



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Producción de copoazú de la asociación Eze Eja en Puerto Maldonado para la
comercialización al mercado nacional, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Díaz Reyna, Jilda Mercedes (orcid.org/0000-0002-9364-3034)

Najarro Polido, Janet Elvira (orcid.org/0000-0002-4761-9180)

ASESOR:

Mg. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Le dedicamos nuestro trabajo a Dios por darnos vida y salud, a nuestros padres por motivarnos constantemente para forjar en nosotros sus valores y las características que nos harán en el futuro profesional de éxito y destacando en la vida

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría y la fuerza de seguir adelante con nuestros proyectos realizados.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición para nosotras por ello agradecemos a nuestro profesor Córdor Sánchez Eduardo por todo el apoyo constante que nos brindó en cada clase.

A nuestros padres por depositar su confianza en nosotros, apoyándonos moralmente con los ánimos y la fuerza de seguir adelante construyendo personas profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	5
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos.....	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la producción de copoazú de la asociación Eze Eja y la comercialización al mercado nacional dividida en variables e indicadores entre los que se encuentran las variables Producción con sus dimensiones tierra, capital y trabajo. De la misma manera se encuentra la variable comercialización que tiene como dimensiones producto, canal de distribución y promoción durante el año 2019. Para ello se tomó como muestra a 30 productores de la asociación Eze Eja en Puerto Maldonado para la realización de los instrumentos.

Para analizar los datos se realizó una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario cuyos resultados se procesaron a través del programa estadístico SPSS, del cual se obtuvieron tablas estadísticas y gráficos de barras que usamos para descubrir los datos que necesitábamos para identificar la relación entre las variables.

Por último se deduce que la producción de copoazú de la asociación eze eja en puerto Maldonado para la comercialización al mercado nacional tiene una tendencia positiva, ya que potencia el aumento de las ventas de los mismos si es aplicada de una manera correcta mezclado las tres dimensiones, sin embargo la falta de conocimiento de cómo usar esta estrategias ocasiono que las ventas del producto disminuya durante el primer periodo del 2019, por lo mismo es necesario potenciar la estrategia de comercialización de parte de los productores, llenándose de conocimiento y capacitación poara que crezcan como mercado y obtengan el liderazgo frente a sus competidores.

Palabras clave: Producción, Exportación y Estrategia.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the production of copoazu the Eze Eja association and the transformation to the national market divided into variables and indicators among which are the variables Production with its dimensions land, capital and labor In the same way is the conversion variable that has as product dimensions, distribution channel and promotion during the year 2019.

To analyze the data, a survey was carried out with the questionnaire as an instrument whose results were processed through the SPSS statistical program, from which statistical tables and bar graphs were used that we used to discover the data we need to identify the relationship between the variables.

Finally it follows that the production of copoazu the Eze Eja association in Puerto Maldonado for classification to the national market has a positive trend, since it enhances the increase in their sales if it is applied in a correct way mixed the Three dimensions, however, the lack of knowledge of how to use this strategy caused that the sales of the product decreased during the first period of 2019, therefore it is necessary to strengthen the production strategy on the part of the producers, filling with knowledge and training So they created as a market and obtained the leadership in front of their competitors.

Keywords: Production, Export and Strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Para que nuestra economía plantee la eliminación de imperfecciones en el mercado tiene bases que se apoyan en el manejo libre de precios relativos. Sin embargo, las políticas de manejo del mercado agrícola deben darse según el movimiento actual del sistema de comercialización ya que es fundamental que en la actualidad el agricultor no solo debe ser productor eficaz, sino comercializar su producto.

Arellano (2018) manifiesta que el consumidor peruano actual no solo busca un precio bajo en la compra de un producto... se ha vuelto más exigente, abierto a nuevos productos y está más informado respecto a las tendencias de consumo... (p.35). El consumidor ha cambiado según el movimiento del mercado por ello es más exigente en la decisión de compra y no es fácil fidelizarlo. Los productores de copoazu forman una dinámica comercial que proviene de los mismos productores de la asociación, pero muchas veces estos no pueden abastecer la demanda nacional por ello compran copoazu de productores no asociados incrementando así sus costos de producción y la disminución de la calidad ya que no cuentan con la trazabilidad del producto comprado y esto es de conocimiento del consumidor final.

Dicha actividad se realiza directamente desde el productor hasta el consumidor, por ello, de alto beneficio para ambos. El copoazu es originario de la cuenca amazónica, fruto de apariencia parecida a el cacao. (Azevedo 2003) este fruto está compuesto por un gran valor nutricional actualmente el copoazu se consume con fruta fresca y siendo utilizada en la realización de diversos productos cosméticos. Como lo afirma López, Zazueta y Sánchez (2018), nos muestra que la innovación empleada por los productores de papa se relaciona con las variables mencionadas producción y comercialización que a la vez brindan una capacidad completa de venta de los productos a través de la integración de ambos factores. Los nuevos conocimientos nos muestran que los trabajos a base de innovación en la red de comercialización son directos ya que los agentes a participar son productores y consumidores brindando beneficios directos siendo así un impulso de ingreso a nuevos mercados para los productores del noroeste de México, lo que daría como resultado el aumento de producción y comercialización de este producto. p.32)

Por lo mismo se debe ejecutar para fijar si ¿La producción de copoazu de la asociación Eze Eja tiene relación positiva con la comercialización al mercado

nacional, 2019? para identificar si hay aumento en las ventas, estabilidad en el producto, competitividad y proceso de producción.

Formulación del problema: ¿Qué relación existe entre la producción de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y comercialización al mercado nacional en el año 2019? . Específicos:1) ¿Qué relación existe entre la tierra de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019? .2) ¿Qué relación existe entre el capital de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019? y 3) ¿Qué relación existe entre el trabajo de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019?

Defensa social ya que intenta aclarar si la producción en la comercialización que efectúa la asociación eze eja les ayuda a aumentar las ventas, a mejorar su producto y precio de venta con miras a la inserción de su producto en el mercado internacional.

Objetivos – General: Determinar la relación entre la producción de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019 . Específicos: 1) Determinar la relación entre la tierra de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019 , 2) Determinar la relación entre el capital de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019 y 3) Determinar la relación entre el trabajo de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019.

Hipótesis - General: Existe relación positiva entre la producción de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y comercialización al mercado nacional en el año 2019 . Específicas: 1) Existe relación positiva entre tierra de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019 . 2) Existe relación positiva entre capital de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019 . 3) Existe relación positiva entre el trabajo de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional en el año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Nacional: López y Ore (2013), objetivo, investigar la secuencia productiva y de mercadeo de la palta y sus efectos en los ingresos que genera la actividad económica para el beneficio de productores de este recurso, su tipo de investigación aplicada, descriptivo y explicativo, concluye con definir la importancia de las variables producción y comercialización de palta, su potencial de generación de ingresos y empleo, la contribución que hace y puede hacer en la preservación del ambiente y a la vez contribuir con el desarrollo de la región ya que el 86.6% de la producción regional se comercializa en el mercado nacional por las empresas mayoristas de las frutas y el 12.1% están estimados a los supermercados, y los consumidores prefieren la variedad de frutas en los mercados mayoristas. De la misma manera, Munguia (2018), Objetivo: comprobar el grado de correlación entre producción y comercialización de Camu Camu en los años 2008-2017. El presente estudio se convierte en una base para entablar contrastes en el análisis. Por su parte, Isaac (2016), Objetivo principal: Realizar investigación sobre pre factibilidad referente a la exportación de bebida de tumbo con linaza al mercado alemán, teniendo como metodología de la técnica de investigación adecuada se ha considerado la eficiencia que se proporcione para la obtención de información real, posee diversas características que son interesantes para los mercados nacional e internacional representando una oportunidad positiva para la comercialización.

Internacional: Chiriboga y Ortiz (2013), Objetivo principal: Estudiar la factibilidad económica del mercado para analizar la viabilidad de producción de aceite de aguacate, dirigido al mercado nacional, proyectando una exportación en un mediano plazo teniendo en cuenta las normas de producción orgánica nacional e internacional, en cuanto a la metodología empleada obedece a un: tipo descriptivo. Para Ramos (2018), Objetivo principal: Establecer la participación de la producción y comercialización de pitahaya al desarrollo económico del cantón Palora, provincia de Morona Santiago. El presente estudio se convierte en un pilar para establecer contrastes. Por otro lado, Bay (2011), Objetivo: Ampliar los ingresos de la economía de las familias del pueblo de Nuevo en base a la producción y comercialización de producto de cacao, enfoque mixto, descriptivo y exploratorio; se realizó una encuesta a 30 gerentes, jefe o directores del área de comercialización de 24 empresas medianas exportadoras de Cacao que funcionan

en la ciudad de Quiche, lo cual ayudó a concluir que los antecedentes realizados fueron aceptados dentro del estándares y parámetros de leyes que son necesarios en el país, concluyendo ambientalmente el proyecto de producción y comercialización de cacao, siendo aceptado por no tener gran impacto que dañe al medio ambiente.

Teorías: Variable 1; Producción: Samuelson y Nordhaus (2004), nos indica que la producción es toda actividad a través de un valor agregado a la nueva producción de bienes y servicios, esto difiere a que no todos los productos mantienen su origen si no que algunos poseen cambios dándolo un nuevo uso de acuerdo a la necesidad del consumidor (p. 117). Los factores de producción son recursos empleados para la realización de bienes o servicios que satisfagan las necesidades humanas. Los factores a utilizar son tierra, capital y trabajo, cada uno de ellos cumplen un rol importante, la tierra es la superficie terrestre que brinda mayor impulso, el capital recursos que proporcionan el avance del proceso y el trabajo es la actividad que interviene en el proceso. Para Samuelson y Nordhaus (2004), son los bienes durables que serán manipulados para fabricar bienes o servicios [...] donde el patrimonio posee un valor importante para el factor de producción dando una durabilidad a los productos y un incremento a la economía que depende del capital proporcionando (p. 203). La dimensión segunda tomada para esta variable es la tierra Samuelson y Nordhaus (2004) explican que la tierra es el recurso natural, en otras palabras, el suelo que pisamos el cual nos brinda agua y todo aquello que se encuentra en él, como minerales. (p. 203). Y; la plaza o distribución en la que Samuelson y Nordhaus (2004), nos señalan que es toda acción que realizan los seres humanos utilizando los gastos de energía para cubrir sus necesidades y seriamente deseado [...] (p.204).

Medina (2012) indica que la producción de un arbusto difiere a la cantidad de frutos y tiempo de cosecha que se visualiza al año esto quiere decir que los tiempos de cosecha para cada fruto es diferente y de forma estacionaria, por ejemplo, según estudios científicos se comprobó que el árbol de almendro puede producir 1000 frutos en una cosecha y al año próximo producir cero. Lo que nos indica que en el proceso de producción varía según diversos factores como el cambio climático, proceso de siembra, estacionalidad y recursos. Para Rojas, Zapata, Pereira y Varón (1996).

En su artículo titulado “El cultivo de copoazu” (P.29) Nos menciona que para la producción de copoazu se recomienda que se lleve un asocio con otros cultivos

o también que se forme un sistema agroforestal; en donde se lleve a cabo la siembra del Copoazu al lado de otras especies que tienen un ciclo largo que pueden ser árboles frutales o maderables y de ciclo corto como especies leguminosas, forrajes o plátano, ello implica una disminución de los riesgos latentes que se está expuesto en cuanto a problema fitosanitarios si se tuviera un monocultivo. Además, se debe tener en cuenta que el Copoazu se tiene que sembrar a cinco metros de las plantas y a 30 metros entre surcos en una densidad de 84 árboles/ha, El cultivo de Copoazu es recomendable sembrarlo en un sistema agroforestal, debido a que ello permite reducir los riesgos latentes de perder toda una cosecha.

Variable 2: Comercialización: Grtego (2008), denomina comercialización a la planificación y control de todos los bienes y/o servicios favoreciendo al desarrollo del producto, asegurando que dicho producto se encuentre en el lugar, en el momento, a un precio justo y con la cantidad requerida. (pag. 260).

El Ministerio de la Producción, MINCETUR, MINAGRI, entre otros, participan y promueven la difusión de la diversidad y calidad de productos en los mercados mundiales, cuyo objetivo es mejorar y consolidar la oferta exportable peruana.

De igual manera, Richard Still y Edwar Cundiff (1975) manifiestan de que la comercialización comprende las "actividades que se relaciona entre sí como los componentes del sistema total donde la empresa produce sus productos y exhibe a disposición del consumidor mediante los canales de distribución promoviendo un precio adecuado"; dimensión 1, producto fueron, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", indica que el producto "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles donde se visualiza el empaque, color, calidad, precio, y la marca " [...]. Dimensión 2, Canal de distribución Según Kotler y Armstrong, el canal de distribución es el desplazamiento de un bien o servicio cumpliendo la condición básica de tiempo, costo y condición de entrega midiendo las condiciones de los consumidores que van a adquirir el bien en destino. Dimensión 3, Promoción, según La promoción es el conjunto de estrategias que ayudan a promover la venta o dar a conocer un producto al Público se debe tener en cuenta el captar la atención, innovación, técnica a utilizar para llegar al objetivo que se tiene planteado". Dimensión 4, Consumidores son las personas que van a adquirir el bien o servicio para cubrir una necesidad o deseo creándose así una cultura de consumo capaz donde el consumidor evalúa su decisión de compra a través de diversos factores (ROVAYO Juan, 2008, p2.).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicado, para encontrar soluciones al problema ya citado.

Ander (2011) establece que son investigaciones que se rigen por la resolución de problemáticas y se distinguen por la aplicación y uso de los conocimientos (pag. 103).

Maya, E (2014) la investigación aplicada son avances y descubrimientos básicos, buscando a emplearlo de una forma habilidosa y comprobar sus efectos en la parte tecnológica de su conocimiento (p.17).

Diseño de la investigación

No experimental, corte transversal, buscando datos a estudiar y puntualizar su interrelación de sus variables. Para Martins y Palella (2012), establecen que de ninguna forma se manipula las variables sujetas a estudio, es decir se estudian hechos o fenómenos tal y como se presentan en su contexto sin ningún tipo de interacción en las variables a fin de ser analizados posteriormente (p. 53).

Hernández (2010) indica que el diseño transversal congrega toda la información, describiendo las variables y analizar si tiene o no relación entre ellas (pág. 151).

De corte transaccional o transversal

Hernández et al. (2017) corte transversal, ya que ejecuta en recolectar datos establecidos con el fin de determinar sus variables y poder examinar su incidencia e interrelación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Producción

Dimensiones: Tierra, Capital y Trabajo.

Variable 2: Comercialización

Dimensiones: Producto, Canal de Distribución y Promoción

3.3. Población, muestra y muestreo

Establece como población a todos los productores de copoazú conformado por 30 personas y que a la vez son agentes de comercialización del nivel local para la ciudad de Puerto Maldonado. La característica fundamental de esta población es a la vez productores y comercializadores, se los ha estudiado en el año 2015, y todos corresponden a la Asociación en Madre de Dios.

La investigación tiene muestreo censal porque la población es idéntico a la muestra, en base a los datos con 30 productores, dando a entender en cumplir el proceso de comercialización siendo esta la población escogida para esta investigación. La muestra de acuerdo a lo propuesto por Supo (2018) es una porción representativa de la población, por consecuencia se encuentra conformada por los elementos más íntegros que constituyen a la población. Nuestra muestra representa el 10 % de todos los productores de Puerto Maldonado y un 5.8 % los productores de Madre de Dios.

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

Encuesta, método para compilar los datos, brindando información que se necesitó para determinar si la producción tiene correlación con la comercialización de Copoazu de la asociación eze eja de puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019.

Sánchez y Reyes (2015), menciona la recolección a través de fuentes primarias o secundarias para llevar a cabo una investigación, se trata del estudio y análisis de documentos que tienen información respecto con las variables que están dentro de una investigación.

Se eligió como instrumento el cuestionario, permitiendo analizar si la variable producción tiene relación con la variable comercialización, elaborándose un cuestionario para la variable de producción con 18 preguntas y para la variable comercialización también con 18 preguntas.

Arribas (2004), menciona que el cuestionario es un instrumento que recoge averiguaciones, asimismo, su diseño es para cuantificar, así como las entrevistas y la validación de las mismas que manejan con informe verbal que brinda el encuestado (p.17).

De acuerdo con Ñaupás, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), la validez es un instrumento de medición, capaz de medir la precisión con que ejecuta la medición (p. 53).

La Validez fue ejecutada por los docentes a continuación mencionados: Leyva Tarazona Armando – 80% e Yzla Urquiza Jose Alberto – 100%.

La confiabilidad fue aplicada para la prueba piloto con grupo de 15 que tenían características igual al muestreo, utilizando Alfa de Cronbach, porque son cuestionarios con escala de Likert

3.5. Procedimientos

Se inició la asociación Eze Eja productores de copoazu en Madre de Dios, suministraron la información que se necesitó, a los que comercializaron el producto de copoazu. En conclusión, se ordenó los datos de los productores con base de datos de Excel y ser ingresados al Spss.

3.6. Método de análisis de datos

Metodología estadística analizándose con el SPSS, manera independiente la variable como las dimensiones, establecer datos, presentamos gráficos descriptivos de datos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

Cumple con aspectos éticos, empezando por respetar la autoría intelectual, para lo cual se citarán debidamente a los autores de las teorías e investigaciones plasmadas en este trabajo, así mismo, estos aspectos serán aplicados al momento de recolectar los datos, y se darán de la siguiente manera:

- Respeto a la dignidad Humana: Las personas que tienen en su poder la información que se necesita, serán informadas previamente respecto a la utilidad que se le dará a dicha información y sobre los fines que persigue la investigación, invitándolas a decidir su participación de manera libre y voluntaria.
- Autonomía: La decisión en torno a la provisión o no de información, por parte de las personas participantes, será aceptada.
- Equidad: Se dará un trato justo e igualitario a todos los participantes.
- Veracidad: La información que se brinde respecto a los fines de la investigación, y otros temas relacionados con la investigación, serán veraces.
- Confidencialidad: Los documentos y la información brindada solo serán usados para los fines de la investigación, y tendrán carácter de privado.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo e inferencial

4.1.1 Análisis Descriptivo Univariado

Tabla 7

Descripción: Niveles de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	30,0	30,0	30,0
	Alto	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

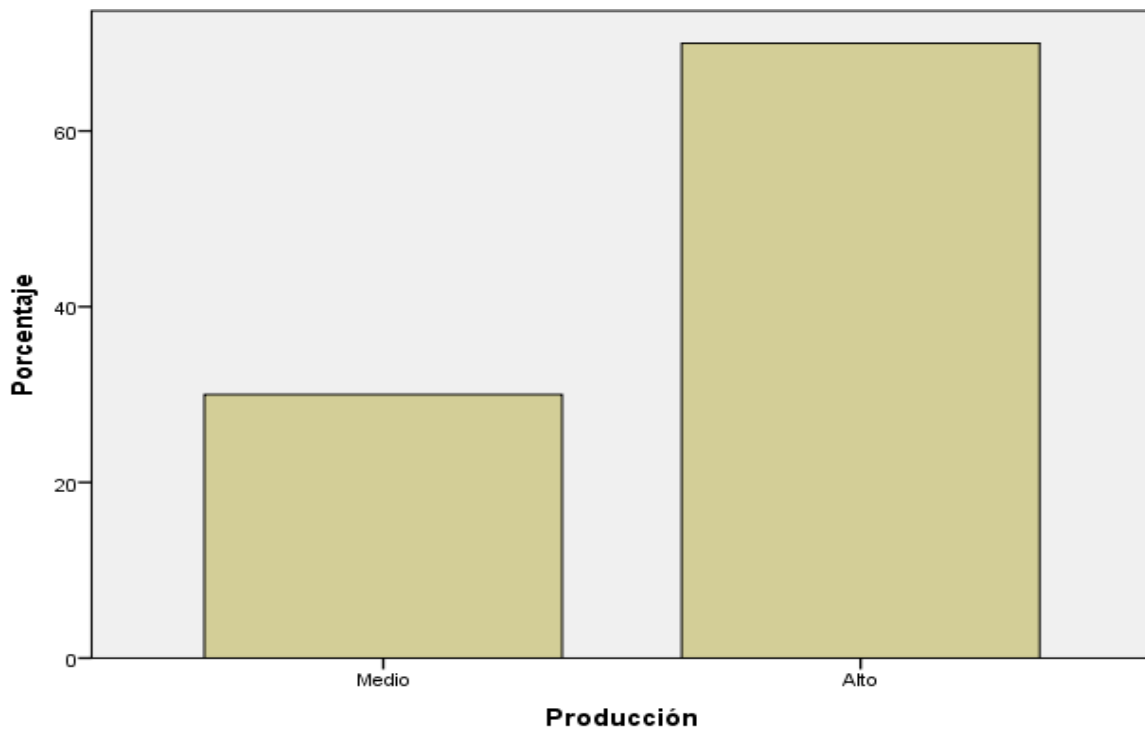


Figura 1: Producción

Se observa muestra de 30 productores, el 70% indica la producción tiene nivel alto, el 30% indicaron que produce nivel medio.

4.1.1.1. Análisis descriptivo de la dimensión Tierra

Tabla 8

Descripción: Niveles de Tierra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	21	70,0	70,0	70,0
	Alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

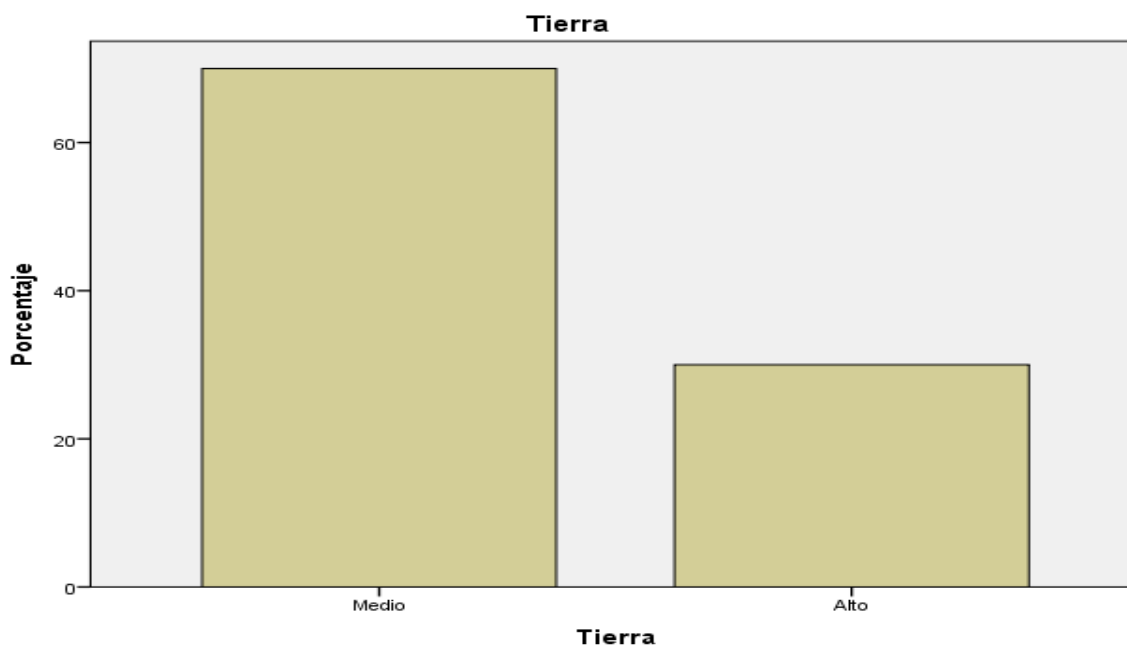


Figura 2: Tierra

Se observa muestra de 30 productores, el 70 % dijeron que tiene nivel alto, el 30 % manifestó un nivel medio.

4.1.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión Capital

Tabla 9

Descripción: Niveles de Capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	19	63,3	63,3	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

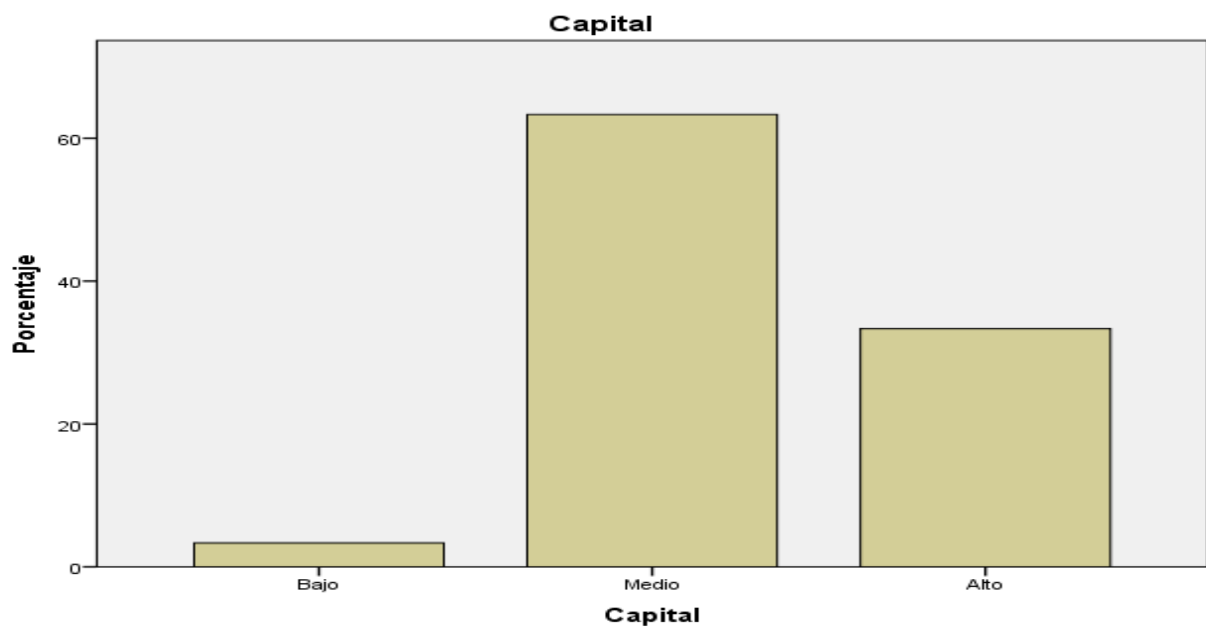


Figura 3: Capital

Observamos la muestra con 30 productores, el 33.3 % indicaron que el capital es nivel alto, el 63.3 % indicaron que tiene nivel medio el 3.3 % indicaron que el capital tiene nivel bajo.

3.1.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Trabajo

Tabla 10

Descripción de los niveles de Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	18	60,0	60,0	60,0
	Alto	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

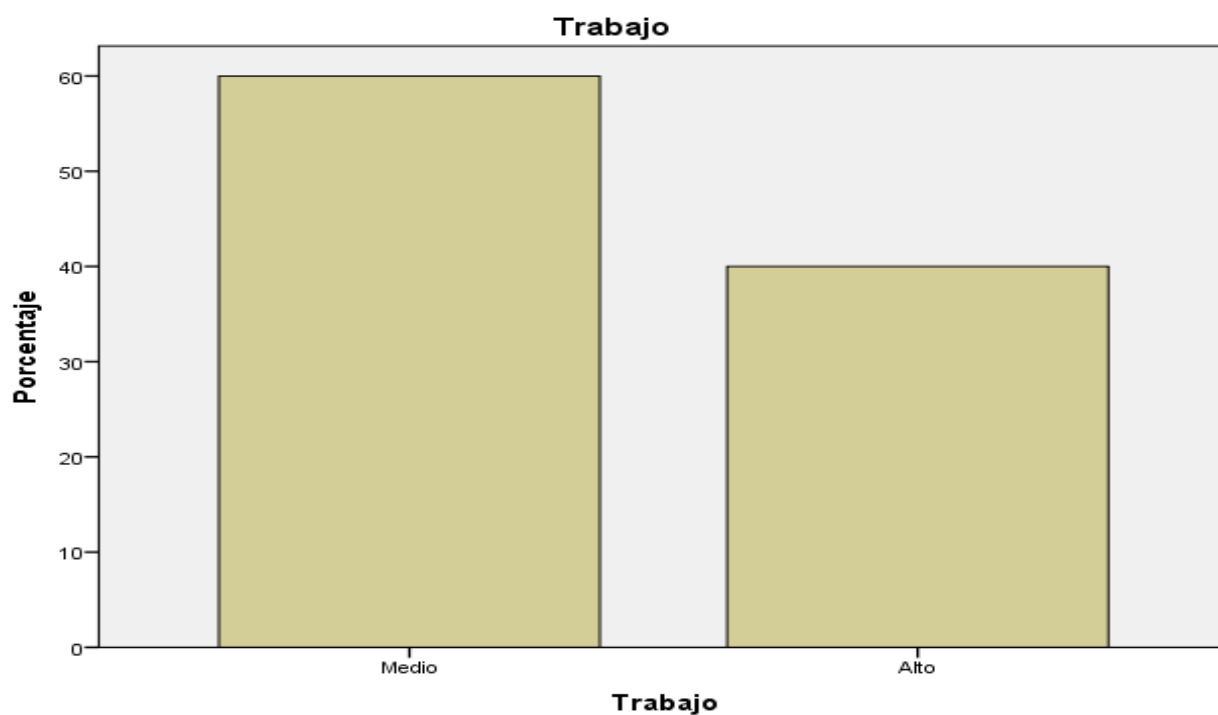


Figura 4: Trabajo

Observamos un muestreo de 30 productores, el 40 % indicó un nivel alto, el 60 % nivel medio.

4.1.1.3. Análisis descriptivo univariado de la variable Comercialización

Tabla 11

Descripción de los niveles de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	36,7	36,7	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

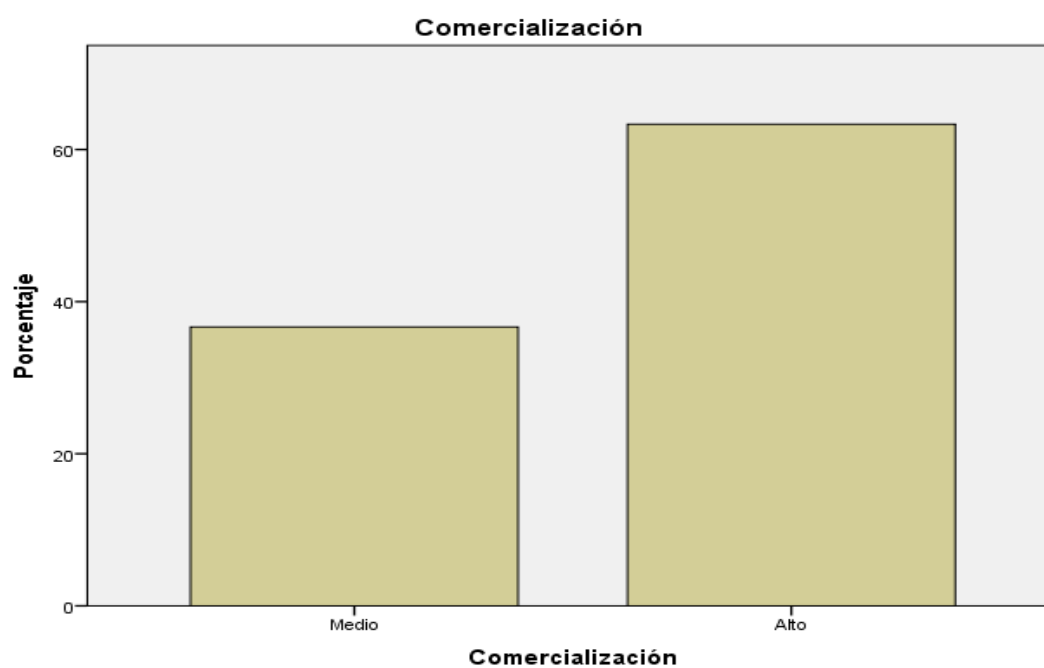


Figura 5: Comercialización

Muestra de 30 productores, el 63,3 % indico una comercialización con nivel alto, el 36.7 % con nivel medio.

4.1.2. Análisis descriptivo bivariado

4.1.2.1. Análisis descriptivo entre Producción y Comercialización

Tabla 12

Distribución: Porcentajes - producción y comercialización

		Comercialización			
			Medio	Alto	Total
Producción	Medio	Recuento	9	0	9
		% dentro de Producción	100,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	2	19	21
		% dentro de Producción	9,5%	90,5%	100,0%
Total		Recuento	11	19	30
		% dentro de Producción	36,7%	63,3%	100,0%

Fuente: Base de datos

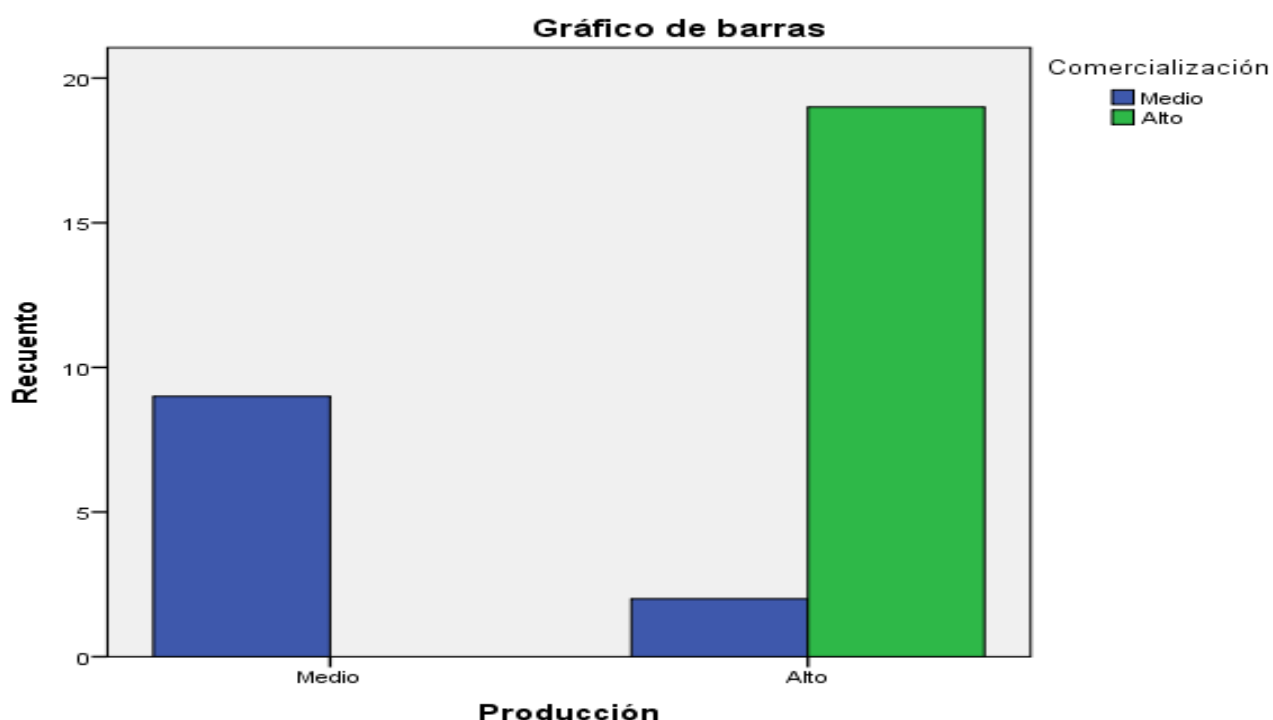


Figura 6. Porcentajes de niveles según la producción y comercialización.

Existe un grupo representativo del 90.5% productores de la asociación Eze Eja indican una producción y Comercialización de nivel alto; asimismo existe un 100 % con un nivel medio

4.1.2.2. Análisis descriptivo entre Tierra y Comercialización

Tabla 13

Distribución: Porcentajes - tierra y comercialización

			Medio	Alto	Total
Tierra	Medio	Recuento	11	10	21
		% dentro de Tierra	52,4%	47,6%	100,0%
	Alto	Recuento	0	9	9
		% dentro de Tierra	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		11	19	30
	% dentro de Tierra		36,7%	63,3%	100,0%

Fuente: Base de datos

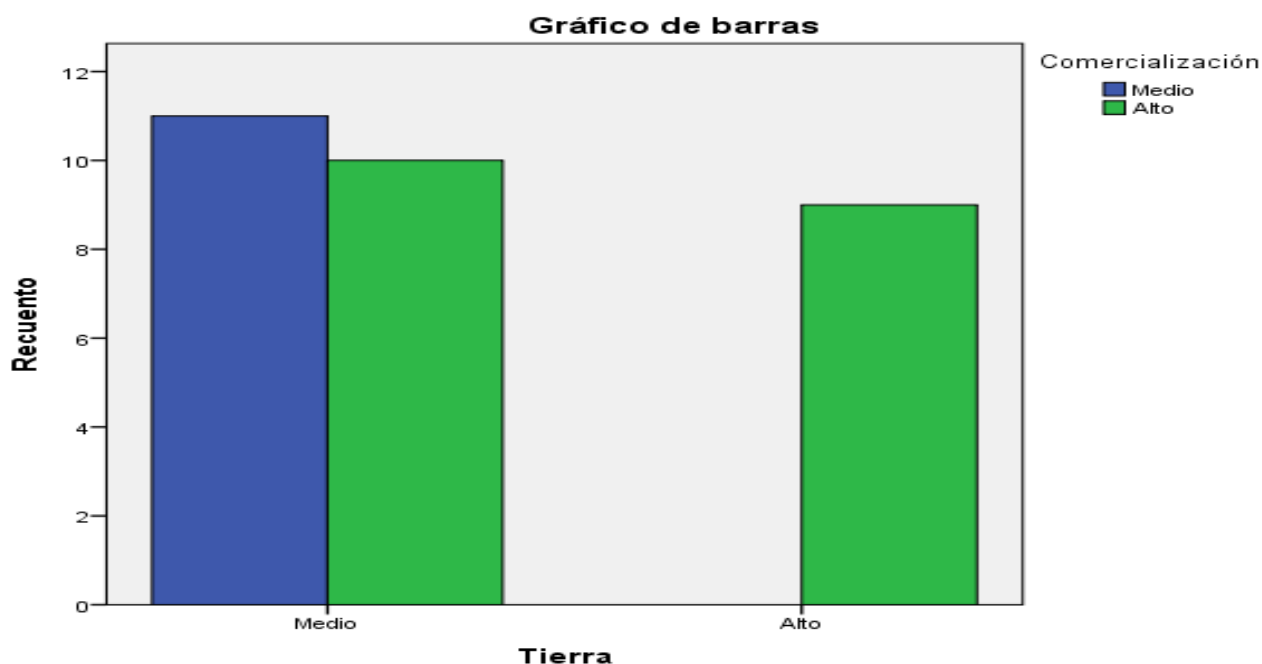


Figura 7. Distribución de niveles de Tierra y comercialización.

Grupo representativo del 100 % productores con un nivel alto; asimismo se observa un 52.4 % de un nivel medio. Refiriéndose a resultados obtenidos, con relación positiva y significativa.

4.1.3. Análisis descriptivo entre Capital y Comercialización

Tabla 13

Distribución: Porcentajes - capital y comercialización

			Comercialización		
			Medio	Alto	Total
Capital	Bajo	Recuento	1	0	1
		% dentro de Capital	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	10	9	19
		% dentro de Capital	52,6%	47,4%	100,0%
	Alto	Recuento	0	10	10
		% dentro de Capital	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		11	19	30
	% dentro de Capital		36,7%	63,3%	100,0%

Fuente: Base de datos

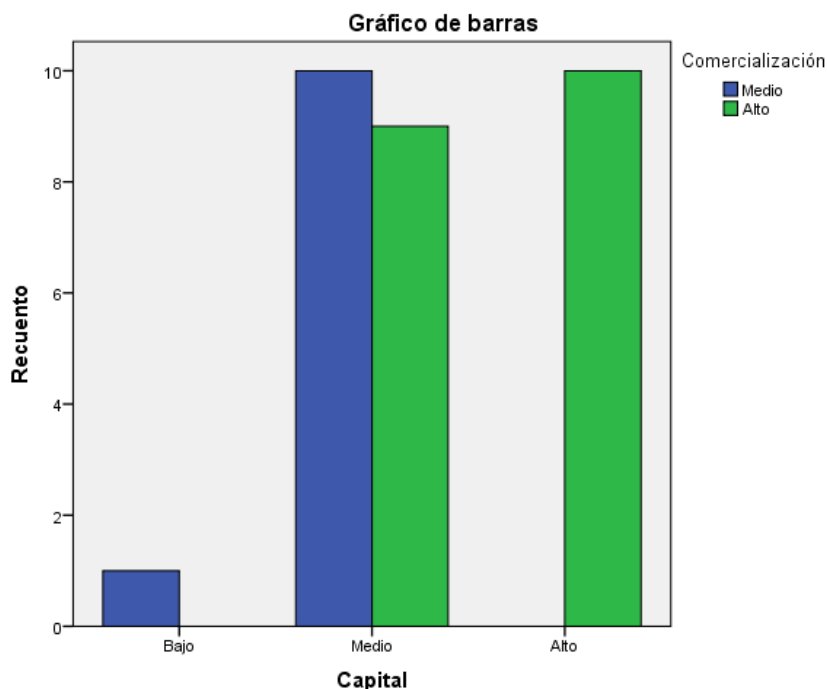


Figura 8. Distribución según el capital y la comercialización.

El 100 % productores de la asociación Eze Eja indicando que el capital y la Comercialización con un nivel alto; por otro lado observamos un 52.6 % de nivel medio. Con resultados obtenidos, relación es positiva y significativa, con mayor capital, mejor comercialización.

1.1.3 Análisis descriptivo entre Trabajo y Comercialización

Tabla 13

Distribución: Porcentajes - trabajo y comercialización

			Comercialización		
			Medio	Alto	Total
Trabajo	Medio	Recuento	11	7	18
		% dentro de Trabajo	61,1%	38,9%	100,0%
	Alto	Recuento	0	12	12
		% dentro de Trabajo	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		11	19	30
	% dentro de Trabajo		36,7%	63,3%	100,0%

Fuente: Base de datos

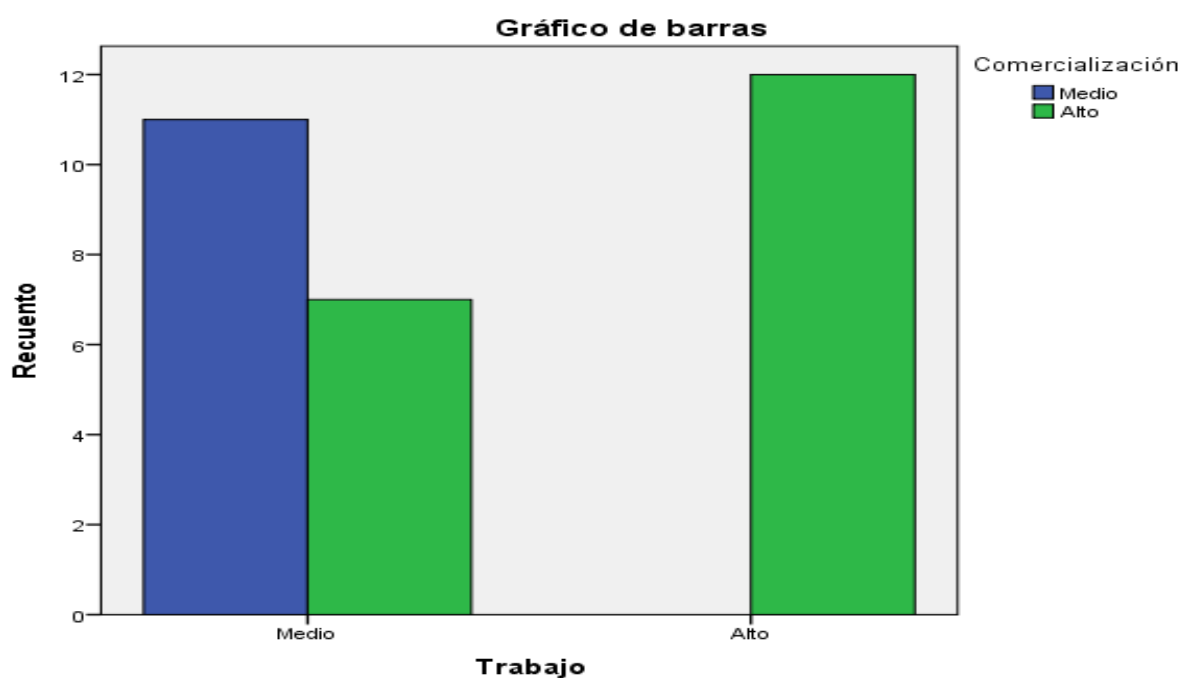


Figura 9. Distribución de porcentajes según el trabajo y la comercialización.

Como se muestra en la tabla y figura: Existe un grupo representativo del 100 % productores de la asociación Eze Eja indican que el capital y la Comercialización tiene un nivel alto; asimismo un 61.1 % indica la existencia de un nivel medio. sus resultados con relación positiva, significativa, mayor trabajo, mejor comercialización.

1.2 Análisis inferencial

1.2.3 Hipótesis general

H₀: La Producción de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado no tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

H_a: La Producción de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 14

Correlaciones entre Producción y Comercialización.

			Producción	Comercialización
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Existe relación positiva entre la producción y comercialización, indicando que existe un nivel correlacional positivo alto con un coeficiente de correlación de 0,860 con valor de probabilidad ($p = 0,000$) menor al valor crítico 0,005, rechazando la hipótesis nula y aceptar la alterna, concluyendo que, con riesgo de 5% y un 90% de confiabilidad, la producción siendo relación positiva.

Hipótesis específica 1:

H₀: La Tierra de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado no tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

H_a: La Tierra de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 15*Correlaciones entre Tierra y Comercialización.*

			Tierra	Comercialización
Rho de Spearman	Tierra	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

Existe relación positiva entre la tierra y comercialización, existiendo nivel de correlación positiva alta, coeficiente de correlación de 0,498, valor de probabilidad ($p = 0,005$) siendo equivalente al valor crítico 0,05 rechaza la hipótesis nula y aceptando su alterna, concluyendo su riesgo a 5% y 90% de confiabilidad

Hipótesis específica 2:

H₀: El Capital de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado no tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

H_a: El Capital de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 16*Correlaciones entre Capital y Comercialización.*

			Capital	Comercialización
Rho de Spearman	Capital	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

De acuerdo a los resultados del análisis estadístico observamos que no existe una relación positiva entre el capital y comercialización, lo cual indica que no existe un nivel de correlación positivo con un coeficiente de correlación de 0,564 y como el valor de probabilidad ($p = 0,001$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 90% de confiabilidad, el capital tiene relación positiva con la comercialización de copoazu de la asociación Eze Eja al mercado nacional, año 2019.

Hipótesis específica 3:

H₀: El Trabajo de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado no tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

H_a: El Trabajo de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado tiene relación positiva con la comercialización al mercado nacional, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman

Tabla 17*Correlaciones entre Trabajo y Comercialización*

				Trabajo	Comercialización
Rho	de	Trabajo	Coeficiente	de	1,000
Spearman			de		,621**
			correlación		
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	30	30
		Comercializa	Coeficiente	de	,621**
		ción	de		1,000
			correlación		
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	30	30

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

Apreciamos que los resultados del análisis estadístico existe relación positiva entre el trabajo y comercialización, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta con un coeficiente de correlación de 0,621 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se concluye que, para un riesgo del 5% y un 90% de confiabilidad, el trabajo tiene relación positiva con la comercialización de copoazu de la asociación Eze Eja al mercado nacional, año 2019.

V. DISCUSIÓN

Se hizo un estudio sobre la producción de copoazu de la Asociación Eze eja en Puerto Maldonado para la comercialización del mercado nacional. A través de esta investigación, se muestra que existe relación entre la producción de copuazú de la asociación Eze eja en Puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional. Las hipótesis se desarrollaron con el fin de verificar la relación de cada una de las dimensiones de la producción (tierra, capital y trabajo) con la comercialización. Se establece un nivel de confianza mediante alfa de Cronbach; concluyendo la obtención de confiabilidad alta y aceptando un índice de 0,941.

Igualmente, su correlación es positiva y significativa, coeficiente correlacional de 0,901 y 001 de significancia. Rechazando hipótesis nula y aceptando su alterna, teniendo porcentaje de error aceptable debajo del 05, siendo no paramétrico, usando Chi cuadrado.

En la investigación elaborada por Lopez y Ore (2013), tuvo como propósito analizar la secuencia productiva y de comercialización de la palta y los efectos que esto genera en el ingreso económico de los productores de Ayacucho con resultado satisfactorio. Existe relación con la investigación mejoraron sus índices de ingreso económico a través de la aplicación de la secuencia productiva y de comercialización así incrementar sus rentabilidades.

Los resultados del estudio elaborado por Lopez, Zazueta y Sanchez (2018) se define la relación de producción y comercialización de papa en el noroeste de México, año 2018.

VI. CONCLUSIONES

1. Encontramos una relación positiva entre las variables de la producción de copoazú de la Asociación Eze Eja en Puerto Maldonado para la comercialización en el mercado nacional año 2019, ya que el nivel de significancia es menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre ellas.
2. Concluimos que hay relación positiva entre la tierra de copoazú de la Asociación Eze eja en Puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional año 2019, con una significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre ambas.
3. Concluimos que hay relación positiva entre la capital de copoazú de la Asociación Eze eja en Puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional año 2019, con una significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre ambas.
4. Concluimos que hay relación positiva entre el trabajo de copoazú de la Asociación Eze eja en Puerto Maldonado y la comercialización al mercado nacional año 2019, con una significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las estrategias de producción deben ser aprovechadas de forma eficaz siendo vigiladas por los productores de copoazu, pudiendo utilizar en todas sus dimensiones de forma adecuada y con una comercialización exitosa.
2. Todos los productores deben estar informados y capacitados, para poder conocer los precios y productos nuevos presentados al mercado.
3. Las empresas de cualquier rubro, deben aplicar la producción de una forma apropiada, para agrandar la rentabilidad y crecer la competitividad del mercadeo nacional.
4. Se recomienda capacitarse en mejor de aplicación de estrategias comerciales para impulsar la venta realizando segmentación de mercado a granel y retail logrando así posicionar el producto en diversos canales de venta.

REFERENCIAS

- Abusada, R. (2008). *Propuestas para el desarrollo Peruano*. Lima: Asociacion de exportadores del Perú.
- Alverson, W. (1999). *Filogenia del núcleo Malvales: evidencia de datos de secuencias ndhF*. American Journal of Botany.
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar. nociones básicas para la investigación social*. Córdoba: Brujas. Cordoba: Brujas.
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo*. Universidad de América Latina, Xapala.
- Azevedo, A. (2003). *Extraction of fat from fermented Cupuaçu seeds with super critical solvents*. *The Journal of Supercritical Fluids* .
- Banco Central de Reserva. (2016). *Memoria Anual 2016*. Lima: Fimarte S.A.C.
- Baptista, M., Fernandez, C., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. D.F, México: McGRaw - Hill Education.
- Bustamante, A. (2017). *Importancia del comercio exterior en la economía Peruana*. Lima: Comex Perú. Obtenido de <http://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercio-exterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Cabeza, R., Villegas, M., & Iglesias, M. (2016). Factores que inciden en el éxito o fracaso en el proceso de exportación de las PYMES. *Revista I+D en TIC*, 7(2), 86-98. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2745>
- Carmargo, J. (2016). *Impacto del TLC con china en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 - 2013*. Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Castillo, J. (2000). *Estudio Estratégico para el Desarrollo de Ventajas Competitivas en el Segmento de Ecoturismo en la Región Arequipa y su Implicancia Económica*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Chasin, S., & Peralta, K. (2016). *Exportación de cacao orgánico al mercado alemán por medianas empresas de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1265/1/T-ULVR-1125.pdf>

- Criollo, J. (2010). *Fermentation of the copoazu kernel (Theobroma)*. Revista Corpoica - Ciencia y Tecnología Agropecuaria. Obtenido de Dialnet-FermentacionDeLaAlmendraDeCopoazuTheobromaGrandifl-5624732.pdf
- Dudenhoefer, D. (2018). *A medida que crece la producción agrícola de Perú, los pequeños agricultores anhelan mejores mercados*. Work Bank Group. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/latinamerica/peru-s-agricultural-production-grows-smallholders-long-better-markets>
- El Portafolio. (05 de Junio de 2019). Resultados mixtos en producción y exportación de café. *El portafolio*. Recuperado el 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/resultados-mixtos-en-produccion-y-exportacion-de-cafe-530284>
- Elera, C. (2018). *La producción de palta y su contribución a la exportación de Lambayeque 2012-2017*. Chiclayo. Recuperado el 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29586/Elera_LCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fiestas, S. (2018). *Producción y exportación de aceitunas Sudamericanas durante el periodo 2008 – 2016*. Lima. Recuperado el 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24849/Fiestas_ESJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutman, G. (2011). *Exportaciones agroindustriales de America Latina y el Caribe*. Lima: CEPAL FAO.
- Hernandez, M. (2004). *Theobroma. 1era ed. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Bogot*. Colombia Scripo.
- Hernandez, R; Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigacion* (Sexta ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw-Hill.
- La República. (26 de Junio de 2019). Perú garantiza su liderazgo como primer exportador de quinua gracias a China. *La República*. Recuperado el 2019, de <https://larepublica.pe/economia/2019/06/29/peru-garantiza-su-liderazgo-como-primer-exportador-de-quinua-gracias-a-china/>
- Machado, G. (2014). *Estrategias logísticas para la exportación de perecederos en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada. Medellín: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12532/PROYECTO%20FINAL%20GLORIA%20C%20MACHADO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Motta, E. (2010). *Competitividad y sostenibilidad de la agroindustria del Copoazú (theobroma grandi(Lorum) en Madre de Dios*. Madre de Dios: Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/58/004-2-1-006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munguia, D. (2018). *Exportación y capacidad de producción del camu camu en el período 2008-2017*. Lima. Recuperado el 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32697/Munguia_RDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación - FAO. (2018). *Agricultural export earnings*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5419e/y5419e04.htm>

Perú21. (23 de Junio de 2019). Pese a ingreso de la quinua en China, no se puede esperar un incremento automático de las ventas. *Perú21*. Recuperado el 2019, de <https://peru21.pe/economia/adex-pese-ingreso-quinua-china-esperar-incremento-automatico-ventas-nndc-486198>

Pinedo, P. (2010). *Camu- Camu (Myrciaria dubiaMyrtaceae): Aportes para su Aprovechamiento Sostenible en la Amazonia Peruana*. Fincyt.

ProExport Colombia. (2003). *Estudio de Mercado Frutas Amazónicas en el Estado de California-E.E.U.U*. Instituto de Investigacion de Recursos Biologicos : Ministerio de Comercio Exterior.

Ramos, J. (2018). *Producción y exportación de pitahaya y su incidencia en el desarrollo económico del cantón Palora, provincia de Morona Santiago. Período 2013 - 2017*. Guayaquil. Recuperado el 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34427/1/RAMOS%20MU%c3%91OZ.pdf>

- Rojas, P. (2016). *Producción y exportación de cacao de la Región Huánuco a Estados Unidos 2008 – 2015*. Lima. Recuperado el 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1691/Pablo_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, S., Zapata, J., Pereira, A., & Varon, E. (1996). *El cultivo de Copoazu*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4907/1/Cultivo%20de%20copoazu.pdf>
- Supo, J. (Mayo de 2018). Seminario de Investigación Para la Producción Científica". *Seminario Online llevado a cabo en Arequipa. Perú*.
- Torres, A., & Novoa, M. (2016). *Oportunidades comerciales en el mercado de Suiza para las exportaciones peruanas de cacao en grano tostado - 2015*. Tesis de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10100/Quiroz%20Torres%20Anthony%20Manuel%20-%20V%C3%A1squez%20Novoa%20Melissa%20Sue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ullah, H. (2017). *Managing Dynamic Natural Resources in 21st Century in Asia*. Indonesia. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/earth-and-planetary-sciences/agricultural-production>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2010). *Introducción al Comercio Internacional*. México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- Venturieri, G. (2000). *Espécie, sua Cultura, Usos, e Processamento*. Manaus: Instituto Nacional de Pesquisas da Amazonia.
- Williams, B. (1995). *Use of a free radical method to evaluate antioxidant activity*. Editorial Berset C.
- Zapata, S. (2001). *Posibilidades y potencialidades de la Agroindustria en el Perú*. Peru: Comité de Biocomercio.

ANEXOS

Anexo1: Operacionalización de las variables

Tabla 1:

variable 1: Producción

VAR.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
PRODUCCIÓN	Burto (2015); define a la producción como una actividad realizada por el control y la responsabilidad de una institución utilizando mano de obra y la trazabilidad para medir y producir bienes y servicios.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	TIERRA	Capac dad de cultivo	1,2	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Preparación de hectarea	3,4	
				Area cosechada	5,6	
				Capacidad económico	7,8	
			CAPITAL	Capacidad tecnológico	9,10	
				Capacidad física o real	11,12	
				Numero de productores de la asociación	13,14	
				TRABAJO	Mano de obra fisica	
Mano de obra intelectual	17,18					

Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 2:
variable 2: Comercialización

VAR.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
COMERCIALIZACIÓN	Mankiw (2008); define a la comercialización como la estrategia de venta a través del seguimiento, planificación y búsqueda de oportunidades brindando así oportunidades de nuevas compras.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto	Precio	1,2	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Calidad	3,4	
				Marca	5,6 7,8	
			Canal de distribución	Tiempo	9,10	
				Relaciones publicas	11,12	
				Lugar de comercializacion		
				Redes sociales	13,14	
			Promoción	Intermediarios	15,16	
				Ferias		

Fuente: Elaboración Propia



Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Producción en la Asociación que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: PRODUCCIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
TIERRA	CAPACIDAD DE CULTIVO						
	1	El volumen de producción de copoazu abastece la demanda nacional	1	2	3	4	5
	2	La Producción estacionaria de copoazu representa un problema en el abastecimiento del consumo nacional	1	2	3	4	5
	PREPARACION DE HECTAREA						
	3	Consideran que la hectárea de terreno cuenta con los nutrientes necesarios para una producción continua de copoazu	1	2	3	4	5
	4	La producción potenciada por el agente químicos que brindan nutrientes podrían aumentar el sistema de productividad actual	1	2	3	4	5
	AREA COSECHADA						
	5	El área cosechada brinda el mismo volumen de cuando fue sembrada	1	2	3	4	5
6	Considera que se podría reducir el margen de pérdida de producto por agentes externos	1	2	3	4	5	
CAPITAL	CAPACIDAD ECONOMICO						
	7	La capacidad económica actual es adecuada para potenciar la producción continua	1	2	3	4	5
	8	La reducción de costos ayudaría a mejorar la producción económica para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
	CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
	9	Cuenta con la capacidad tecnológica adecuada para el cultivo de copoazu	1	2	3	4	5
	10	La tecnología como herramienta de la producción potenciaría la producción a escala	1	2	3	4	5
	CAPACIDAD FISICA O REAL						
	11	La infraestructura empleada cumple con todos los requisitos que exige las normativas	1	2	3	4	5
12	Los productores cuentan con los implementos necesarios para un trabajo seguro	1	2	3	4	5	
TRABAJO	NUMERO DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACION						
	13	La cantidad de productos asociadas son suficientes para abastecer la demanda	1	2	3	4	5
	14	La cantidad de productores de la asociación cuenta con control óptimo de horas hombres	1	2	3	4	5
	MANO DE OBRA FISICA						
	15	Las horas hombres dedicadas a las labores les permite ser eficientes	1	2	3	4	5
	16	Las capacitaciones que reciben para la producción son continuas y puesta en practica	1	2	3	4	5
	MANO DE OBRA INTELECTUAL						
	17	La mano de obra intelectual cuanta con un sistema adecuado para la optimización de los recursos	1	2	3	4	5
18	Considera que las capacitaciones	1	2	3	4	5	

		brindadas son óptimas para la implementación de nuevos sistemas					
--	--	---	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Producción en la Asociación que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	INDICADORES	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
PRODUCTO	PRECIO						
	1	El producto que ofrece al mercado tiene un descuento sobre su precio final	1	2	3	4	5
	2	La oferta del producto es accesible y atractiva para los clientes	1	2	3	4	5
	CALIDAD						
	3	La calidad del producto se encuentra certificada por las entidades encargadas	1	2	3	4	5
	4	La exigencia en la calidad es lo que diferenciaría al producto de la competencia	1	2	3	4	5
CANAL DE DISTRIBUCION	MARCA						
	5	Los consumidores cuentan con información para realizar la compra	1	2	3	4	5
	6	Nivel de satisfacción de la marca	1	2	3	4	5
	TIEMPO						
	7	La distribución directa es la más rápida y eficaz para la comercialización del producto	1	2	3	4	5
	8	Distribuir su producto directamente en el destino asegura menor tiempo de entregas	1	2	3	4	5
PROMOCION	LUGAR DE COMERCIALIZACION						
	9	Considera que sus puntos de ventas con accesibles	1	2	3	4	5
	10	Considera que el lugar de venta cuenta con los implementos necesarios para que el consumidor realice una compra	1	2	3	4	5
	INTERMEDIARIOS						
	11	Cuanto considera la relación entre el agente y el cliente	1	2	3	4	5
	12	Los intermediarios deben brindar una servicio de calidad al cliente.	1	2	3	4	5
REDES SOCIALES							
	13	Considera que la publicidad es una estrategia de suma importancia para sus productos y empresa	1	2	3	4	5
	14	Considera es necesario contar con una página web y redes sociales	1	2	3	4	5

		FERIAS Y EVENTOS					
	15	Considera que la participación continuas de ferias agro aumenta su cartera de clientes	1	2	3	4	5
	16	Considera que el estado promueve la venta de productos agrícolas a través de ferias nacionales	1	2	3	4	5
RELACIONES PUBLICAS	17	Considera que debe realizarse reuniones de ventas para la promoción del producto	1	2	3	4	5
	18	Debería realizarse donaciones a entidades públicas para el conocimiento del producto	1	2	3	4	5



ANEXO 3: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: YSLA URQUIZA José ALBERTO
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
- I.5. Autor del instrumento: DOZ Deyner Jilda - Janet Nojara Polido

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 10 de 10 del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07242182

Teléfono: 997264147

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: COMERCIALIZACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Firma de experto informante

DNI: 07242182

Teléfono: 997264147

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: LEIVA TARAZONA BERNARDO
 1.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DR. UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			✓		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar las dimensiones de las variables

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 10 de 10 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 433.19433

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: PRODUCCION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2		✓	
Ítem 3		✓	
Ítem 4		✓	
Ítem 5		✓	
Ítem 6		✓	
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	
Ítem 15		✓	
Ítem 16		✓	
Ítem 17		✓	
Ítem 18		✓	

Variable 2: COMERCIALIZACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2		✓	
Ítem 3		✓	
Ítem 4		✓	
Ítem 5		✓	
Ítem 6		✓	
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9		✓	
Ítem 10		✓	
Ítem 11		✓	
Ítem 12		✓	
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	
Ítem 15		✓	
Ítem 16		✓	
Ítem 17		✓	
Ítem 18		✓	

Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 43319433

ANEXO 4: Matriz de Consistencia

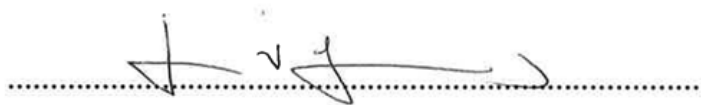
MATRIZ DE CONSISTENCIA
Título: "Producción de copoazú de la asociación Eze Eja en Puerto Maldonado para la comercialización al mercado nacional, año 2019"
Autor: Diaz Reyna Jilda Mercedes
Najarro Polido Janet Elvira

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables e Indicadores					
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipotesis Principal	Variable 1: Produccion					
¿Qué relación existe entre la producción y comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019?	determinar la relación que existe entre la producción y comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Existe relación positiva entre la producción y comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipotesis Especifico	CAPITAL	CAPACIDAD ECONOMICO		(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				CAPACIDAD TEGNOLOGICO				
¿Qué relación existe entre el capital y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019?	Determinar la relación entre la producción y su dimensión capital en la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019.	Existe relación positiva entre capital y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	TRABAJO	NUMERO DE PRODUCTORES DE LA ASOCIACION				
				MANO DE OBRA FISICA				
¿Qué relación existe entre la tierra y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019?	determinar la relación entre la producción y su dimensión tierra en la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Existe relación positiva entre tierra y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Variable 2: Comercializacion					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
¿Qué relación existe entre el trabajo y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019?	determinar la relación entre la producción y su dimensión trabajo en la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Existe relación positiva entre trabajo y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019.	PRODUCTO	PRECIO		(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				CALIDAD				
¿Qué relación existe entre el trabajo y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019?	determinar la relación entre la producción y su dimensión trabajo en la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019	Existe relación positiva entre trabajo y la comercialización de pulpa de copoazu de la asociación eze eja en puerto Maldonado al mercado nacional en el año 2019.	CANAL DE DISTRIBUCION	TIEMPO				
				LUGAR DE COMERCIALIZACION				
			PRO MOCION	INTERMEDIARIOS				
				RELACIONES PUBLICAS				
				REDES SOCIALES				
				FERIAS , EVENTOS				
Tipo y diseño de investigacion		Poblacion y muestra	Técnicas er Instrumentos			Estadistica a utilizar		
Enfoque: Cuantitativo Método: Explicativo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional		Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 30 productores de la Asociacion Eze Eja Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 30	Variable 1: Produccion Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre la produccion de la Asociacion Eze Eja Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Asociacion Eze Eja Forma de Administración: Individual Variable 2: Comercializacion Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre la comercializacion de la Asociacion Eze Eja Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Asociacion Eze Eja Forma de Administración: Individual			DESCRIPTIVA: INFERENCIAL:		

Yo, MÁRQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "PRODUCCIÓN DE COPOAZÚ DE LA ASOCIACIÓN EZE EJA EN PUERTO MALDONADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN AL MERCADO NACIONAL, AÑO 2019", de las estudiantes DIAZ REYNA JILDA MERCEDES y JANET ELVIRA NAJARRO POLIDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha: Lima, 29 de Noviembre de 2019



MÁRQUEZ CARO FERNANDO LUIS

DNI 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------