de los productores estiman que la aplicación de estrategias de comercialización, es importante ya que esto permite la distribución como también fidelizar a los clientes por lo tanto se debe contar con una mejor presentación y selección de su producto finalmente Paulet, (2018), quien menciona en su investigación que, el 96,2 % obtuvieron un nivel alto de acuerdo al conocimiento del producto y su entorno para poder identificarlo mediante una la imagen, calidad y servicio a los clientes.

Según el objetivo específico 2 se obtuvo un coeficiente de 0.536** indica una correlación positiva media, referido en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); en tal sentido, se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Teniendo como resultado la relación de precio con la variable nivel de ingresos en ese contexto de la investigación los productores refieren en cuanto al estándar físico del producto es regular en el mercado presentando desventaja con la competencia y por ello que los precios disminuyen interpuesto por la calidad de un producto dado este escenario se debe trabajar coordinadamente con los intermediarios para definir los precios de acuerdo al mercado comparando con Echevarría (2016) concluyo que el precio el valor que esta interpuesto por la calidad de los productos es decir a más efectividad de más estrategias en mejorar mayor será el valor en ese contexto de la investigación de los productores de Ñunya Jalca los factores que determinan los precios opinan que la demanda por los productos agrícolas va depender del mercado internacional y la baja producción en los campo de cultivo en las demás regiones.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 se obtuvo un coeficiente de 0.648** lo cual indica una correlación positiva media y un sig.= 0.01 con un valor igual a 0.000($p < 0.05$), reflejando relación entre plaza y la variable nivel de ingresos. de acuerdo a la investigación de Pride y Ferrel (2016). Definen como aspecto físico donde se realizan las transacciones de toda actividad comercial, puesto que incluye al conjunto de clientes, requerimientos, capacidad de compra, costumbres y la competencia en ese contexto la investigación realizada en los productores se pudo conocer que desconfían en los intermediarios y se inclinan a la venta directa con el consumidor final por su parte los productores expresan que existen muchas barreras que existe en la comercialización puesto que los intermediarios les pagan a precios bajos de sus productos. Así como también la falta de organización de los productores.

Asimismo, respecto a la hipótesis específica 4. Se obtuvo un coeficiente de 0.589** lo cual indica una correlación positiva media si bien es cierto permite establecer que existe relación con la variable nivel de ingresos siendo esto una relación que permite a los productores reflejar en cuanto a la promoción y venta de sus productos

con el cual difiere Román (2020), menciona en su investigación que el 82,4 % de los encuestados considera que la empresa está aplicando efectivamente los canales publicitarios para dar a conocer los servicios o productos, asimismo Paulet (2018), en su investigación, el 84 % de la población encuestada mencionan que existe un nivel alto con respecto a la promoción de sus productos por lo que aplican estrategias para fidelizar a los clientes asimismo ellos recomiendan.

Por lo tanto, al constatar los resultados con las investigaciones encontradas se puede definir que la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos en la que se ubican los agricultores es decir su actividad principal es la agricultura a través de la comercialización ellos generan ingresos puesto que muchas veces no es autosuficiente para cubrir las necesidades de cada familia como la salud, alimentación y servicios básicos.

VII. CONCLUSIONES

- 6.1. La relación entre la comercialización y nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca – Bagua Grande, 2022, muestra un coeficiente de 0,604 y es significativo con un sig= 0.000, indicando una correlación positiva media puesto que los ingresos económicos producto de la comercialización podrían mejorar para todos los productores si estos potencian las estrategias de distribución dinamizando los ingresos.
- 6.2. De acuerdo al primer objetivo se logró determinar la relación entre el producto y el nivel de ingresos donde se muestra un coeficiente de 0.424, lo indica una correlación media débil dado este escenario no afecta en la relación con la variable cabe precisar que los productores lo realizan la venta directa y no necesitan realizar alguna transformación a sus productos y almacenar además los intermediarios optan por productos frescos de buena calidad y desenvolvimiento en el mercado, en consecuencia, los productores tendrán que enfocarse sus esfuerzos a mejorar su producción como también realizar una adecuada clasificación, crear una marca y contar con empaques biodegradables para su conservación durante el traslado para mejorar la aceptación de los clientes.
- 6.3. Concerniente al segundo objetivo se determinó la relación entre el precio y nivel de ingresos un coeficiente de 0.536** mostrando una correlación positiva media los productores mencionan existe un trabajo de coordinación mediante esto permita generar confianza con los intermediarios durante las negociaciones.
- 6.4. En el objetivo 4 se determinó la relación de plaza y el nivel de ingresos productores mostrando un coeficiente 0.648** la correlación positiva media indica que la distribución no es eficaz ya que no llega a tiempo a los clientes también mencionan las negociaciones con los intermediarios tiene muchas dificultades.

6.5. Finalmente, el cuarto objetivo se logró determinar la promoción y el nivel de ingresos mostrando un coeficiente de 0.589** lo cual indica una correlación positiva media los productores mencionan que no realizan promoción adecuada lo que genera bajo nivel de ventas, asimismo mencionan que no cuentan con los recursos suficientes para realizar publicidad. Por lo tanto, ellos están dispuestos que se realice campañas publicitarias.

VIII. RECOMENDACIONES

- 7.1.A la municipalidad a través de su Dirección Regional, promover el fortalecimiento de las capacidades en temas de comercialización mediante capacitaciones y asesorías constantes sobre todo a los productores que no tienen los medios suficientes para contratar a un especialista.
- 7.2. A los productores, gestionar asesorías técnicas para hacer seguimientos a la producción con el fin de adquirir conocimientos en referente al manejo de los productos que cultivan, de tal manera incentivar a la producción y generar rentabilidad en los agricultores.
- 7.3. A los productores, realizar reuniones de coordinación más consecutivas sobre la determinación del precio, de acuerdo a la exigencia del mercado.
- 7.4. A los productores, realizar convenios con empresas privadas o instituciones del estado con el fin de posicionar sus productos en los mercados, mejorar los procesos de distribución en el menor tiempo posible, ya que esto fortalece las negociaciones con los intermediarios.
- 7.5. A los productores, realizar promociones del producto a través de publicidad en las redes sociales, exhibición en puntos de venta, cupones y precios especiales. con el objetivo de dar a conocer a los clientes potenciales la variedad de productos de buena calidad.

REFERENCIAS

- Peredo, P & Altamirano, O (2022) estrategias de comercialización para el mercado de EE.UU. de la asociación de productores de mango Chochope - Lambayeque, 2021
- Agraria. (2022). Envíos de banano de Perú sumaron 123.790 toneladas por US\$ 87 millones en primeros ocho meses del 2022. Agencia de noticias obtenido de <https://agraria.pe/noticias/envios-de-banano-de-peru-sumaron-123-790-toneladas-por-us-87-29408#:~:text=como%20en%20valor-,Env%C3%ADos%20de%20banano%20de%20Per%C3%BA%20sumaron%20123.790%20toneladas%20por%20US,primeros%20ocho%20meses%20del%202022&text=En%20Per%C3%BA%2C%20las%20%C3%A1reas%20sembradas,debajo%20de%20las%20162.000%20hect%C3%A1reas>
- Gamio, G. & Salizar, A. (2022). Influencia de la producción y comercialización de cítricos en los ingresos de los productores en el centro poblado de Quesquén distrito de Quelluno provincia de la Convención – Cusco 2019 – 2020.
- Andina. (2021) Estrategia Vraem 2021: potenciarán el cultivo de plátano en 172 hectáreas de Ayacucho. <https://andina.pe/agencia/noticia-estrategia-vraem-2021-potenciaran-cultivo-platano-172-hectareas-ayacucho-863049.aspx>
- Cañizares, C. (2021). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 9(2), 40-45. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.428>.
- Pincay, P. (2021). Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de octubre, Parroquia el Anegado
- Millones M, K. O. (2021). Rentabilidad de la comercialización de mango (*Mangifera indica* L.) en el mercado Moshoqueque de la provincia de Chiclayo -2018 [Universidad Nacional Pedro Ruíz]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9458>
- Davila V, Bravo (2021) el proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de los ingresos de davila's donuts.

- Tabone, L., Mortara, V., & Zanfrillo, A. I. (2021). Value added in productive process combining soft systems methodology and simulation. *Artículo original investigación de operaciones y estadística*, *xlii*(1), 1-16
- Reyes, V. (2021). La comercialización del cacao y su impacto económico en el Cantón Quinindé periodo 2015-2020 (Bachelor's thesis, Jijipijapa. UNESUM).
- Lerma, C. (2021). Incidencia de la producción y comercialización de melocotones en los ingresos de los productores del Distrito de Lucre - Provincia de Quispicanchi 2015-2019.
- Marchan Tadeo, L. J. (2021). Dinámica productiva en el ingreso de familias de la Comunidad Campesina de Jesús, 2019.
- Vela Lema, J. J. (2020). Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima en el año
- Crisóstomo Trinidad, V. S. (2020). Comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos de los productores cacaoteros del distrito de Alexander Von Humboldt en el año 2017.
- Minagricultura. (2020) Cadena de Plátano Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales marzo 2020
<https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2020-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Espinoza, V. (2020). Presupuesto público y crecimiento económico en el Perú.
- Aguilar, J. d. (2020). Autoinstructivo de Introducción al Trabajo Universitario. Chota: Universidad Nacional Autónoma de Chota.
- Arias, F.C (2020) Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado Managua
- Cabeza, M & Ponte, L. (2020). comercialización de frutas y su relación con el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Huaranchal-Trujillo, 2020
- Romero, L. & G, C. (2020-03). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50589>.

- Román Q, & J. G. (2020). Fortalecimiento del Proceso de Comercialización del Mango Orgánico para Mejorar la Competitividad en el Mercado Internacional de la Asociación APAGRO Piura-2019. *Osteoarthritis and Cartilage*,28(2),1–43.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Toapanta Pila, C. I. (2020). Estrategias para la comercialización de mangos ecuatorianos en la provincia del Guayas hacia la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur [Universidad Técnica del Norte].
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10873>.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
- Carmen, Márquez & Rivas (2020). propuesta para la exportación de banano orgánico (musa paradisiaca) del centro poblado de Carrasquillo – Morropón al mercado europeo
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). Editorial: McGraw-Hill. México D.F.
- Bustamante C, Triviño L (2019), la comercialización de achiote y su incidencia en los ingresos de los productores del cantón 24 de mayo.
- Hidalgo Ferrel, K. M., & Mamani Condori, R. M. (2019). Recursos determinantes de la producción agrícola y su incidencia en los ingresos de las familias, caso comunidad de Cuchuma, distrito de San Pedro, provincia de Canchis al 2019”
- Concytec (2019) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica- Reglamento Renacyt.

https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Propuesta_del_nuevo_Reglamento_del_investigador.pdf

Centeno L, G. G. (2019). La Comercialización de truchas y el impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedican a la actividad en la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu–Cusco-2018.

Luján, H. (2018). Estudio socioeconómico y organizacional de los productores de tuna y cochinilla de la Provincia de Huanta [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2957>

Espinosa & Díaz (2018) Comercialización del Plátano Verde en el Departamento de Rivas: Análisis de la cadena de comercialización del Plátano Verde en el Departamento de Rivas.

Farinango Gonza, J. V. (2018). Producción y comercialización del mango (*Mangifera indica* L.) variedad Tommy Atkins en la provincia de Imbabura [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8763>

Paulet Sosa, D. O. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. Normas tributarias,84. <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/CasasOchochoqueJoelRainier.pdf?sequence=1&idAllowed=y>

FAO. (2018). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura Faostat. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

Vela, L.J.J (2018) Influencia de la comercialización en la rentabilidad económica de empresas peruanas exportadoras de café en Lima.

Páramo, P. (2018). La relacion de informacion en las ciencias sociales.

Amoroso, G. Calle, M. E., Campoverde, R., & Rosales, M. (2018, June). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. In Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE (Vol. 13, No. 1).

- Hernández, R., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Llanos, C. (2017). Efecto de los factores productivos en el ingreso económico de los productores de cebolla (*allium cepa* L) en el distrito de Ite
- Pérez, D. I., & Castillo, J. L. (2016). Capital humano, teorías y métodos: importancia de la variable salud. *Economía, sociedad y territorio*, 651 - 673. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v16n52/2448-6183-est-16-52-00651.pdf>
- Jirón, M., & Ochoa, D. (2017). *Estudio socioeconómico de la comercialización de Cacao nacional del cantón El Carmen, provincia de Manabí* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional .
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39182>
- Echevarría M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. [Tesis de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima
- Prieto, J. (2016). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reyes, R. Mina, P (2014) ¿Qué factores determinan el nivel de ingresos económicos en las familias de la Vereda Alto Poredo?

ANEXOS

Problemas Específicos	Hipótesis Específicas	Objetivos Específicos	
1. ¿Cuál es la relación entre el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022?	<p>Hi1: Existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.</p> <p>Ho1: No existe relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.</p>	1. Determinar la relación entre el producto y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.	Plaza
2. ¿Cuál es la relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022?	Hi2: Existe relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.	2. Identificar la relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-	<p>Promoción</p> <p>Nivel de ingresos</p> <p>Ingreso de venta</p>

Grande, 2022?, Ho2: No existe Bagua Grande, 2022.
2022? relación entre el precio y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

3. ¿Cuál es la Hi3: Existe relación relación entre la entre plaza y el nivel plaza y el nivel de de ingresos de los ingresos de los productores de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Grande, 2022? Ho3: No existe relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

3. Analizar la relación entre la plaza y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Motivación a los productores

4. ¿Cuál es la relación entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022?

Ho4: No existe relación entre la promoción y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN
Variable 1: Comercialización	Es aquella que se encarga de analizar y estudiar todas las oportunidades del mercado y encaminar a establecer los precios de los productos y servicios en los consumidores finales. (Peredo y Altamirano, 2020)	La comercialización se medirá a través del producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Clasificación del producto Marca Etiqueta Envase o empaçado Embalaje	01-10	Likert
			Precio	Determinación de precio Fijación de precio	11 – 14	
			Plaza	Distribución Intermediarios	15 – 18	
			Promoción	Promoción de Campaña de publicidad	18 - 22	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN
Variable 2: Nivel de ingresos	La comercialización se medirá a través	La comercialización se medirá a través de los ingresos de	Ingreso de ventas	Cantidad de producción	1 – 5	Likert
	de los ingresos de venta y motivación a los agricultores.	venta y motivación a los agricultores.	Motivación a los productores	Capacitación y recompensas a los productores	6 – 10	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN Y NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la comercialización y el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

VALORES DE ESCALA Likert				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Instrucciones:

En esta encuesta se desea conocer su opinión acerca del presente instrumento se solicita marcar con un (x) la respuesta que usted considera en función a las siguientes escalas:

Comercialización		Escala				
		1	2	3	4	5
N°	D1: Producto					
1	¿Usted considera que sus productos son clasificados de manera adecuada por la asociación?					
2	¿Usted considera que los miembros de la asociación cumplen con la selección del producto correctamente?					
3	¿Usted ha considerado que la asociación tenga una marca que se identifique los productos?					
4	¿Si la asociación contara con una marca puede reconocer de mejor forma el origen del producto?					
5	¿Si sus productos contaran con una etiqueta que indique el origen usted lo ha considerado?					

6	¿Usted está de acuerdo que la asociación cuente con una etiqueta indicando los valores nutricionales de cada producto?					
7	¿Usted estaría de acuerdo que el producto use un empaque biodegradable para la conservación?					
8	¿Usted ha considerado que el producto use un empaque para su manipulación y almacenamiento?					
9	¿Considera usted que los embalajes de los productos de la asociación cumplen con el embalaje adecuado?					
10	¿Usted ha tomado en cuenta la utilización de embalaje para proteger a los productos durante el traslado?					
D2: Precio						
11	¿La asociación interactúa con los miembros para la determinación de precio?					
12	¿Usted considera que la asociación los integra en las negociaciones para determinar los precios?					
13	¿Le afecta a usted la fijación de precio?					
14	¿Está usted de acuerdo con el precio fijado que le pagan por su producto?					
D3: Plaza						
15	¿Usted considera que la distribución de sus productos es adecuada?					
16	¿Su producto llega en el tiempo adecuado a su cliente?					
17	¿Usted considera que los intermediarios son los adecuados dentro de la asociación?					
18	¿La negociación con los intermediarios potenciales es constante?					
D4: Promoción						
19	¿La asociación realiza promoción de venta de sus productos?					
20	¿La asociación cuenta con recursos para promocionar sus productos a los clientes?					
21	¿La asociación realiza publicidad de sus productos?					
22	¿Usted estaría de acuerdo que la asociación realice una campaña publicitaria indicando la calidad de sus productos?					


Instrucciones:

En esta encuesta se desea conocer su opinión acerca del presente instrumento se solicita marcar con un (x) la respuesta que usted considera en función a las siguientes escalas:

VALORES DE ESCALA Likert				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

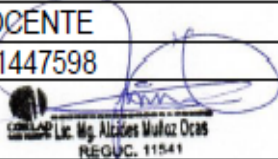

Nivel de Ingresos		Escala				
N°	D1: Ingreso de venta	1	2	3	4	5
1	¿Estima que es primordial entender las necesidades del cliente?					
2	¿La producción que obtienen cubre con las necesidades después de la venta de sus productos?					
3	¿Los productos tienen buena aceptación en los clientes?					
4	¿Los ingresos actuales cubren las necesidades básicas de los productores?					
5	¿La producción obtenida de sus productos lo destina para su autoconsumo?					
D2: Motivación a los productores						
6	¿Usted ha recibido asesoría técnica para mejorar su producción?					
7	¿Considera a las recompensas como retribución de una buena venta?					
8	¿Usted ha recibido financiamiento del estado para realizar sus actividades y cumplir con la comercialización de sus productos?					
9	¿Usted recibe bonificaciones por la venta de sus productos?					
10	¿La asociación le brinda todas las herramientas y equipos necesarios para realizar sus actividades de producción?					

Anexo 4. Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO	
Nombre del instrumento	Cuestionario – Comercialización
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra
Documento de identidad	46038260
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Maestra en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	968455168
Firma	
Fecha	07 /10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO	
Nombre del instrumento	Cuestionario – Nivel de ingresos
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra
Documento de identidad	46038260
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Maestra en Gestión Pública
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	968455168
Firma	
Fecha	07/10 /2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario – Comercialización
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	ALCIDES MUÑOZ OCAS
Documento de identidad	46590514
Años de experiencia en el área	08 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO EN GESTION PUBLICA
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	951447598
Firma	 
Fecha	13 /10 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario – Nivel de ingresos
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	ALCIDES MUÑOZ OCAS
Documento de identidad	46590514
Años de experiencia en el área	08 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAESTRO EN GESTION PUBLICA
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	951447598
Firma	 
Fecha	13 /10 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO	
Nombre del instrumento	Cuestionario – Comercialización
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
Documento de identidad	44632438
Años de experiencia en el área	7 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
Número telefónico	979814933
Firma	 ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez QAD Nº 09720
Fecha	11/10/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO	
Nombre del instrumento	Cuestionario – Nivel de ingresos
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con el nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca-Bagua Grande, 2022.
Nombres y apellidos del experto	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
Documento de identidad	44632438
Años de experiencia en el área	7 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
Número telefónico	979814933
Firma	 ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez QAD Nº 09720
Fecha	11/10/2022

Anexo 5. Escalas de valoración (Alfa de Cronbach y Rho de Spearman)

Se muestra en la tabla la fiabilidad de los instrumentos siendo esto en la escala de excelente y confiable considerando que el valor es mayor a 0.70, para aceptar la fiabilidad y argumentar que los instrumentos fueron válidos para la muestra de estudio.

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Comercialización	0,943	22
Nivel de ingresos	0,901	10

Nota. Fuente SPSS VS26

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-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.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Comercialización y nivel de ingresos de los productores de Ñunya Jalca -Bagua Grande, 2022", cuyo autor es BECERRA NAVARRO DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 16-12-2022 11:44:38

Código documento Trilce: TRI - 0448214