



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de  
suministros del Camperito E.I.R.L.**

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Moreno Larrea, Eder Jesus (orcid.org/0000-0002-3583-4457)

**ASESORA:**

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

“Este trabajo de investigación está dedicado a:

A mis padres, que con mucho cariño, respeto y amor, me han permitido cumplir cada uno de nuestros mis sueños y metas personales, darles las gracias por cosechar mí, valores esenciales para enfrentar los obstáculos que a diario se presentan.

Finalmente a nuestros hermanos y amigos por apoyar cada una de nuestras decisiones, así mismo darles las gracias también por estar con nosotros en nuestras derrotas.”

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la empresa el Camperito E.I.R.L, por confiar en mi persona, abriendo sus puertas y permitiéndome ejecutar todo el proceso de investigación en su establecimiento. Finalmente, mi más grande agradecimiento a la Universidad César Vallejo, en especial a los docentes que transmiten sus conocimientos, para hacer realidad nuestros objetivos a corto y largo plazo, para crecer eficientemente como persona y como profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	ii
Índice de tablas.....	iii
Índice de figuras.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1.Tipo y diseño de Investigación.....	11
3.2.Variables y Operacionalización.....	11
3.3.Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
VIII. PROPUESTA.....	30
Referencias.....	28
Anexos.....	40

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Alfa de Cronbach – Escala .....	14
Tabla 2. Resultados de la dimensión Abastecimiento .....	20
Tabla 3. Resultados de la dimensión Planificación .....	20
Tabla 4. Resultados de la dimensión Producción.....	21
Tabla 5. Matriz EFI.....	22
Tabla 6. Matriz EFE.....	23
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo.....	24
Tabla 8. Plan de acción.....	26
Tabla 9. Programa de capacitación.....	32
Tabla 10. Financiamiento del plan de acción de la propuesta.....	37
Tabla 11. Cronograma del plan de acción de la propuesta. ....	38
Tabla 12. Validación del cuestionario para la variable Estrategias de comercialización.....	83
Tabla 13. Validación del cuestionario para la variable Cadena de Suministros.....	83
Tabla 14. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de comercialización ....	84
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la variable Cadena de suministros .....	84

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema del diseño de investigación .....	11
Figura 2. Resultados de las encuestas procesados en el programa SPSS .....	70
Figura 3. Porcentaje de Turnitin .....	71

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L., con la finalidad de ser un referente para las propuestas de mejora en la cadena de suministros y en la planificación de las estrategias de comercialización utilizadas para el crecimiento empresarial en el establecimiento.

La metodología que se utilizó para dicha investigación fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de nivel explicativo propositivo. De acuerdo a los resultados para la recopilación de estos se realizó un cuestionario el cual estuvo estructurado de acuerdo al modelo Servperf, dichas encuestas estuvieron diseñadas de manera exclusiva para los colaboradores de El Camperito E.I.R.L., conformado por 40 trabajadores con más de 3 meses en la empresa.

Para los resultados del objetivo general de la presente investigación se trabajó con la variable estrategias de comercialización para la mejora de la cadena de suministros, elaborando así la propuesta de estrategias de comercialización que aportará a los procesos de la cadena de suministros debido a que los resultados hallados, nos dieron un nivel de respuesta medio y bajo, a lo que hace referencia que la empresa necesita dicha propuesta para poder mejorar sus procesos.

Palabras clave: estrategias de comercialización, cadena de suministros, propuesta.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to propose marketing strategies to improve the supply chain at Camperito E.I.R.L., with the purpose of being a reference for improvement proposals in the supply chain and in the planning of marketing strategies used for business growth in the establishment.

The methodology used for this research was a quantitative approach, applied and propositional explanatory level. According to the results for the compilation of these, a questionnaire was made which was structured according to the Servper model, these surveys were designed exclusively for the collaborators of El Camperito E.I.R.L., conformed by 40 workers with more than 3 months in the company.

For the results of the general objective of this research we worked with the variable marketing strategies for the improvement of the supply chain, thus developing the proposal of marketing strategies that will contribute to the processes of the supply chain because the results found gave us a medium and low level of response, which refers that the company needs this proposal to improve its processes.

Keywords: marketing strategies, supply chain, proposals.



## I. INTRODUCCIÓN

Las diversas estrategias de comercialización son importantes para percibir una mejora en torno a la cadena de suministros que tienen las organizaciones, para que aquellas sigan desempeñándose de una manera eficiente a corto y largo plazo.

En el entorno internacional, el aumento de la población a nivel mundial representa una mayor demanda en alimentos de suma calidad, lo cual el huevo de gallina se ha convertido en uno de los alimentos con mayor consumo, por lo que necesita de soluciones eficaces para su transporte e higiene (Veterinaria Digital, 2022). Por consiguiente, en Surinam el incremento de los precios de carga de los suministros, los problemas logísticos, sumándose la gripe aviar, genera pérdidas para los productores pequeños, lo cual piden que el gobierno se sume con algún apoyo (Ionita, 2022). Así mismo, Etiopía tiene uno de los consumos per cápita de huevos más reducidos a nivel mundial, casi 57 huevos por persona por año, por lo cual se está ejecutando una clase media en ese país, con más volumen monetario, de tal manera beneficiará el desarrollo de la industria avícola a largo plazo (Maguregui, 2022). En tal sentido, en Colombia, toda publicidad de huevos, sin interesar el medio en el que se exponga, tendrá que indicar de manera precisa en el empaquetado, el sistema de fabricación que corresponda, lo cual se manifiesta en la presente ley número 4 (De los Angeles, 2020). Por consiguiente, la disponibilidad y el pago a los trabajadores se han vuelto también un problema en otros países, lo que limita la producción en ciertos sectores. Ante ello la logística se ha vuelto más compleja, con contenedores refrigerados y altos costos; lo que estimulará a los productores a orientarse en las utilidades y las adquisiciones para comprimir el uso de alimento y mano de obra (Mulder, 2022).

En el ámbito nacional, la producción de huevos se ha notado afectada por los bloqueos de las carreteras en Puno, lo que frena la entrada de soya originario de Bolivia, por lo cual los productores tuvieron que modificar la alimentación de las aves ante la falta de torta de soya a nivel nacional (Rpp, 2023). De tal forma, temperaturas elevadas y con humedad reducida podrían causar que la calidad del huevo disminuya, por lo cual el personal debe almacenar los huevos en un ambiente saludable y seguro con temperaturas entre los 5 y 15 grados que garanticen la salubridad de los huevos, para el consumo humano (Senasa, 2020). De tal modo, en el territorio peruano en el 2021 se consumió 15.2 kg (243 Ud) de

huevo per cápita y en Lima se consumió anualmente 19 kg de huevo (304 Ud). Lo cual se sigue laborando para lograr el objetivo de que cada peruano consuma 1 huevo durante el día, a lo largo del año (APA, 2022). Por consiguiente, ante la presencia de la gripe aviar a nivel nacional, lo cual afecta severamente a las productoras de huevos. 1 millón 404,000 aves han sido vacunadas frente a la gripe aviar en La Libertad, con la finalidad de impedir que dicho virus se generalice y aqueje al sector avícola (Industria alimentaria, 2023). Y por último, Germany et al., (2019) en Ucayali, detallan que su indagación fue determinar las medidas de bioseguridad de las granjas avícolas en la provincia de Coronel Portillo; se examinaron 53 granjas, a través de una encuesta a los encargados, siendo la capacitación del personal el mayor problema. Así los protocolos de seguridad fueron cumplidos de manera variable entre las granjas.

En el ámbito local, en Chiclayo, las lluvias han generado que algunas granjas pierdan toda su producción y como se sabe, las principales granjas están en el norte y sur, lo cual requieren ayuda urgente por parte del estado (El Sitio Avícola, 2023). También, las protestas han inhabilitado la marcha de tráilers repartidores del alimento para las gallinas; por lo tanto, el precio de los huevos ha ido incrementándose, por lo que el estado debe tomar medidas urgentes ante ello (Constantino, 2023). Por consiguiente, debido a la gripe aviar se tuvo que sacrificar miles de gallinas de diferentes avícolas de San José (Lambayeque), para que el virus no se siga propagando en otras granjas productoras (Andina, 2022). Así mismo, en Pimentel, los dueños de las avícolas, ante la presencia del brote de la gripe Aviar, están tomado medidas extremas ante este problema, en que los trabajadores pernoctan en el establecimiento como también restringir las visitas a la granja (La República, 2022).

La empresa el Camperito (Avícola), que cuenta con 25 años en el mercado, los trabajadores, abastecen con cuidado los carros con los huevos, pero que estos al llegar a su destino, llegan con falencias en el empaquetado, lo que genera incomodidad hacia los proveedores o clientes; ya que por problemas sociales, climatológicos y enfermedades virales, afectan la cadena de suministro de las diversas granjas, por lo cual, es vital ejecutar dicha investigación en relación a la problemática que se presenta y como tal, se aplicará estrategias de

comercialización con la finalidad de ayudar a identificar las partes afectadas dentro de la cadena de suministro.

Por consiguiente, son expuestas y explicadas la formulación del problema general de esta manera: ¿De qué manera las estrategias de comercialización van a permitir mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L?

La presente investigación se justificó de carácter práctico, en donde se tomaron en cuenta los objetivos a estudiar y también está plasmado la problemática por la que está pasando la empresa el Camperito E.I.R.L, por lo tanto este trabajo podrá ser usado por la empresa o personas interesadas, para que puedan hacer cambios dentro de ello. Así mismo de carácter teórico, ya que, por medio de modelos de la cadena de suministro, como es el de utilizar varios proveedores y también el modelo de trabajar bajo el principio de ganancia compartida, se hallará una explicación clara en cuanto a las situaciones presentadas, que llevan consigo la problemática de la empresa. Y por último de carácter metodológico, ya que se recopiló información empleando el cuestionario, logrando identificar el grado de fuerza que cumple cada variable de estudio, de tal forma la investigación fue trabajada acorde a las reglas de la universidad.

El objetivo general: Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.; y los objetivos específicos fueron: Identificar las principales dimensiones de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L; Diagnosticar la situación actual del Camperito E.I.R.L. Y, por último, Determinar las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.

El proyecto de investigación tiene como hipótesis el siguiente enunciado H1: La propuesta de estrategias de comercialización permitirán mejorar la cadena de suministros de la empresa el Camperito E.I.R.L. Y como HO: Las estrategias de comercialización no permitirán mejorar la cadena de suministros de la empresa el Camperito E.I.R.L.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Ruiz et al., (2020), en Nicaragua, manifiestan que su exploración procuró examinar las estrategias de comercialización en lo cual efectúa la compañía para la creación de una táctica que acceda aumentar el nivel de ventas de sus mercancías. La indagación fue de tipo cuantitativo, de tal forma para la recolección de datos utilizaron las entrevistas y encuestas, que fueron aplicadas tanto a los dueños o representantes de las organizaciones y también a los compradores. En los resultados se manifestó que las estrategias aplicadas por las organizaciones son: atención al cliente, bajos precios, marcas variadas y productos, promociones, rebajas, entregas en casa, estas estrategias son aquellas que mantienen vigente a estas organizaciones en el mercado.

Por otro lado, Loo-Moreira y Pizarro-Anchundia (2021) manifiesta que el objetivo de su indagación fue examinar el acontecimiento de las estrategias agregadoras de valor en la elaboración y mercadeo, el nivel fue explicativo, el diseño fue empírico aplicando metodologías como la expectación dirigida al proceso productividad, la entrevista al gerente y el estudio de mercado, la muestra fue de 384 clientes. Y se concluyó que las estrategias agregadoras incumben en la diferencia, la creación y la comercialización, de tal modo aquellas incumben de buena forma en los periodos de producción a través de la supervisión y el control de calidad, como también en la fase de comercialización.

Por consiguiente, Lara et al., (2020) manifiesta que el objetivo de su estudio fue examinar las capacidades de Mercadotecnia de las MIPYMES expositoras en una feria masiva. La metodología fue descriptiva, con enfoque cualitativo. En torno a los resultados se tuvo información de 30 organizaciones diferentes, ubicando que la categoría con puntaje menor fue la de la estructura del stand y la presentación del personal, identificando aquellos para mejorar el progreso de su Marketing para fomentar la comercialización en un entorno con clientes cada vez más exigentes.

Lestari et al., (2022), su objetivo fue establecer la utilización de la unidad comercial hacia el canal de la cadena de suministro, seleccionando modelos de métodos comerciales, productos de valor agregado y estrategias eficientes de la cadena. El estudio entrevista 18 unidades comerciales, aplicando el modelo SCOR y Hayami. Como hallazgo 5 canales de cadena de suministros y 7 unidades comerciales de productos alimenticios. Como conclusión se tuvo que este estudio

apoyará a las partes interesadas a la mejora de sus procesos de negocio y a la vez en sus decisiones.

Del mismo modo, Muafi y Sulistio (2022), en su investigación tuvo como objetivo examinar y analizar el nexo entre Green Intellectual Capital, Supply Chain Integration, Digital Supply Chain, Supply Chain Agility y Business Performance. Diseño/metodología: El enfoque fue cuantitativo, utilizando una encuesta. El número de encuestados fue de 183 pymes. El estudio utiliza un muestreo intencional con ciertos criterios. Los resultados del análisis de mediación detallan que: (a) SCI media la influencia entre GIC en BP; (b) DSC media la influencia entre GIC en BP; y (c) SCA media la influencia entre GIC en BP. Research.

Y, por último, Rijanto (2021), señala que tuvo como objetivo examinar cómo la adopción de la tecnología blockchain resuelve el inconveniente de SCF utilizando un método de casos múltiples fundamentado en el Modelo TAM. Aplicó un muestreo intencional, también se eligieron 30 argumentos acorde a los juicios de utilidad percibida y facilidad de uso apreciada para solucionar inconvenientes SCF. Los resultados expusieron que la confianza, la validez y los datos de transacciones del libro mayor distribuido como utilidad percibida son los primordiales promotores del acogimiento de blockchain porque aporta medios a los inconvenientes de sistematización de SCF como Know Your Customer (KYC), contabilidad y liquidación de transacciones.

En el ámbito nacional, Mora (2020) manifiesta que su objetivo fue establecer estrategias de comercialización de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores, fue una investigación descriptiva a través con cuestionario elaborado hacia las personas con la finalidad de manifestar el perfil del consumidor. Se ejecutó un análisis descriptivo tomando los elementos de las 4P. Y se determinó que hay un mercado viable para posicionar snacks de manzana con grandes ganancias.

Del mismo modo, Ruiz (2019), en Chachapoyas, estableció crear un plan comercial que permita aumentar las ventas de cacao orgánico en la Asociación de productores Agropecuarios Luis Solibarría. Fue descriptivo-propositivo con un enfoque mixto, la población fue de 30 socios de la asociación; 26 socios y 4 miembros del comité, aplicándose una encuesta. Como conclusión se tuvo que se creó una propuesta de estrategia comercial con apoyo de la matriz Ansoff que aportará aumentar las ventas a través de productos nuevos.

Por consiguiente, Arone (2020), tuvo como objetivo establecer en qué medida la aplicación del modelo SCOR influye en la cadena de suministro de una empresa de transporte en Arequipa en los años 2018-2019, así mismo el tipo de la investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo explicativo; la población fue de 90 colaboradores de la empresa y la muestra de 45 trabajadores los cuales interceden en la cadena de suministro, aplicando el modelo SCOR y a la vez un cuestionario. Como conclusión se obtuvo que la ejecución del modelo SCOR, brindaría resultados positivos al manejo de la cadena.

Y por último, Galvez (2022), estableció determinar si la ejecución de la Teoría de las Restricciones de la cadena de suministro disminuye los costos de la Cadena de Suministro en una empresa de alimentos balanceados del sector acuícola de la ciudad de Trujillo, 2020, la población fue la cadena de la organización, de igual forma la muestra. La técnica fue aplicar una ficha de observación, como también entrevistas y encuestas. Como conclusión se obtuvo que utilizando la Teoría de las Restricciones se disminuyó los costos de la cadena.

De tal forma, en el ámbito local, Amaro (2020), planteó como objetivo crear una estrategia de comercialización para aumentar las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo. Se ejecutó una investigación mixta, con diseño no experimental, también se empleó una ficha de observación para mostrar la problemática y la encuesta estuvo conformada 100 personas. Los resultados muestran que las personas no utilizan este tipo de empresas ya que tienen precios altos y rutas no actuales. Se concluyó que usar canales digitales para la difusión y venta de servicio es vital para aumentar las ventas.

Del mismo modo, Heredia (2021), presentó establecer estrategias comerciales para aumentar las exportaciones de artesanía de algodón nativo en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo -Lambayeque, fue de tipo descriptiva-proyectiva, el diseño fue no experimental, aplicándose un cuestionario con una población de 5 funcionarios y 13 artesanos. Como conclusión, se tuvo que existe desconocimiento acerca de exportaciones y formalización por parte de los artesanos, lo que refleja el desinterés por parte de las entidades competentes, para ello utilizaran estrategias que den acceso maximizar sus actividades.

Así mismo, Villasante (2021), tuvo como objetivo formular estrategias de comercialización para optimizar el posicionamiento del arroz en la capital, de una

compañía molinera de Chiclayo, la metodología fue descriptiva propositiva, se aplicó una encuesta, con una población de 6 colaboradores junto a 11 clientes y se concluyó que la organización debe rehacer las estrategias en los canales de repartimiento y publicidad para perfeccionar las características de su imagen en el mercado de la capital.

De tal manera, Zeña (2020), tuvo como objetivo concretar una proposición de mejora continua de la cadena de abastecimiento de una tienda. Fue de tipo aplicada, no experimental; con enfoque cuantitativo, como también un muestreo no probabilístico, en lo cual la población y la muestra fueron de 25 trabajadores. Como conclusión se tuvo que es importante fortalecer estrategias y crear capacitaciones a los trabajadores para aumentar sus desempeños laborales.

Y, por último, Guevara (2023), determinó como objetivo proponer un plan de abastecimiento para la gestión de la cadena de suministro en una clínica de rehabilitación de la ciudad de Chiclayo en el año 2022. Fue cuantitativo, no experimental, descriptivo propositivo, transversal. Conformada por una población de 35 trabajadores y se aplicaron 2 cuestionarios. Se concluye que se logrará una mejora en la cadena de suministro por medio de la propuesta, aplicando a la vez las 5S.

Respecto a los enfoques de estrategias de comercialización, Da silva (2022) manifiesta en su enfoque al cliente, se aplican todos los caminos importantes para tener al cliente feliz. Así mismo, Munuera y Rodriguez (2016) en su enfoque del proceso de dirección, manifiestan que acorde a la estrategia hay una gran aceptación sobre el valor que origina en el adaptamiento empresarial. Y por último Sainz (2021), en su enfoque de estrategias de mercadeo detalla que el crear una marca, puede compararse con el progreso de la personalidad de una persona.

Para los modelos, Mendoza et al., (2022) plantean un modelo de gestión comercial que contribuye a la diversificación de la oferta exportable y progresa la calidad de vida de los implicados. Del mismo modo, Salazar (2022) crea un modelo de comercialización, implicando establecer objetivos, analizar un mercado y un producto, aplicar una estrategia y por último hacer una evaluación. Y para concluir, Espinoza y Loaiza (2018) señalan que el modelo de comercialización, accede a revelar las relaciones entre los distintos elementos de un método, entre este y su entorno.

En relación a los conceptos, Burín (2017) señala que hay que tener en cuenta diversas características al definir una estrategia de comercialización, y hay que decidir de buena manera sobre ellos para ponerlos en práctica. Del mismo modo, Gonzales (2018), detalla que las estrategias de comercialización son también métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo. Y para finalizar, Ramos (2021) manifiesta que una estrategia de mercadeo crea tácticas que tienen como objetivo aumentar las ventas y tener una ventaja competitiva razonable.

Como puntos importantes, Sordo (2022) señala que las estrategias de producto son operaciones que ejercen las compañías para crear un producto o servicio, asumiendo las necesidades del cliente. Así mismo, Da Silva (2020) manifiesta que la estrategia comercial online, usando Up Selling y Cross Selling, es una estrategia de venta importante si quieres que tu marca tenga un éxito estable en eCommerce. Y, para terminar, Quiroa (2020) señala que la estrategia de comunicación debe estar dirigido al conjunto de mercado al que se encamina el producto, para eso se debe conocer sus intereses y preferencias.

Con respecto a las dimensiones, Di pase (2022) manifiesta que el desarrollo de una estrategia de comercialización se compone de producto, en donde no solo es cuestión de producir, sino de satisfacer una determinada necesidad (Mazariegos et al., 2017), también el precio, que es el valor monetario de un producto (Baena y Moreno, 2010), así mismo la plaza, que es el lugar donde se vende el producto o servicio que se ofrece (Di pase, 2022). Y por último la promoción, que es la actividad de comunicar, presentar el producto (Rondan et al., 2019).

Teniendo como indicadores la clasificación del producto que se diversifica en productos de consumo y de negocio (Mazariegos et al., 2017). También la marca, que sirve para identificarse y diferenciarse de un producto o servicio de otros (Campuzano et al., 2017). Así mismo, la etiqueta detalla al cliente la información del producto, que podría ser el contenido o la peculiaridad (Campuzano et al., 2017). De tal forma, el envase o empaque, es el material que recubre, guarda el producto para mantener su estado fresco y dar facilidad de entrega al cliente. (Mazariegos et al., 2017).

Por consiguiente, el embalaje relaciona diversos grupos de cosas para beneficiar sus manipulaciones, teniendo en cuenta la caja, la bolsa o el recipiente



(Rizo-Mustilier et al., 2017). De igual forma, para la determinación del precio se debe mostrar la distribución de costos y la tasa de utilidad en el periodo dado" (Morillo y Morillo, 2018). Por consiguiente, la fijación de precio, es el conjunto necesario para tener un bien, una cosa o servicio (Sevilla, 2016). Del mismo modo, la distribución está relacionado con la economía, que estudia el entorno de producir, distribuir y consumir (Di pase, 2022).

De tal forma, los intermediarios, son los que dan las facilidades para vender. Así mismo, la promoción de ventas es una metodología de negocio entre el cliente y el vendedor (Minchola, 2019). Y, por último, la campaña publicitaria es la instauración de mensajes convincentes y reconocibles comunicados por medio de las redes (Rizo-Mustilier et al., 2017).

Para el enfoque de la cadena de suministro, Estaún (2023) manifiesta que el enfoque low cost está alineado reducir y optimizar costos. Así mismo, Gattorna (2021) señala en su enfoque de organizar estratégicamente, que se disminuye la pérdida de tiempo entre la comunicación que tienen los trabajadores de manera interna. Y para terminar, en el enfoque "Lean" se debe realizar un uso eficiente de los materiales para lograr una buena distribución en el proceso final de la cadena de suministro (Solistica, 2022).

Para los modelos, Campos (2017) manifiesta 3 modelos, el primero de tener una fuente única de suministro, lo cual provee la dirección de la correlación para las dos partes, ante ello esto podría ser una amenaza. Por consiguiente, el modelo de utilizar varios proveedores para el suministro de una parte, en donde se disminuye o excluye la dependencia. Y por último el modelo de trabajar bajo el principio de ganancia compartida, en donde las dos partes laboren en la disminución del costo, para que ganen todos.

En los conceptos, Pérez (2021) señala que la cadena de suministro se ha vuelto en una disposición vigente, para lo cual profesionales e investigadores están laborando para conseguir buenos resultados. Del mismo modo, Ruiz (2020) manifiesta que la cadena de suministro va desde las materias primas sin procesar, hasta los productos finales que llegan al cliente final. Y para concluir, Mendoza (2020) detalla que es la cadena de procesos implicados en la gestión de compensar las necesidades del cliente, ya sea a través de bienes consumo o servicios.

Para los temas claves, Masudin (2017) detalla que la cadena directa, representa que no existe tipo de mediador de por medio. Por consiguiente, Estaún (2023) señala que la cadena de valor ayuda a ver cómo marcha una industria y a optimizar sus métodos. Y, por último, Figuerias (2021) manifiesta que la cadena compleja percibe las necesidades del novedoso canal y los requerimientos únicos a los que se encamina.

Según Tundidor (2018) manifiesta como dimensiones a la ubicación, que es el lugar físico donde se va a ubicar la empresa (López, 2020), de tal forma el control, que es un periodo importante en el proceso administrativo (Cabrera, 2020) y la organización, que es donde hay individuos con distintas funciones u oficios que averiguan lograr un determinado objetivo (Roldán, 2021).

Y como indicadores nos manifiesta al indicador fuerza impulsadora, que es para calificar en qué período se ubica la empresa (Hiriyappa, 2019). También al indicador horizonte de tiempo, para extender sus consecuencias (Gonzales y Muller, 2021). Por consiguiente, el indicador sistema de control, dará búsqueda para comparar deducciones (Garrido y Romero, 2021). De tal forma el indicador control en la práctica, para dirigirse siempre a mejorar la empresa (Isaza, 2018). Así mismo, el indicador orientación, permite a la empresa tener una ventaja competitiva (Osorio et al., 2020). Y por último el posicionamiento, el componente central del éxito empresarial (Corrales, 2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada; para Baena (2017) recibe el nombre también de utilitaria, se proyecta inconvenientes fijos que implican soluciones rápidas y semejantes de específicas. De tal forma el nivel de la investigación fue explicativo propositivo, debido a que se plantean producir conocimientos en relación de por qué sucede determinado suceso o grupo de hechos (Cohen y Gómez, 2019). Así mismo, tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando el cuestionario para probar la hipótesis planteada (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño apoyará a manifestar aquellas interrogantes que se van a indagar, trazadas con anterioridad, así mismo los objetivos a estudiar, las pruebas y las hipótesis (Hernández-Sampieri et al., 2018). El diseño de la presente investigación fue no experimental de corte transeccional, puesto a que la recopilación de datos se hará en un tiempo explícito (Hernández-Sampieri et al., 2018).

#### Figura 1.

**Esquema del diseño de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2018).**



Dónde:

M: Trabajadores del Camperito E.I.R.L.

O: Cadena de Suministros.

P: Estrategias de Comercialización.

#### 3.2 Variables y Operacionalización.

##### 3.2.1 Identificación de variables

**a. Variable Independiente (VI):** Estrategias de comercialización.

- **Definición Conceptual:**

Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015)

- **Definición Operacional:**

Las estrategias de comercialización, son aplicadas hacia los diversos accioneros establecidos por la empresa, para alcanzar sus metas, consignando aspectos importantes como el personal, la promoción de los productos, el precio que se le asigna al producto y la presentación que es de suma importancia.

- **Indicadores:**

Como indicadores se tuvieron al comportamiento organizacional, la cultura organizacional, el canal de ventas, la publicidad, la diferenciación, la fijación de precio, el diseño y el packing.

- **Escala de medición:** Ordinal.

**b. Variable Dependiente (VD):** Cadena de suministros.

- **Definición Conceptual:**

La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

- **Definición Operacional:**

La cadena de suministros, permitirá que la distribución de los productos se ejecute de manera óptima y llegue hacia su destino final de manera correcta, teniendo en cuenta dimensiones como la producción, la planificación, el abastecimiento.

- **Indicadores:**

Como indicadores se tuvieron a la manufactura, tecnología, los bienes y servicios, materia prima, transporte, logística, alianzas con los proveedores, las sucursales.

- **Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo.**

#### **3.1.1 Población:**

La población tiende a estar sujeta a ser examinada, cuantificada y por último la característica de medición (Toledo, 2016). De tal forma la población a examinar fue de 40 trabajadores.

- **Criterios de inclusión:** Los trabajadores del Camperito E.I.R.L.
- **Criterios de exclusión:** Aquellos trabajadores con 3 meses de integración en la empresa.

#### **3.1.2 Muestra:**

El muestreo tendrá que ser único, relacionado en torno a los elementos de estudio (López y Fachelli, 2015). Así mismo la muestra fue igual que el número de la población (40 trabajadores).

#### **3.1.3 Muestreo:**

Por ser el número de la población igual al de la muestra, no se consignó muestreo.

#### **3.1.4 Unidad de análisis:**

El gerente y los 39 trabajadores en general.

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

La técnica a implementar fueron las encuestas, que es una técnica de producción de datos, mediante el uso de múltiples temas, utilizando la escala de Likert (Katz et al., 2019). Pascual (2016) manifiesta que Likert es una escala aditiva que corresponde a niveles de medida ordinales.

De tal forma el instrumento fue el cuestionario, donde su finalidad es recaudar datos para comprobar la hipótesis (Ñaupas et al., 2018).

La validez se midió a través de instrumentos que fueron validados por 3 expertos, relacionados a la línea administrativa, con grado de maestría. Para la variable estrategias de comercialización se tuvo como resultado alrededor de un 97%, por otro lado, para la variable cadena de suministros, se obtuvo aproximadamente un 98% (Véase en anexos).

Por último para la confiabilidad de dichas variables, se aplicó el método Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS Vs.25. En lo cual la “variable estrategias

de comercialización” posee una fiabilidad de ,916 y para la variable “cadena de suministros” posee una fiabilidad de ,943 tal como se observa en la tabla 1 lo cual responde a la excelente confiabilidad concluyendo de tal manera que el cuestionario elaborado de la presente investigación es viable según Hernández–Sampieri y Mendoza (2018).

**TABLA 1**  
**Escala de Alfa de Cronbach**

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

*Nota.* Escala de Cronbach según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

### 3.5 Procedimientos

Para esta investigación, en primer lugar, se presentó la solicitud de autorización hacia la empresa, para recopilar información en torno a lo que se requiere estudiar para luego establecer el título de la investigación, todo aquello con fines académicos. Luego se ejecutó el estudio de la problemática, la formulación del problema de investigación, la justificación, el planteamiento de los objetivos y la hipótesis.

De tal forma se realizó el marco teórico, a través de la búsqueda de información de distintos autores de libros, revistas, artículos científicos y web’s, indexados de las diferentes bases de datos, así mismo para los antecedentes, las bases teóricas y los conceptos de las variables de estudio, con las dimensiones e indicadores.

También se creó y se aplicó un cuestionario para la recolección de datos, conformado por 40 trabajadores. Así mismo se realizó el análisis estadístico de los

datos recopilados, primero se tabuló en Excel y seguido de ello en el programa SPSS Vs.25, lo cual fueron validados por 3 expertos con el grado de magister.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

Para el analizar los datos descriptivos se aplicó el programa SPSS Vs.25 y Excel, lo cual sirvió de apoyo para gestionar la información y recopilar los datos detalladamente. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), afirma que el estudio descriptivo es una descendencia de la estadística que crea recomendaciones de una indagación de manera clara, siendo interpretadas en tablas, figuras o cuadros.

Por otro lado, para el análisis de datos inferencial se analizó el resultado conseguido, lo cual también se despegarán conclusiones de la investigación lograda. De tal forma Ñaupas et al., (2018) manifiesta que la estadística inferencial se utiliza hacia probar la hipótesis y estudiar los parámetros de una población encuestada los cuales se favorecen para establecer un cálculo de posibilidad positiva.

### **3.7 Aspectos éticos.**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que la manera de actuar de la persona normalmente es ético; sin embargo, pasa que en ocasiones afronta desafíos de olvidarse de la ética profesional. Para ello en esa investigación se tuvo sumo cuidado en el acatamiento de los aspectos éticos.

Así mismo se cumplió con los reglamentos APA, como también con la guía impuesta por la Universidad Cesar Vallejo. Así mismo, se tomaron en cuenta las normas éticas y rigor científico con el propósito de resguardar la honradez e intimidad de las personas encuestadas.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo Específico 1.** *Identificar las principales dimensiones de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.*

**Tabla 2.**

*Resultados de la dimensión Abastecimiento.*

ABASTECIMIENTO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	18	45.0	45.0
	Medio	10	25.0	25.0
	Alto	12	30.0	30.0
	Total	40	100.0	100.0

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional

En la dimensión Abastecimiento, se dio a notar en la dimensión Abastecimiento que el 45% de los trabajadores responde a un nivel bajo, el 25% en un nivel medio y el 30% en un nivel alto.

**Tabla 3.**

*Resultados de la dimensión Planificación.*

PLANIFICACIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	15	37.5	37.5
	Medio	16	40.0	40.0
	Alto	9	22.5	22.5
	Total	40	100.0	100.0

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional

De tal manera en la dimensión Planificación, se mostró que el 37.5% de los trabajadores manifiesta un nivel bajo, así mismo el 40% en un nivel medio y el 22.5% en un nivel alto.



**Tabla 4.**  
*Resultados de la dimensión Producción.*

PRODUCCIÓN				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bajo	19	47.5	47.5
	Medio	10	25.0	25.0
	Alto	11	27.5	27.5
	Total	40	100.0	100.0

Nota. Datos obtenidos de un análisis organizacional

Y por último en la dimensión Producción, se evidenció que el 47.5% se muestra en un nivel bajo, el 25% en un nivel medio y el 27.5% en un nivel alto.

**Objetivo Específico 2.** *Diagnosticar la situación actual del Camperito E.I.R.L.*

**Tabla 5.**

*Matriz EFI*

<b>(MEFI) FACTORES</b>			
	Peso	Calif.	Pond.
<b>FORTALEZAS</b>			
• Instalaciones correctamente implementadas.	0.04	3	0.12
• Atención personalizada a los clientes.	0.09	3	0.27
• 25 años de experiencia.	0.09	4	0.36
• Adecuado manejo de los productos en stock.	0.09	3	0.27
• Clientes fidelizados.	0.04	3	0.12
• Gestión de calidad a cargo de profesionales.	0.04	4	0.16
• Pago de impuestos al día.	0.06	3	0.18
<b>DEBILIDADES</b>			
• Falta de stock para abastecer nuevos clientes.	0.07	3	0.21
• Insuficiente conocimiento sobre problemas sanitarios.	0.07	3	0.21
• Poca generación de estrategias laborales en la organización.	0.08	3	0.24
• Alto nivel de gastos en medicamentos para las gallinas.	0.08	3	0.24
• Metas indefinidas.	0.07	4	0.28
• No invierten en marketing.	0.05	3	0.15
• Mal manejo de la tecnología por parte del personal.	0.07	4	0.28
• Personal desmotivado.	0.06	4	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.33</b>

*Nota.* Datos obtenidos por medio de un análisis organizacional.

**Interpretación:** La matriz EFI permite sintetizar, como también valorar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área funcional de una empresa. De tal modo, según los resultados podemos confirmar que la empresa El camperito E.I.R.L tiene todas las posibilidades para hacer frente a dichas problemáticas que se puedan presentar internamente, puesto que la ponderación es de 3.33 y así

mismo se pueden aplicar las debilidades como oportunidad para seguir perfeccionándose en todo sentido.

**Tabla 6.**

*Matriz EFE.*

<b>(MEFE) FACTORES</b>			
	Peso	Calif.	Pond.
<b>AMENAZAS</b>			
• Crisis sanitaria (Gripe aviar).	0.10	3	0.30
• Incremento del precios de los insumos para el alimento de las gallinas.	0.09	4	0.36
• Conflictos políticos.	0.09	3	0.27
• Competencias nuevas.	0.09	2	0.18
• Problemas ambientales.	0.09	2	0.18
• Deficiente tecnología a nivel nacional.	0.10	2	0.20
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Reactivación de los diferentes negocios.	0.09	4	0.36
• Turismo en la capital.	0.08	4	0.32
• Reactiva Perú (Préstamos por parte del estado).	0.09	4	0.36
• Productos de calidad.	0.10	3	0.30
• Alianzas estratégicas.	0.08	3	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.07</b>

*Nota.* Datos obtenidos por medio de un análisis organizacional.

**Interpretación:** La matriz EFE, accede abreviar y apreciar las oportunidades y amenazas más importantes encontradas en el ambiente externo. Según las deducciones se puede afirmar que la empresa El Camperito E.I.R.L. tiene todos los ambientes para hacer frente a las problemáticas que se puedan presentar de forma externa en la empresa con una ponderación de 3.07.

**Tabla 7.***Matriz de perfil competitivo.*

N°	Claves de éxito	Peso	La calera		El Camperito E.I.R.L		Industrial Avícola Inca E.I.R.L	
			valor	Ponder.	valor	Ponder.	valor	Ponder.
1	Perfil empresarial	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
2	Eficiente direccionalidad	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30
3	Personalizada atención	0.03	4	0.12	4	0.12	4	0.12
4	Facilidades de pago	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14
5	Variedad de productos.	0.08	3	0.24	1	0.08	2	0.16
6	Productos de calidad	0.09	3	0.27	4	0.28	3	0.27
7	Precios accesibles	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
8	Diversidad de productos	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05
9	Integración de nuevos clientes	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16
10	Buen manejo del mercado	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21
11	Inversión publicitaria	0.09	4	0.36	2	0.18	1	0.09
12	Optimo uso de la tecnología	0.06	4	0.24	4	0.24	1	0.06
<b>TOTAL</b>				<b>3.05</b>		<b>2.38</b>		<b>1.97</b>

*Nota.* Datos obtenidos por medio de un análisis organizacional.

**Interpretación:** La matriz de perfil competitivo cuenta con 12 claves de éxito, en la que son 3 empresas las que conforman el mercado actual en Chiclayo dedicadas a la distribución “huevos”. Por otro lado, los resultados obtenidos de dicha matriz fue que la empresa El Camperito E.I.R.L tiene una puntuación de 2,38 ubicándose en la segunda posición de competitividad en el mercado, estos

resultados muestran que existen muchos factores que limitan el dominio en el mercado siendo uno de ellos la variedad de productos, por la que es un factor a tomar en cuenta en aquella empresa. Por otro lado, la empresa número uno es la empresa La calera con una puntuación de 3.05, aquello se debe a que esta empresa ya se encontraba posicionada hace mucho tiempo, lo que significa que tiene un conocimiento amplio de cómo se desarrolla y se maneja el mercado. Por último, está la organización Industrial Avícola Inca E.I.R.L, ubicándose último, esto es generado por su deficiente inversión publicitaria y optimo uso de tecnología por parte de los dueños, con un ponderado de 1.97, lo que genera un déficit a tomar en cuenta.

**Objetivo Específico 3.** Determinar las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.

**Tabla 8.**

*Plan de acción.*

Determinar las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L					
Actividades (Dimensiones de estrategias de comercialización)	de	Indicador clave	Encargado	Tiempo	Observaciones
Personal		<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación al 100% de los trabajadores</li> <li>Disminución de errores por errores humanos</li> </ul>	El administrador	1 – 3 meses	Se debe capacitar al personal cada cierto periodo para que se genere 0% de errores en el transporte de huevos hacia los puntos de venta.
Promoción		<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar ofertas a los clientes sobre los productos con menor calidad</li> </ul>	El administrador	3 – 4 meses	Se debe dar 1% de oferta a los clientes que adquieran productos con menor calidad, para que estos tengan mayor rotación en los almacenes, llegando a los puntos de venta de manera frecuente.
Precio		<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios bajos</li> <li>Captar clientes nuevos</li> </ul>	El administrador	5 – 7 meses	Se debe establecer reducir un 0.02% sobre el precio de mercado para atraer nuevos clientes y que los huevos al ser transportados lleguen de forma óptima a los puntos de venta.

Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaques 100% seguros</li> <li>• Diseños personalizados</li> </ul>	El administrador	8 – 9 meses	Se debe establecer fabricar empaques junto con un diseño de etiquetado que garanticen la seguridad del producto al momento de ser transportados a los diferentes puntos de venta para evitar un 5% de pérdidas económicas.
--------------	---	------------------	-------------	--

---

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional

## V. DISCUSIÓN.

En lo que respecta al objetivo general: Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L. Se propusieron 4 estrategias de comercialización, que son el personal, la promoción, el precio y la presentación, que servirán de apoyo en los inconvenientes que se presentan en la cadena de suministros de la organización, para llevar a cabo trabajos más eficientes que cumplan cada expectativa de los clientes. De tal forma, Guevara (2023), determinó como objetivo proponer un plan de abastecimiento para la gestión de la cadena de suministro en una clínica de rehabilitación de la ciudad de Chiclayo en el año 2022, concluyendo que se logrará una mejora en la cadena de suministro a través de la propuesta planteada, aplicando a la vez las 5S. De la misma manera, Ruiz (2019), estableció crear un plan comercial que permita aumentar las ventas de cacao orgánico en la Asociación de productores Agropecuarios Luis Solibarría, concluyendo que se creó una propuesta de estrategia comercial con ayuda de la matriz Ansoff que contribuirá a maximizar las ventas por medio de nuevos productos. Y por último Burín (2017) señala que se debe tomar en cuenta diferentes características al puntualizar una estrategia de comercialización, así mismo hay que decidir de buena forma sobre aquellos para ponerlos en práctica en el contexto laboral, para lograr metas exitosas. Por medio de estos estudios, se puede constatar que proponer y aplicar estrategias de comercialización, van a dar un mejor impulso a los procesos de trabajo en lo que respecta a la cadena de suministros, para que los implicados desarrollen trabajos óptimos que encaminen al crecimiento de la empresa y la mantengan vigente durante el tiempo.

De acuerdo al primer objetivo específico: Identificar las principales dimensiones de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L., se obtuvo como resultado que la dimensión de abastecimiento tuvo mayor porcentaje de respuesta por parte de los colaboradores del establecimiento, considerando que tal dimensión se desarrolla en un nivel alto con un 30%, seguido a ello la dimensión producción con 27.5% y por último la dimensión planificación con 22.5%, de lo que se puede notar que el 30% de los colaboradores identifica que la empresa donde laboran tiene buenas relaciones con sus proveedores, también posee algún plan de



expansión empresarial, así mismo genera provecho de las alianzas y por otro lado consideran que la empresa si les brinda un orden detallado a sus colaboradores de los diferentes puntos de venta, así como también toma en cuenta las opiniones de sus clientes externos. En tanto para; Galvez (2022), fue necesario determinar si la ejecución de la Teoría de las restricciones de la cadena de suministro disminuye los costos en estos, en una empresa de alimentos balanceados del sector avícola de la ciudad de Trujillo, 2020, concluyendo de tal manera que aplicando dicha teoría, se logrará reducir diferentes costeos que implican llevar a cabo la cadena de suministros dentro y fuera de la empresa. Por otro lado; Zeña (2020), en su investigación concluyó que es importante fortalecer estrategias y crear capacitaciones a los trabajadores para aumentar sus desempeños laborales.

Considerando el segundo objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del Camperito E.I.R.L. Se llevó a cabo la elaboración de la matriz EFI y EFE, las cuales permitieron obtener una síntesis de la situación actual de la empresa, así como también valorar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes de cada área funcional de la empresa el Camperito E.I.R.L., para lo cual se obtuvo como resultados que la empresa tiene todas las posibilidades de resolver las problemáticas que puedan presentarse en el ambiente interno debido a sus años de experiencia que tienen en el mercado, así mismo la atención que llega a tener con sus proveedores y el adecuado manejo de los productos que tienen en stock, puesto que la ponderación en la matriz EFI es de 3.33 y para la matriz EFE se obtuvo un ponderado de 3.07, así mismo, se puede aplicar las debilidades como oportunidad para seguir perfeccionándose en todo sentido, como también tener en cuenta las amenazas y oportunidades de crecimiento. Tal como lo menciona, Da Silva (2022) en su investigación es de suma importancia aplicar todos los caminos o estrategias para tener al cliente feliz. Así mismo, Sainz (2021), en su enfoque de estrategias de mercadeo detalla que el crear una marca, puede compararse con el progreso de la personalidad de una persona; tal como lo manifiesta, Ramos (2021) que una estrategia de mercadeo crea tácticas que tienen como objetivo aumentar las ventas y tener una ventaja competitiva razonable. Por lo tanto para finalizar el diagnóstico de la situación actualmente del Camperito E.I.R.L. se llevó a cabo la elaboración la matriz de perfil competitivo el cual contó con 12 claves de éxito, se analizó a 3 empresas las cuales están dentro del mercado

Chiclayano que se dedican a la distribución de “huevos”, el resultado que se obtuvo es que la empresa El Camperito E.I.R.L. está ubicado en segundo lugar dentro de dicho mercado ocupando un puntaje de 2.38, debido que existen muchos factores que limitan su crecimiento en el mercado tales como: variedad de productos, así como también la falta de inversión en la publicidad, comprobando de tal manera el estudio de Heredia (2021), en el cual afirma que el desconocimiento acerca de exportaciones o formalización empresarial, genera que no exista crecimiento, por lo cual lo que se recomendó utilizar estrategias para poder lograr un óptimo trabajo y lograr maximizar las ventas. Por otro lado, la empresa número uno es la empresa La Calera con una puntuación de 3.05, esto es debido a que existe un amplio conocimiento en el desenvolvimiento del mercado y por último la empresa Industrial Avícola Inca E.I.R.L, se ubica en el último lugar de posicionamiento con 1.97, a causa del desconocimiento y falta de uso tecnológico.

En lo que corresponde al tercer objetivo específico: Determinar las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L, se creó el plan de acción que se llevará a cabo en la empresa, tomando en cuenta dichas actividades a realizar con el personal, en la promoción, el precio y la presentación; cada actividad está conformado por indicadores claves y estos serán cumplidos en un periodo de tiempo establecido, en relación al personal se deberá capacitar a los mismos para evitar errores al momento del transporte de los huevos; tal como lo afirma Villasante (2021), en su investigación que es de suma importancia tener en cuenta los canales de repartimiento debido a que esto depende mucho del ingreso monetario a la empresa y terminar así con el déficit de pérdidas económicas. En el plano promocional se tomará en cuenta evaluar un 1% de ofertas a los clientes que adquieran el producto con menos calidad sin descuidar la higiene por parte de la empresa; Estaún (2023) muestra que el enfoque low cost está dirigido a disminuir y optimizar costes con la finalidad de que la empresa logre tener mayores ganancias en relación a sus planes de promoción hacia sus clientes, lo cual genera mayor apego por parte de ellos hacia la empresa. En cuanto al precio se plantea reducir un 0.02% sobre el precio, con la finalidad de poder atraer a más y nuevos clientes, como se sabe esto sería un punto clave para lograr la fidelización y así asegurar una venta concreta en un determinado periodo de tiempo; también en su

investigación, Ruiz (2019), nos muestra que es posible lograr ello creando propuestas tal como lo planteó con el apoyo de la matriz Ansoff, destacando que crear estrategias comerciales es el punto clave para aportar el aumento en las ventas. Por último, Mora (2020), en su investigación realizó un análisis descriptivo tomando los elementos de las 4P, el cual fue de suma importancia; tal como lo afirma, Quiroa (2020) en su estudio, donde señala que las estrategias deben estar dirigidas al conjunto de mercado al que se encamina el producto, para eso se debe conocer sus intereses y preferencias, es por ello que para la presentación se deberá tener en cuenta los empaques, así como también el diseño de etiquetado el cual garantizara la seguridad de los productos y evitará la pérdidas económicas hasta en un 5%.

## VI. CONCLUSIONES.

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que al personal, si se le brindan capacitaciones cada cierto periodo, se logrará en ellos tener una idea clara de los métodos de trabajo, para que los productos tengan un mejor fin en relación hacia sus clientes o puntos de venta. Así mismo para la presentación, crear empaques más seguros, con etiquetas más llamativas, llevará consigo captar nuevos clientes y también se evitará pérdidas económicas por huevos rotos o temas parecidos cuando estos son transportados hacia los clientes.
2. En lo que corresponde al abastecimiento se puede concluir que la empresa el Camperito E.I.R.L. necesita crear mejores relaciones con sus proveedores, con ello también generar mejor provecho a las alianzas con las que posee, para que la empresa crezca y se mantenga vigente durante el tiempo.
3. Para la Matriz MEFI y MEFE se puede concluir que dentro de sus fortalezas son los años de experiencia y la atención personalizada que le brinda a sus clientes, como debilidades las más fuertes son la falta de publicidad para difundir sus productos, también en lo que respecta a las oportunidades que presenta es la reactivación de los diferentes negocios así como también el apoyo económico del estado; por último las amenazas identificadas fueron la gripe aviar y el deficiente conocimiento en cuanto al manejo de la tecnología para dichos procesos. También, en la matriz de perfil competitivo se pudo concluir que la empresa El Camperito E.I.R.L., no cuenta con mucha variedad de productos, lo que es un punto a tomar en cuenta.
4. Por último se concluye que la elaboración del plan de acción se encuentra estructurado acorde a las necesidades que presenta la empresa estudiada, proponiendo estrategias como el personal, la promoción, el precio y la presentación, lo cual contará también con indicadores clave que especifican lo que se llevará a cabo en cada una de las estrategias, así mismo el encargado de llevar a cabo este plan de acción será el administrado, con un determinado tiempo y por último las observaciones que llevarán consigo los resultados que se querrá obtener para el bien común de la empresa en general.

## **VII. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda a la empresa El Camperito E.I.R.L. tomar mayor interés en cuanto a procesos importantes, como la planificación, producción y abastecimiento, para brindar productos con mayor calidad y salubridad.

En lo que respecta al abastecimiento se recomienda capacitar al personal, para lograr un mejor desenvolvimiento de trabajo, que permita ejecutar cada función laboral de manera correcta.

Se recomienda que para el tema del transporte evaluar la mejora o la adquisición de nuevos carros teniendo en cuenta en ello el orden, la salubridad y la distribución adecuada para que el producto llegue de manera óptima a su lugar de destino.

También, se recomienda brindar a los nuevos y antiguos clientes promociones en relación a los productos de menor calidad o rotación, para que estos con el tiempo no formen parte de la merma mensual, sino que generen también ganancias a la empresa.

Para la mejora en cuanto a las alianzas que posee con sus proveedores se recomienda tomar en cuenta la propuesta planteada ya que con ello se puede mejorar dichas relaciones, brindándoles precios con mayores márgenes de ganancias.

Se recomienda también mejorar el diseño de las etiquetas y empaques, con la finalidad de que los huevos se dirijan hacia su destino de manera segura y causen impacto en los clientes.

La empresa El Camperito E.I.R.L., debe tener en cuenta aquellas fortalezas identificadas y trabajar en ellas junto a las debilidades para así lograr una clara disminución en ellas y poder lograr posicionarse, a la vez contar con más puntos de venta.

## **VIII. PROPUESTA.**

### **Título: Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.**

#### **I. Presentación**

El camperito E.I.R.L. presenta problemas en torno a su cadena de suministros, por lo que es importante proponer estrategias de comercialización que den un mejor impulso a la problemática que se está manifestando.

#### **II. Generalidades de la empresa**

##### **2.1 Breve reseña histórica**

Hace 25 años, el señor Pedro Fupuy, fue el impulsador de crear una granja dedicada a la producción y comercialización de huevos pardos de gallina, lo cual ya con el paso de los años su salud se vio afectada y tuvo que hacerse cargo su hijo Manuel Fupuy, el cual actualmente es el dueño y el que encaminó a que esta empresa crezca, como también logre abarcar otros mercados Chiclayanos.

##### **2.2 Descripción**

La empresa el Camperito E.I.R.L. se dedica a producir y comercializar huevos pardos de gallina, únicamente en el mercado Chiclayano, a clientes minoristas y mayoristas.

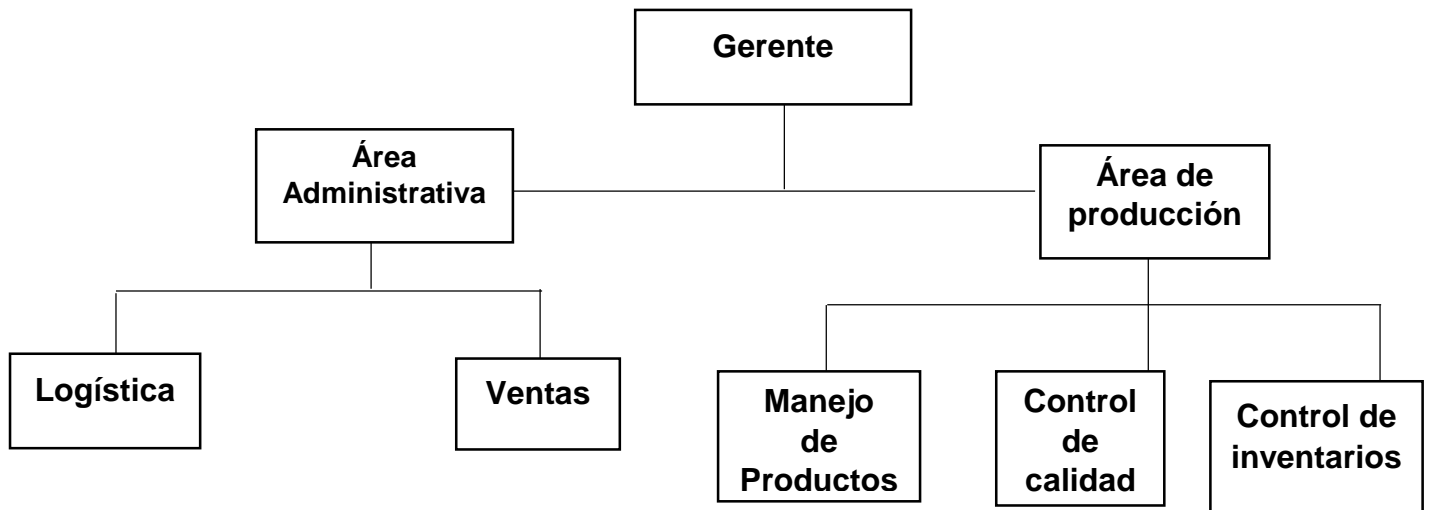
##### **2.3 Misión**

“Ser los primeros en producir y distribuir huevos pardos de gallina con eficientes patrones de calidad como también de salubridad, estableciendo una cultura de trabajo que fomente valor a nuestros clientes y trabajadores.”

##### **2.4 Visión**

“Ser reconocidos a nivel local, como la empresa que produce y distribuye huevos pardos de gallina de calidad, siendo emblema de las familias lambayecanas, por sus características saludables y 100% naturales.”

## 2.5 Organigrama



### III. Justificación

Esta investigación es de suma importancia porque que a través de estrategias de comercialización, se buscará dar un apoyo a la problemática que presenta la empresa, para que intercedan hacia una mejora en torno a la cadena de suministros, con la finalidad de que desempeñen sus labores de una mejor manera.

### IV. Objetivos

#### 4.1 Objetivo general

- Proponer estrategias de comercialización para producir y distribuir huevos pardos de gallina de calidad en el Camperito E.I.R.L.

#### 4.2 Objetivos específicos

- Designar estrategias de comercialización en la distribución de los huevos en el Camperito E.I.R.L.
- Seleccionar estrategias de comercialización en la producción de los huevos en el Camperito E.I.R.L.

## VI. Acciones a desarrollar

### Plan de Acción de la Propuesta

**Estrategia 1:** Realizar un programa de capacitación.

- **Objetivo:** Abordar temas de transporte eficiente de los productos (Huevos), manipulación correcta de los huevos, correcto ingreso a los almacenes de huevos, manera correcta de atender a un cliente y por último como darle un mejor uso a la merma de huevos.

**Tabla 9.**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN				
	1	2	3	4	5
Transporte eficiente de los productos (Huevos)	x				
Manipulación correcta de los huevos		x			
Correcto ingreso a los almacenes de huevos			x		
Manera correcta de atender a un cliente				x	
Como darle un mejor uso a la merma de huevos.					x

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional.

- **Actividad:** Solicitar información al gerente sobre las funciones que cumple cada trabajador, como también impartir un espacio de recomendaciones por parte de los trabajadores en las labores que ejecutan.
- **Recursos y materiales:** Proyector, hojas informativas y lapiceros.
- **Responsable:** Eder Moreno y Manuel Fupuy.

**Estrategia 2:** Dar promociones a los clientes potenciales.

- **Objetivo:** Ofrecer promociones a los clientes en torno a los productos con menor calidad, seleccionar productos con menor calidad y transporte adecuado de los huevos.
- **Actividad:** Pedir información al gerente sobre los productos con menor calidad y también pedir información sobre los productos con menor rotación.
- **Recursos y materiales:** Cartas informativas sobre promociones.



- **Responsable:** Eder Moreno y Manuel Fupuy.

## Evidencias de la estrategia 2.



Huevo pardo de gallina con mayor calidad, que se ofrece a un mayor precio.

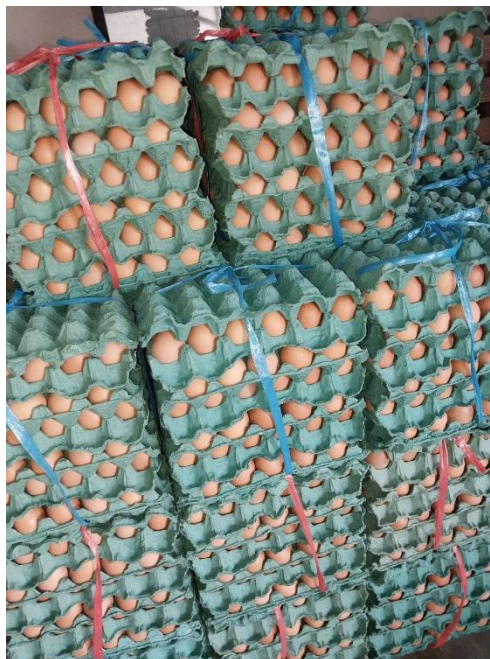


Estos huevos seleccionados, blancos, con pecas, con cáscara poco consistente y con manchas; por medio de la propuesta se le dio una mejor rotación o salida, ya que fueron ofrecidos a un menor precio a los clientes.

**Estrategia 3:** Facilitar precios de mercado a clientes nuevos.

- **Objetivo:** Brindar precios con un margen menor al precio de mercado, para atraer nuevos clientes a corto y largo plazo.
- **Actividad:** Solicitar al gerente el margen de descuento adecuado y también pedir información sobre los nuevos clientes.
- **Recursos y materiales:** Hojas informativas.
- **Responsable:** Eder Moreno y Manuel Fupuy.

**Evidencias de la estrategia 3.**



Por medio de la propuesta, estos productos con mayor calidad fueron ofrecidos con un margen menor de su precio normal, con la finalidad de atraer nuevos clientes para aumentar las ventas.

**Estrategia 4:** Proveer a los clientes una óptima presentación en los empaques de los huevos.

- **Objetivo:** Ofrecer empaques sumamente seguros, transporte adecuado de los huevos, también etiquetas llamativas y personalizada con información básica de la empresa.
- **Actividad:** Pedir al gerente datos básicos de la empresa y diseñar con el gerente una etiqueta que capte la atención de los nuevos y antiguos clientes.
- **Recursos y materiales:** Etiquetas personalizadas.
- **Responsable:** Eder Moreno y Manuel Fupuy.

Evidencias de la estrategia 4.



Esta etiqueta sin color, de material simple y poco llamativo, es la que estaba establecida en la empresa, sin tener en cuenta la propuesta por parte del investigador.



Ambas etiquetas con colores llamativos, con un material más consistente, con información extra, así mismo empaques nuevos y seguros; fueron establecidas en la empresa, tomando en cuenta la propuesta por parte del investigador.



## VII. Financiamiento

**Tabla 10.**

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Proyector	1	450
2	Hojas informativas	100	50
3	Lapiceros	20	40
4	Cartas informativas	100	50
5	Etiquetas personalizadas	250	45
<b>Total (S/)</b>			<b>635</b>

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional.

## VIII. Cronograma

**Tabla 11.**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Realizar un programa de capacitación	16/06/ 2023	Instalaciones del Camperito E.I.R.L.	Eder Moreno y Manuel Fupuy	540
<i>Estrategia 2:</i> Dar promociones a los clientes potenciales	23/06/ 2023	Instalaciones del Camperito E.I.R.L.	Eder Moreno y Manuel Fupuy	25
<i>Estrategia 3:</i> Facilitar precios de mercado a clientes nuevos	30/06/ 2023	Instalaciones del Camperito E.I.R.L.	Eder Moreno y Manuel Fupuy	25
<i>Estrategia 4:</i> Proveer a los clientes una óptima presentación en los empaques de los huevos.	07/07/ 2023	Instalaciones del Camperito E.I.R.L.	Eder Moreno y Manuel Fupuy	45

## REFERENCIAS

- Alves, R., Santos, L. y Esposto, K. (2022). Quantitative supply chain segmentation model for dynamic alignment. *International Journal of Production Management and Engineering (IJPME)*, 10 (2), 2340-4876. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552548>
- Amaro, G. (2020). Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú. [Tesis de maestría, Universidad Señor De Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor De Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7646/Amaro%20Saldarriaga%20Gonzalo%20Andr%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arone, C. (2020). Análisis del modelo SCOR en la gestión de la cadena de suministros de una empresa de transporte en Arequipa 2018-2019. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25822/Arone%20Lazaro%2c%20Carlos%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. (ed.). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (1ª ed). Omnia Science. 169-195. <https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&pg=PA169&dq=estrategias+de+comercializacion+de+Edgar+Francisco+Arechavaleta+V%C3%A1zquez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi78pHl6vb6AhXwlbkGHVKTAsQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q&f=false>
- Anaya, J. (2015). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa* (5ª ed). Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=jod5CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=anaya+2015+cadena+de+suministros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiptPu2ql3mAhXtCrkGHQz7ARwQ6AEIKTAA#v=onepage&q=anaya%202015%20cadena%20de%20suministros&f=false>

- Asociación Peruana de Avicultura. (8 de Noviembre de 2022). Día mundial del huevo con poblaciones vulnerables. <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-noviembre-2022/>
- Andina. (1 de Diciembre de 2022). Gripe aviar: sacrifican aves de corral en Huacho y Chiclayo para evitar más contagios. <https://andina.pe/agencia/noticia-gripe-aviar-sacrifican-aves-corral-huacho-y-chiclayo-para-evitar-mas-contagios-919928.aspx>
- Burín, D. (2017). Estrategias de comercialización. Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Baena, M. y Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Grupo editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Campuzano, N., Suárez, A., Suárez, J., Vera, A., Tomalá, J. y Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. Científica y Tecnológica UPSE, 4(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Campos, J. (26 de octubre de 2017). Modelos de suministro. Spend Matters México y América Latina
- Cabrera, E. (27 de Agosto de 2020). Control en la empresa. Qué es, importancia, principios, proceso básico, ámbitos, técnicas. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/control-como-funcion-administrativa-en-la-empresa/>
- Corrales, J. (3 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>



- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños (1ª ed.). Editorial Teseo. file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/LIBRO%20Metodologia\_para\_que.pdf
- Constantino, C. (2023). Cierran 18 granjas en la región Lambayeque por falta de insumos. Diario el Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/cierran-18-granjas-en-la-region-lambayeque-por-falta-de-insumos-peru-noticia/#:~:text=Aproximadamente%2018%20granjas%20han%20sido,para%20alimentar%20pollos%20y%20gallinas.&text=Esto%20debido%20a%20que%20los,contra%20la%20presidenta%2C%20Dina%20Boluarte>.
- Di Pase, D. (2020). Economía pyme: Pensar en grandes siendo pequeños (1ª ed.). Editorial universitaria de Buenos Aires. [https://www.google.com.pe/books/edition/Econom%C3%ADa\\_pyme/nfXqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Precio,+producto,+plaza+y+promocion+2020&pg=PT104&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Econom%C3%ADa_pyme/nfXqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Precio,+producto,+plaza+y+promocion+2020&pg=PT104&printsec=frontcover)
- Da Silva, D. (7 de marzo de 2022). 6 claves para crear un enfoque al cliente. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/enfoque-al-cliente/>
- Da Silva, D. (8 de Diciembre 2020). Guía para construir una estrategia comercial. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Da Silva, D. (24 de Junio de 2021). Qué son los intermediarios comerciales y cómo ayudan a tu negocio. <https://www.zendesk.com.mx/blog/intermediarios-comerciales/>
- De los Angeles, M. (30 de Julio de 2020). Propuesta de etiquetado de huevos por sistema de producción en Colombia. Avi News. <https://avinews.com/colombia-propuesta-etiquetado-huevos-por-sistema-produccion/#:~:text=los%20Angeles%20Guti%C3%A9rrez-,En%20Colombia%2C%20se%20ha%20presentado%20un%20proyecto%20de%20ley%20sobre,de%20jaula%2C%20galp%C3%B3n%20o%20pastoreo>.
- Du Espinoza, E. y Loayza, M. (2018). Análisis correlacional de los factores cualitativos que inciden en la producción exportable de derivados de Caña

Guadua al mercado europeo. Guayaquil, Guayas. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.

El Sitio Avícola. (27 de Marzo de 2023). Perú: Crisis en el sector avícola: el precio del pollo sube, las granjas quiebran y se sacrifican millones de aves por Influenza Aviar. <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/34301/perao-crisis-en-el-sector-avicola-el-precio-del-pollo-sube-las-granjas-quiebran-y-se-sacrifican-millones-de-aves-por-influenza-aviar/>

Estaún, M. (7 de julio de 2023). La Cadena de Gestión de Suministro (SCM): qué es y cuáles son las ventajas que ofrece. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/#:~:text=Atendiendo%20a%20la%20definici%C3%B3n%20del,que%20llegan%20al%20consumidor%20final%C2%BB>

Durán, C. (29 de Octubre de 2021). La relevancia del valor del tiempo. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-relevancia-del-valor-del-tiempo/>

Huérfano, E. y Meleán, R. (2020). Cadena de suministros de las empresas zulianas de derivados lácteos: Estudio desde los flujos logísticos inversos. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 22 (1), 1317-0570. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7200009>

Heredia, E. (2021). Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo –Lambayeque. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78140/Here dia\\_SEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78140/Here dia_SEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ionita, E. (16 de Agosto de 2022). Desafíos para la industria avícola en Surinam. Veterinaria Digital. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/desafios-para-la-industria-avicola-en-surinam/>

Industria Alimentaria. (26 de Abril de 2023). Gripe aviar: más de 1.4 millones de aves fueron vacunadas en La Libertad. <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/gripe-aviar-mas-de-1-4-millones-de-aves-fueron-vacunadas-en-la-libertad>

- Figueiras, S. (3 de marzo de 2021). ¿Qué es una cadena de suministros? Ceupe.  
<https://www.ceupe.mx/blog/que-es-una-cadena-de-suministro.html>
- García, L. y Lazo, G. (2016). Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanabana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods s.a.c. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS\\_MBA\\_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMI TH.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMI TH.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- García, N., Gonzales, G. y Quintero, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (41), 1870-9036.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8075242>
- Germany, LL. (2019). Caracterización de las medidas de bioseguridad de las granjas avícolas en la provincia de Coronel Portillo, Ucayali – Perú. *Investigación Veterinaria*, (3), 1274-1282.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172019000300032&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172019000300032&script=sci_arttext)
- Gattorna, J. (21 de Enero de 2021). 7 key supply chain approaches for meeting big demand. Oracle Supply Chain Management Blog.  
<https://blogs.oracle.com/scm/post/7-key-supply-chain-approaches-for-meeting-big-demand>
- Guevara, C. (2023). Plan de abastecimiento para la gestión de la cadena de suministro en una clínica de rehabilitación, Chiclayo. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109582/Guevara\\_MCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109582/Guevara_MCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). Estrategias de comercialización. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gonzales, A. y Muller, L. (2021). *Modelo Entidad-Relación del Negocio: Para Innovar, Emprender y Dirigir* (2ª ed.). Independently published.
- Garrido, B. y Rometo, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas* (2ª ed.). Editorial universitaria Ramón Areces. <https://books.google.com.pe/books?id=w402EAAAQBAJ&pg=PA415&dq=Sistema+de+control+en+las+empresas&hl=es->  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31815/Galvez%20Suarez%20Manuel%20David.pdf?sequence=2&isAllowed=y419&sa=X&ved=2ahUKEwig\\_dSW5bP7AhWTqZUCHTlwD1M4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31815/Galvez%20Suarez%20Manuel%20David.pdf?sequence=2&isAllowed=y419&sa=X&ved=2ahUKEwig_dSW5bP7AhWTqZUCHTlwD1M4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)
- Galvez, M. (2022). *Teoría de restricciones para costos de la cadena de suministro de una empresa de alimentos balanceados del sector acuícola - Trujillo, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31815/Galvez%20Suarez%20Manuel%20David.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hiriyappa, B. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Babelcube Inc. <https://books.google.com.pe/books?id=FvbPDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=fuerza+impulsora+en+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia1tms3bP7AhVhLbkGHbvrB1gQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=fuerza%20impulsora%20en%20empresas&f=false>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (1ª ed.). Me G raw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Me G raw Hill Education.

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Isaza, A. (2018). Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas (3ª ed.). Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Control+en+la+practica+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Control+en+la+practica+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Katz, M., Seid, G. y Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Larrea-Vera, J. y Loor-Suárez, J. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. Dominio de las ciencias, 6 (3), 2477-8818. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539709>
- Loor-Moreira, J. y Pizarro-Anchundia, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: Caso Productos Jon's. 593 Digital Publisher CEIT, 6 (5), 2588-0705. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143957>
- Lara, M., Rojas, X. y Zaragoza, Z. (2020). Las MIPYMEs y sus estrategias mercadológicas, evaluación en ferias de comercialización. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 9 (4), 2254-3376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7681379>
- Lestari, F., Kurniawan, R., Ismail, K., Mawardi, M., Nurainun, T. y Hariadi, LL. (2022). Business unit utilization in supply chain of distribution channel. Journal of Industrial Engineering and Management, 15 (2), 2013-0953. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354650>
- López, V. (24 de agosto de 2020). La localización de la empresa. Econfinados. <https://www.econfinados.com/post/la-localizacion-de-la-empresa>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ª ed.). Creative Commons.

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)

- Muafi, M. y Sulistio, J. (2022). A nexus between green intellectual capital, supply chain integration, digital supply chain, supply chain agility, and business performance. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15 (2), 2013-0953. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354651>
- Munuera, J. y Rodriguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Enfoques+de+estrategias+de+mercadeo+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNyJbTj6\\_7AhVqBLkGHwKWC8wQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Enfoques+de+estrategias+de+mercadeo+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNyJbTj6_7AhVqBLkGHwKWC8wQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false)
- Mulder, N. (23 de Diciembre de 2022). Perspectivas para el mercado avícola mundial: Se prevé será más fuerte en el 2022. *Avi News*. <https://avinews.com/perspectivas-mercado-avicola-mundial-sera-mas-fuerte-2022/>
- Mendoza, H., Castro, J., Alava, L. y Loayza, M. (2022). Modelo de comercialización de los derivados de bambú y su potencialidad exportable bajo la manufactura esbelta. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 689-695. <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/2915-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5722-3-10-20220530.pdf>
- Morillo, M., y Morillo, M. (2018). Determinación de precios en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos en Venezuela. *Economía*, 0 (43), 141–174. [http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista\\_43/Pdf/Rev43Morillo.pdf](http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_43/Pdf/Rev43Morillo.pdf)
- Mendoza, A. (28 de octubre de 2020). Cadena de suministro compleja ¿Cómo saber si es positiva para tu negocio?. *The logistics world*. <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/cadena-de-suministro-compleja-como-saber-si-es-positiva-para-tu-negocio/>
- Masudin, LL. (2017). *Supply chain management and reverse logistics*. Umm Press. [https://books.google.com.pe/books?id=\\_j5jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=supply+chain+concept&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=_j5jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=supply+chain+concept&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

- Mazariegos, A., Milla, I., Martínez, J., Águila, J. y Villanueva, K. (2017). Identificación del sistema local de comercialización del mango ataulfo en el municipio de Huehuetan, Chiapas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 571-582. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14152127006.pdf>
- Maguregui, E. (9 de Diciembre de 2022). Producción avícola en Etiopía. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/produccion-avicola-en-etiofia/>
- Mora, G. (2020). Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores – Lima. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria de la Molina. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4472/mora-hidalgo-gustavo-rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Minchola, R. (2019). Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de mango fresco para la exportación. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14723/Minchola%20Varela%2c%20Rosario%20Leylany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, F., Espallardo, M. y Rodríguez, A. (2020). Orientación al mercado y la ventana competitiva: Perspectivas de análisis (1ª ed.). Colección ciencias de la administración-Investigación. [https://books.google.com.pe/books?id=9aALEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=orientacion+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9aALEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=orientacion+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Perez, F. y Pena, J. (2022). The role played by supply chain strategies and supply chain integration in financial performance. An empirical study in Perú. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 33, 1886-516X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460823>
- Pérez, A. (4 de junio de 2021). Cadena de distribución, conocerla y entenderla para poder mejorar la empresa. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/cadena-de-distribucion-conocerla-y-entenderla-para-poder-mejorar-la-empresa>

- Pascual, J. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Editorial Uned.
- La República. (1 de Diciembre de 2022). Gripe aviar: dueños de granjas evalúan cerrar sus negocios en Chiclayo. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/12/01/gripe-aviar-duenos-de-granjas-evaluan-cerrar-sus-negocios-en-chiclayo-lambayeque-lrnd>
- Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). Estrategia comercial. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Ruiz, K., Peralta, G., Yahoska, F. y Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano, (34), 2305-5790. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7543829>
- Rpp. (12 de enero de 2023). Producción de huevos cayó 10 % por escasez de soya en el Perú. <https://rpp.pe/economia/economia/produccion-de-huevos-cayo-10-por-escasez-de-soya-en-el-peru-noticia-1459827>
- Rijanto, A. (2021). Blockchain Technology Adoption in Supply Chain Finance. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16 (7), 0718-1876. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8208869>
- Ramos, M. (7 de junio de 2021). Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing. Marketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Ruiz, J. (2019). Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao orgánico de la asociación de productores agropecuarios Luis Solibarría, utcubamba-2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2063/Ruiz%20Zamora%20Judith%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rondan-Cataluña, J., Escobar-Perez, B. y Moreno-Prada, M. (2019). Establecer precios aceptables: una clave para el éxito en el comercio minorista.



- Revista Española de Marketing – ESIC, 23(1), 2444-9709.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>
- Roldán, P. (7 de enero de 2017). Organización. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Rizo-Mustillier, M., Vuelta-Lorenzo, D., Vargas-Batis, B. y Leyva-Parra, E. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. Ciencia En Su PC, 4 (4), 91–102.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Ruiz, M. (18 de octubre de 2020). ¿Qué es la cadena de valor y para qué sirve?. Ruizbarroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-la-cadena-de-valor-y-para-que-sirve/>
- Benavides, L. y Redondo, A. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. Revista Habitus: Semilleros de investigación, 1 (1), 2745-2166.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7939693>
- Salazar, B. (5 de Octubre de 2022). Comercialización. Hazla en guía del empresario. <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- SENASA. (2020). Guía de Buenas Prácticas Pecuarias en la producción de aves de postura comercial.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1099068/Gu%C3%ADa-BPP%20Aves%20postura.pdf.pdf>
- Sainz, J. (2021). Plan de marketing digital en la práctica (4ª ed.). Esic Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Enfoques+de+estrategias+de+mercadeo+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj89n-kq\\_7AhWZDrkGHdrVAXk4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=individuo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Enfoques+de+estrategias+de+mercadeo+actuales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj89n-kq_7AhWZDrkGHdrVAXk4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=individuo&f=false)
- Sordo, A. (12 de julio de 2022). Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

- Sevilla, A. (29 de enero de 2016). Precio. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Solística (28 de enero de 2022). Logística Lean: optimizando la cadena de suministro. <https://blog.solistica.com/logistica-lean-optimizando-la-cadena-de-suministro#:~:text=El%20concepto%20Lean%20en%20la%20log%C3%ADstica%20integral&text=Trazar%20el%20mapa%20de%20flujo,y%20d%C3%B3nde%20se%20puede%20mejorar>
- Tundidor, A. (2018). Cadena de Suministros: Beneficios y retos de las tecnologías disruptivas. Marge Books.
- Toledo, N. (2016). Población y muestra. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Zeña, W. (2020). Propuesta de mejora continua de la cadena de abastecimiento en una tienda de la empresa Hipermercados Tottus S.A - Chiclayo, 2020. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49589/Ze%20c3%b1a\\_CWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49589?locale-attribute=es](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49589/Ze%20c3%b1a_CWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49589?locale-attribute=es)
- Villasante, J. (2021). Estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento del arroz comercializado por una Empresa Molinera de Chiclayo en la ciudad de Lima – 2020. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9708/Villasante\\_Abramonte\\_Jaime\\_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9708/Villasante_Abramonte_Jaime_Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Veterinaria Digital. (14 de Noviembre de 2022). Soluciones eficaces para la industria de producción de huevo y el mercado avícola. <https://www.veterinariadigital.com/articulos/soluciones-eficaces-para-la-industria-de-produccion-de-huevo-y-el-mercado-avicola/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, D. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed). Ediciones de la U.

## Anexo 1.

### Matriz de consistencia.

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.</b>	<b>Problema General</b>						Comportamiento organizacional
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera las estrategias de comercialización van a permitir mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las principales dimensiones de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> </ul>	H1: La propuesta de estrategias de comercialización permitirá mejorar la cadena de suministros de la empresa el Camperito E.I.R.L.	<b>Estrategias de comercialización</b>	Personal	Cultura organizacional
	<b>Problemas específicos</b>	Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual del camperito E.I.R.L.</li> </ul>			Promoción	Canal de ventas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las principales dimensiones que conforman la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.?</li> <li>¿De qué manera se va a diagnosticar la situación actual del Camperito E.I.R.L.?</li> <li>¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las estrategias de comercialización que aportan al desarrollo de la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> </ul>	HO: Las estrategias de comercialización no permitirán mejorar la cadena de suministros de la empresa el Camperito E.I.R.L.	<b>Cadena de suministros</b>	Precio	Publicidad
						Presentación	Diferenciación
						Producción	Fijación de precio
						Planificación	Diseño
						Abastecimiento	Packing
							Manufactura
							Tecnología
							Bienes y servicios
							Materia prima
							Transporte
							Logística
							Alianzas con proveedores
							Sucursales
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>				<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>			
P: 40 trabajadores del Camperito E.I.R.L. M: 40 trabajadores del Camperito E.I.R.L.				Tipo: aplicada. Nivel: explicativo.		Diseño: no experimental. Técnica: Encuesta.	

Nota. Datos obtenidos de un análisis organizacional.

## Anexo 2.

### Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	Aquellas estrategias también llamadas estrategias de mercadeo, que se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).	Las estrategias de comercialización, son aplicadas en las distintas actividades propuestas por la organización, para alcanzar sus metas, consignando aspectos importantes como el personal, la promoción de los productos, el precio que se le asigna al producto y la presentación que es de sumo valor.	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento organizacional</li> <li>Cultura organizacional</li> </ul>	Ordinal
	VD: CADENA DE SUMINISTOS.	La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015)	La cadena de suministros, permitirá que la distribución de los productos se ejecute de manera óptima y llegue hacia su destino final de manera correcta, teniendo en cuenta la producción, la planificación, el abastecimiento.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de ventas</li> <li>Publicidad</li> </ul>
Precio				<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación</li> <li>Fijación de precio.</li> </ul>	
Presentación				<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño</li> <li>Packing</li> </ul>	
			Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manufactura</li> <li>Tecnología</li> <li>Bienes y servicios</li> </ul>	
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Materia prima</li> <li>Transporte</li> <li>Logística</li> </ul>	
			Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas con proveedores</li> <li>Sucursales</li> </ul>	

*Nota.* Datos obtenidos de un análisis organizacional.

## Anexo 3.

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.

Investigador principal: Eder Jesús Moreno Larrea

Asesor: Patricia Ivonne Chávez Rivas

#### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.**, cuyo propósito es **Proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros Camperito E.I.R.L.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **EL CAMPERITO E.I.R.L.**).

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **30** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Chávez Rivas, Patricia Ivonne** al correo electrónico **administración.cix@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de (**administración.cix@ucvvirtual.edu.pe**).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

#### Anexo 4.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20480649657
El Camperito E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Manuel Antonio Fupuy Chung	
Nombres y Apellidos Manuel Antonio Fupuy Chung	DNI: 16621887

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.	
Nombre del Programa Académico: Administración de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Eder Jesús Moreno Larrea	DNI: 76841642

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:   
EL CAMPERITO E.I.R.L.  
Manuel Fupuy Chung  
GERENTE  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



## Anexo 5.

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.

Autor/es: Eder Jesús Moreno Larrea.

Especialidad del autor principal del proyecto: (colocar línea de investigación).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

## Anexo 6.

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CADENA DE SUMINISTROS DEL CAMPERITO E.I.R.L.**”, presentado por el autor **Eder Jesús Moreno Larrea**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de ..... de 2022

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Sr... investigador principal.

<sup>1</sup> *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cordiales saludos estimado colaborador: solicito su aportación para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; **Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.**, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales instrucciones:

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

### CUESTIONARIO

VARIABLE I: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	<i>Escala de calificación</i>				
DIMENSIÓN PERSONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Indicador Comportamiento organizacional</b>					
1. El gerente me imparte facilidades para realizar mi trabajo.					
2. Mi jefe respeta mis métodos de trabajo.					
<b>Indicador Cultura organizacional</b>					
3. La empresa toma en cuenta las opiniones de sus trabajadores.					
4. El gerente respeta los horarios de trabajo.					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
<b>Indicador Canal de ventas</b>					
5. La empresa aplica promociones en sus canales de ventas.					
6. La empresa se enfoca en que las campañas promocionales indiquen el precio de sus productos.					
<b>Indicador Publicidad</b>					
7. La empresa invierte constantemente en publicidad mediante redes sociales.					
8. La empresa debería utilizar una publicidad atractiva que logre el reconocimiento de la marca.					
DIMENSIÓN PRECIO	1	2	3	4	5
<b>Indicador Fijación de precio</b>					
9. Los precios de los productos de la empresa son accesibles.					
10. El precio de los productos de la empresa es fijo.					
<b>Indicador Diferenciación</b>					
11. Pagarían el precio que establece la empresa sobre los productos.					
12. El precio de los productos va acorde a sus características que brinda.					
DIMENSIÓN PRESENTACIÓN	1	2	3	4	5
<b>Indicador Diseño</b>					
13. Las características del diseño del producto cubren ciertas expectativas de los clientes.					
<b>Indicador Packing</b>					
14. El embalaje brinda protección adecuada al producto.					
15. El empaque del producto, contribuye al cuidado del medio ambiente.					

<b>VARIABLE II: CANAL DE SUMINISTROS</b>					
<b>DIMENSIÓN PRODUCCIÓN</b>	1	2	3	4	5
<b>Indicador Manufactura</b>					
16. Los colaboradores tienen en claro el proceso de manufactura.					
<b>Indicador Tecnología</b>					
17. Se les brinda la tecnología necesaria para realizar trabajos óptimos.					
18. La empresa les brinda a sus trabajadores capacitaciones sobre las tecnologías que usan.					
<b>Indicador Bienes y servicios</b>					
19. Los productos de la empresa son de calidad.					
20. El servicio de entrega satisface adecuadamente las diferentes necesidades.					
<b>DIMENSIÓN PLANIFICACIÓN</b>	1	2	3	4	5
<b>Indicador Materia prima</b>					
21. La empresa les brinda los insumos necesarios para fabricar los productos.					
22. Los insumos que les brinda la empresa son de calidad.					
<b>Indicador Transporte</b>					
23. Los productos finales se transportan en condiciones óptimas.					
24. Se les brinda algún tipo de seguro en caso de accidentes.					
<b>Indicador Logística</b>					
25. Los almacenes que la empresa les asigna, son saludables.					
26. La empresa tiene un control de calidad sobre los productos.					
<b>DIMENSIÓN ABASTECIMIENTO</b>	1	2	3	4	5
<b>Indicador Alianzas con proveedores</b>					
27. La empresa tiene buenas relaciones con sus proveedores.					
28. La empresa tiene algún plan de expansión empresarial.					
29. La empresa genera provecho de sus alianzas estratégicas.					
<b>Indicador Sucursales</b>					
30. Se les brinda a sus trabajadores un orden detallado de los diferentes puntos de venta.					
31. La empresa toma en cuenta las opiniones de sus clientes.					

## Anexo 7. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Guillermo Torres Machuca
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (   )
Área de formación académica:	Clínica (   )                      Social (   )
	Educativa (   )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eder Jesús Moreno Larrea
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li><li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li></ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de Comercialización.

Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).

- **Variable 2:** Cadena de Suministros

La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015)

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal</li><li>• Promoción</li><li>• Precio</li><li>• Presentación</li></ul>	Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).
Cadena de Suministros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producción</li><li>• Planificación</li><li>• Abastecimiento</li></ul>	La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.” elaborado por Eder Jesús Moreno Larrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias de Comercialización

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comportamiento Organizacional	1 y 2	4	4	3	
Cultura organizacional	3 y 4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canal de ventas	5 y 6	4	4	4	
Publicidad	7 y 8	4	3	3	

- Tercera dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fijación de precio	9 y 10	4	4	4	
Diferenciación	10 y 11	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Presentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	12 y 13	4	3	4	
Packing	14 y 15	4	4	3	

**Variable del instrumento:** Cadena de suministros

- Primera dimensión: Producción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Manufactura	16	4	3	4	
Tecnología	17 y 18	4	3	4	
Bienes y servicios	19 y 20	4	4	3	



- Segunda dimensión: Planificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Materia prima	21 y 22	4	4	3	
Transporte	23 y 24	4	3	4	
Logística	25 y 26	4	4	4	

- Tercera dimensión: Abastecimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alianza con proveedores	27, 28 y 29	4	3	3	
Sucursales	30 y 31	4	3	4	



.....

Mgtr. Guillermo Torres Machuca

DNI N° 18183193

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Fanny Mabel Manay Guadalupe
Grado profesional:	Maestría ( x )                      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )                      Social ( )
	Educativa ( )                      Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos
Institución donde labora:	Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eder Jesús Moreno Larrea
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de Comercialización.

Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).

- **Variable 2:** Cadena de Suministros

La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal</li><li>• Promoción</li><li>• Precio</li><li>• Presentación</li></ul>	Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).
Cadena de Suministros	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producción</li><li>• Planificación</li><li>• Abastecimiento</li></ul>	La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.” elaborado por Eder Jesús Moreno Larrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias de Comercialización

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Comportamiento Organizacional	1 y 2	4	4	4	
Cultura organizacional	3 y 4	4	4	3	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Canal de ventas	5 y 6	4	4	4	
Publicidad	7 y 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Fijación de precio	9 y 10	4	3	3	
Diferenciación	10 y 11	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Presentación

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Diseño	12 y 13	4	3	4	
Packing	14 y 15	4	4	3	

**Variable del instrumento:** Cadena de suministros

- Primera dimensión: Producción

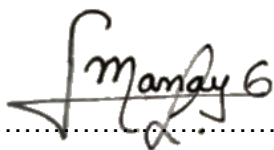
Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Manufactura	16	4	4	4	
Tecnología	17 y 18	4	4	3	
Bienes y servicios	19 y 20	4	3	3	

- Segunda dimensión: Planificación

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Materia prima	21 y 22	4	4	3	
Transporte	23 y 24	4	4	4	
Logística	25 y 26	4	3	4	

- Tercera dimensión: Abastecimiento

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Alianza con proveedores	27, 28 y 29	4	4	4	
Sucursales	30 y 31	4	3	4	



Mgtr. Fanny Mabel Manay Guadalupe

DNI N° 43531257

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Alberto Ubillús Ubillús
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (   )
Área de formación académica:	Clínica (   )                      Social (   )
	Educativa (   )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Eder Jesús Moreno Larrea
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la cadena de suministros en el Camperito E.I.R.L.</li> </ul>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de Comercialización.

Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).

- **Variable 2:** Cadena de Suministros

La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Promoción</li> <li>• Precio</li> <li>• Presentación</li> </ul>	Las estrategias de comercialización se ejecutan para lograr metas planeadas, tales como brindar un producto nuevo, que apoyará a maximizar las ventas (Arechavaleta, 2015).
Cadena de Suministros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción</li> <li>• Planificación</li> <li>• Abastecimiento</li> </ul>	La cadena de suministro son vías de repartimiento que tienen como misión obtener materia prima, para transformarlos en productos intermedios y terminados para después conseguir su repartimiento con fines monetarios (Anaya, 2015).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.” elaborado por Eder Jesús Moreno Larrea en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias de Comercialización

- Primera dimensión: Personal

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Comportamiento Organizacional	1 y 2	4	3	3	
Cultura organizacional	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Canal de ventas	5 y 6	4	3	4	
Publicidad	7 y 8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Fijación de precio	9 y 10	4	3	3	
Diferenciación	10 y 11	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Presentación

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Diseño	12 y 13	4	4	4	
Packing	14 y 15	4	3	4	

**Variable del instrumento:** Cadena de suministros

- Primera dimensión: Producción

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Manufactura	16	4	3	3	
Tecnología	17 y 18	4	3	4	
Bienes y servicios	19 y 20	4	4	3	

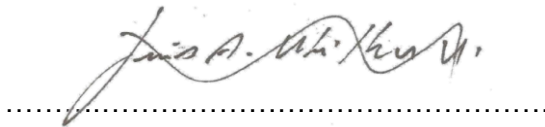
- Segunda dimensión: Planificación

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
-------------	------	--------------	---------------	--------------	---------------

Materia prima	21 y 22	4	4	4	
Transporte	23 y 24	4	3	3	
Logística	25 y 26	4	3	4	

- Tercera dimensión: Abastecimiento

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci	Rele vanc	Observaciones
Alianza con proveedores	27, 28 y 29	4	4	4	
Sucursales	30 y 31	4	4	4	



Mgtr. Luis Alberto Ubillús Ubillús

DNI N° 16657594

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Tabla 12.***Validación del cuestionario para la variable Estrategia de comercialización.*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Guillermo Torres Machuca	4	Magister
<b>Experto 2</b>	Luis Alberto Ubillús Ubillús	4	Magister
<b>Experto 3</b>	Fanny Mabel Manay Guadalupe	4	Magister

*Nota.* Calificación de expertos para el cuestionario de la variable estrategias de comercialización.

**Tabla 13.***Validación del cuestionario para la variable Cadena de suministros.*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Guillermo Torres Machuca	4	Magister
<b>Experto 2</b>	Luis Alberto Ubillús Ubillús	4	Magister
<b>Experto 3</b>	Fanny Mabel Manay Guadalupe	4	Magister

*Nota.* Calificación de expertos para el cuestionario de la variable cadena de suministros.

**Tabla 14.***Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de comercialización.*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
	Válidos	40	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	15

*Nota.* Resultados de SPSS Vs.25

**Tabla 15.***Alfa de Cronbach de la variable Cadena de suministros.*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
	Válidos	40	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	16

*Nota.* Resultados de SPSS Vs.25

## Figura 2

Resultados de las encuestas procesados en el programa Excel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Trabajadores	16. Los colaboradores	17. Se les brinda la tec	18. La empresa les bri	19. Los productos de	20. El servicio de entr	21. La empresa les bri	22. Los insumos que	23. Los productos fin	24. Se les brinda algún	25. Los almacenes q	26. La empresa tiene	27. La empresa tiene	28. La empresa tener	29. La empresa c
2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	3	1	4	5	4	4	4	1	3	3	3	4	4
6	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	7	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
9	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
15	14	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	15	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
17	16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	18	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
20	19	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
21	20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
22	21	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5
23	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	23	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
25	24	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
28	27	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3
29	28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
30	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	31	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
33	32	1	1	1	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	4
34	33	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3
35	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	35	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
37	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
38	37	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
39	38	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
40	39	5	5	5	5	2	5	3	3	2	3	5	5	5	5

Nota. Resultados obtenidos a través del programa Excel.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de suministros del Camperito E.I.R.L.", cuyo autor es MORENO LARREA EDER JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

CHICLAYO, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 10-07- 2023 13:51:48

Código documento Trilce: TRI - 0566740