



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

García Vargas, Blanca Alexandra Priscilla (orcid.org/0000-0002-7258-2332)

Merino Espinoza, Lorens Darents (orcid.org/0000-0002-1821-8775)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dirigido a toda nuestra familia. Principalmente, a nuestros padres, por brindarnos el cariño, motivación y colaboración desde el día número uno que empezamos este proceso académico universitario, apoyándonos en cada uno de los momentos que han pasado en el transcurso de nuestra vida, con la finalidad de vernos crecer profesionalmente, y poder ser personas de bien con grandes aspiraciones, por enseñarnos a ser mujeres capaces de enfrentar retos y problemas que se nos presentan ante las adversidades.

AGRADECIMIENTO

Nuestro primer agradecimiento es a Dios padre por darnos la vida y guiarnos en el camino del bien fortaleciéndonos espiritualmente a lo largo de nuestra existencia. También con gran profundidad damos nuestros sinceros agradecimientos a nuestra docente de metodología y desarrollo Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, por brindarnos el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que nos ha facilitado a lo largo del ciclo, por su orientación y atención a nuestras consultas, que además de contribuir directamente a la construcción teórica y empírica, nos ha demostrado el trabajo colaborativo, profesional y humano.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo - 2023.", cuyos autores son MERINO ESPINOZA LORENS DARENTS, GARCIA VARGAS BLANCA ALEXANDRA PRISILLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 02 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID: 0000-0001-7282-5595	Firmado electrónicamente por: MMICHCAM el 02-12- 2023 12:03:52

Código documento Trilce: TRI - 0677731





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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MERINO ESPINOZA LORENS DARENTS, GARCIA VARGAS BLANCA ALEXANDRA PRISILLA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo - 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
BLANCA ALEXANDRA PRISILLA GARCIA VARGAS DNI: 77102474 ORCID: (0000-0002-7258-2332)	Firmado electrónicamente por: AGARCIAVA27 el 02-12-2023 12:09:53
LORENS DARENTS MERINO ESPINOZA DNI: 72790249 ORCID: 000-0002-1821-8775	Firmado electrónicamente por: LDMERINOE el 02-12-2023 17:13:32

Código documento Trilce: TRI - 0677729

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
i. Introducción	1
ii. Marco teórico	4
iii. Metodología	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.5. Método de análisis de datos	16
3.6. Aspectos éticos	17
iv. Resultados	18
v. Discusión	27

vi.	Conclusiones	32
vii.	Recomendaciones	33
	Referencias	35
	Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencias de Cadena de Suministro	18
Tabla 2. Distribución de frecuencias de Comercialización	19
Tabla 3. Distribución de frecuencia entre la cadena de suministro con la comercialización.	21
Tabla 4. Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso organización.	23
Tabla 5. Correlación de Spearman entre la comercialización con el aprovisionamiento.	24
Tabla 6. Correlación de Spearman entre la comercialización con la producción.	25
Tabla 7. Correlación de Spearman entre entre la comercialización con la distribución.	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles Cadena de suministro	18
Figura 2: Niveles de Comercialización	20
Figura 3: Niveles de Cadena de suministro y comercialización	
¡Error! Marcador no definido.	

RESUMEN

La investigación ha buscado determinar la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023, en donde se ha considerado la posibilidad de que el presente estudio incurra en beneficios prácticos para las organizaciones agrícolas que esperan exportar. La investigación fue de tipo aplicada, en donde se ha mantenido un diseño transversal, no experimental y correlacional, incurriendo en el uso de la lista de cotejo y del cuestionario en aplicación hacia un total de 40 colaboradores, en donde los valores de confiabilidad fueron los siguientes: 0.962 para la cadena de suministro, 0.949 para la comercialización y 0.968 para ambas variables, cabe reconocer que ante el tamaño muestral, se consideró un comportamiento no paramétrico con el uso del coeficiente Rho de Spearman. Los resultados han demostrado que existió una relación de 0.592 entre las variables de estudio, en donde dicha interacción fue positiva habiendo comprobado dicho comportamiento por una sigma inferior a 0.050. Se ha concluido que, esta realidad ha sido consecuencia de la necesidad de integrar procesos logísticos de alta calidad que puedan beneficiar a los estándares y regulaciones internacionales, destacando su importancia para el proceso de comercialización.

Palabras clave: Cadena de suministro, comercialización, mercado internacional, palta, empresa agrícola.

ABSTRACT

The research has sought to determine the relationship between the supply chain and marketing in the international Hass avocado market of the agricultural company Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023, where the possibility that the present study incurs practical benefits has been considered. for agricultural organizations hoping to export. The research was of an applied type, where a cross-sectional, non-experimental and correlational design has been maintained, involving the use of the checklist and the questionnaire in application to a total of 40 collaborators, where the reliability values were the following: 0.962 for the chain supply, 0.949 for marketing and 0.968 for both variables, it should be recognized that given the sample size, non-parametric behavior was considered with the use of Spearman's Rho coefficient. The results have shown that there was a relationship of 0.592 between the study variables, where said interaction was positive, having verified said behavior by a sigma less than 0.050. It has been concluded that this reality has been a consequence of the need to integrate high-quality logistics processes that can benefit international standards and regulations, highlighting their importance for the marketing process.

Keywords: Supply chain, marketing, international market, avocado, agricultural company.

I. INTRODUCCIÓN

Los cambios empresariales están impulsando a las organizaciones hacia un paradigma de producción ágil, valorado positivamente por los proveedores que buscan promover la producción en un entorno desafiante con demandas cambiantes de los clientes. Sin embargo, muchas empresas descuidan la integración completa de su cadena de suministro, lo que obstaculiza su desarrollo (Castillo *et al.*, 2022). En el ámbito internacional, la comercialización en mercados globales ha llevado a las organizaciones, especialmente en el sector industrial, a optimizar procesos y áreas de la empresa para sobrevivir y tener éxito. Lamentablemente, la falta de herramientas adecuadas y la falta de consideración de todos los colaboradores en la CS limitan la internacionalización y la capacidad de poder cumplir con las necesidades de los usuarios (Haris *et al.*, 2023).

El abastecimiento de productos debe ser estratégico para las organizaciones en su cadena de suministro y su expansión en mercados internacionales. Sin embargo, el problema radica en que muchas empresas no cumplen eficientemente con los procesos necesarios en su CS, lo que les impide realizar entregas finales de calidad y expandirse en nuevos mercados. La gestión adecuada de actividades logísticas es esencial para una buena comercialización de productos, pero la poca organización en la CS es común (Balanzategui *et al.*, 2022). En el ámbito nacional, las empresas agroexportadoras enfrentan problemas significativos debido a la mala gestión en sus cadenas de suministro, causada por la falta de coordinación, logística inadecuada y la falta de formación del personal en esta área. A pesar de algunas empresas que comercializan internacionalmente, muchas aún no se han internacionalizado debido a una gestión deficiente en sus cadenas de suministro (Guardián y Trujillo, 2019).

La cadena de suministro es esencial para que las empresas adquieran y ofrezcan productos de calidad y se integren en el mercado global. Sin embargo, existen problemas en las intercomunicaciones y la falta de apoyo gubernamental obstaculizan su expansión comercial (Manrique *et al.*, 2019). En el ámbito regional, la falta de atención a la CS conduce a altos costos de transporte, malas relaciones con proveedores, materiales inadecuados y retrasos en la entrega de productos, lo

que también limita su comercialización en otros mercados (Gonzales y Mendoza, 2022).

A nivel institucional, en la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC uno de los problemas que se observó fue que esta no viene desarrollando de manera eficaz su gestión en cuanto a su cadena de suministro, dado que sus medios de distribución e instalaciones no son adecuados, donde ello viene generando afectaciones directas en sus clientes, dado que su entrega de productos no es a tiempo; además tampoco cuenta con profesionales especializados en gestión de la CS, donde ello genera que no se asocien y estructuren adecuadamente las actividades internas y externas a las organización. De acuerdo con lo planteado, se ha contado con la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023?

Marique *et al.* (2019), evidencian que el presente estudio ha contado con una amplia base teórica, en cuanto a cada una de las variables de análisis, en aplicación de fundamentos conceptuales relacionados con la logística, marketing internacional y expansión global, fundamentos importantes para la comprensión profunda de la prosperidad en entidades agroindustriales, en donde Guardian y Trujillo (2019), salvaguardan la justificación práctica, debido a la necesidad que se llegó a tener en cuanto a eficiencia y competitividad dentro del mercado global, teniendo que conocer de forma íntegra, los desafíos logísticos, tendencias de demanda y obstáculos comerciales que puede enfrentar la palta Hass. Además, Damián y Vásquez (2021), han manifestado como justificación metodológica, la necesidad de demostrar el grado de incidencia entre las variables consignadas, en coherencia con la obtención de datos por medio del cuestionario, con la intención de que la data procesable sea fidedigna.

Como objetivo general, se ha contado con lo siguiente: Determinar la relación que existe entre la CS y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Mientras que, los objetivos específicos fueron los siguientes: 1) Determinar la relación que existe entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; 2) Determinar

la relación que existe entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; 3) Determinar la relación que existe entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Para ello tenemos la hipótesis general: Ha: Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; Ho: No existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Las hipótesis específicas fueron las siguientes: Ha1: Existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; Ho1: No existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Ha2: Existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; Ho2: No existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Ha3: Existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023; Ho3: No existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de elaborar esta investigación se utilizaron los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales que se consideran relevantes para su ejecución.

Cadena *et al.* (2020), Ecuador, en su artículo científico tiene como propósito examinar la cadena de suministro de empresas grandes en Quito. Se desarrolló una indagación explicativa, cualitativa, analítica, descriptiva, 25 empresas formaron la muestra y mediante un cuestionario como instrumento se logró obtener datos. Los resultados evidenciaron que, el 64% de las empresas llevan entre 11 a 20 años en el mercado, el 16% mostró adaptabilidad hacia abajo en su CD y el 9% no; en su CD hacia arriba el 16% dijo que sí y el 13% no. Por ello la indagación concluyó que, las empresas evidenciaron que se hallan en condiciones favorables en cuanto a su cadena de suministro.

Así mismo, en relación a la Gestión de CS en la Comercialización Flores (2021), Colombia, cuyo artículo planteó el estudio del comportamiento que se ha mantenido entre la gestión de la CS y la comercialización en una entidad agrícola. La metodología fue no experimental, incidiendo en el uso de la guía de observación y documental, en un promedio de 15 fuentes documentales que han ahondado en el comportamiento de entidades agrícolas. Los resultados han expresado que los factores naturales y ecológicos han incidido de forma directa sobre las actividades primarias, entendiendo con ello que un plan de comercio significativo ha beneficiado de forma directa al desarrollo de planes comerciales. Se ha concluido que, la producción de bienes de consumo ha tenido relación ($S = 0.000$), en cuanto a la gestión de la comercialización y de los suministros, confirmando con ello la mejora a nivel productivo.

Además, Arboleda (2023), Ecuador, quienes realizaron estudios referente a la CS del área de mercado y su impacto en la rentabilidad, se enfocó en discernir el efecto de la gestión de la cadena de suministro en el sector comercial, sobre los ingresos de una organización. Se efectuó un estudio no experimental, que incorporó elementos bibliográficos y cualitativos y un trabajo de campo, cuyo instrumento principal fue una encuesta destinada para los trabajadores de la empresa para la

obtención de datos. Los resultados evidenciaron un entendimiento total del mercado en un 90.00%; mientras que, la rentabilidad de activos ha sido de tendencia media en un 50.00%. Por tanto, la indagación concluyó que una cadena de suministro eficaz en el mencionado sector facilitará un control riguroso de todos sus procesos y la mejora de las tácticas comerciales de la empresa.

Además, Jurado y Toscano (2019), nos demuestra en su investigación la finalidad de evaluar la influencia de un sistema de inventarios en el proceso de comercialización de bienes en una organización. Para el estudio, se implementó una metodología no experimental, de correlación, en la que participaron diez personas proporcionando información por medio de un cuestionario. De acuerdo con los hallazgos recopilados, se pudo conocer que un 70% de los participantes está informado sobre los productos de la compañía, mientras que el 30% restante no. Por lo tanto, el estudio concluyó con la recomendación de implementar un modelo de inventario adecuado para mejorar la gestión de comercialización de los productos.

De igual manera, Parra *et al.* (2021), España, en su estudio acerca de los factores vinculados a la competitividad de la CS, consignó la valoración del grado de competitividad que las empresas agrícolas han tenido en referencia con la cadena de suministro. La metodología fue no experimental, contando con el uso del cuestionario en aplicación hacia 45 elementos de estudio, en donde el Alfa de Cronbach fue de 0.857. Los resultados han confirmado la evidencia de relación de 0.845 en cuanto a la gestión productiva, de 0.756 de relación respecto a la administración y una relación de 0.717 en cuanto al desempeño empresarial. Se ha concluido que, los factores económicos han sido de alta relevancia para la garantía de producción y distribución de productos.

Referente a los antecedentes nacionales; según Aquino (2021), Junín, nos demuestra a través de su estudio la inteligencia de negocios y su conexión con el marketing internacional, analizando la relación entre la inteligencia comercial y la exportación internacional de musgo implementada por una compañía. Se implementó una investigación transversal, cuantitativa y correlacional, con una muestra compuesta por 30 participantes. El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue un cuestionario, presentando un Alfa de Cronbach de

0.913. Los hallazgos del estudio revelaron una potente y positiva correlación entre las variables con un Rho de 0.821, y con un valor p menor que 0.05. En consecuencia, se concluyó la existencia de una relación significativa entre las variables estudiadas en la empresa ubicada en Junín.

Altamirano y Espinoza (2019), Junín, en su artículo científico acerca del análisis de la exportación y comercialización de alcachofas tuvo como propósito examinar la comercialización, así como la exportación de alcachofa a nivel internacional (Junín – EE. UU.). Para ello se efectuó una indagación no experimental, exploratoria, descriptiva, explicativa, la muestra formada por 61 productores de la zona, para ello se consideró la encuesta como técnica para conseguir datos. Los resultados presentaron que, hubo mayor participación de exportación a EE. UU. en un 56%, el 27% a España y el 8% a Italia; mientras que, respecto al rendimiento y producción de la alcachofa, esta de 18.6% y 127.5 Tm. Por ello se concluyó que, el 49% sí logró exportar y el 51% dijo que no, en donde se requiere mayor comercialización internacional.

Hilario (2021), Ucayali, en su estudio realizado acerca del análisis de la CS mediante el modelo SCOR de las MYPES, tuvo como propósito examinar la asociación de la CS a través del modelo SCOR por parte de las Mypes. Para ello se efectuó una indagación correlacional, explicativa, no experimental, descriptiva, 37 Mypes fueron las que formaron la muestra y se consideró el instrumentó como cuestionario para alcanzar datos, con un Alfa de Cronbach de 0.95. Los resultados evidenciaron que, en lo referido al nivel del modelo SCOR, el 44.7% dijo que es malo y el 55.3% que es bueno, mientras que, la CS presentó un nivel regular de 36.8%, bueno de 36.8% y muy bueno de 18.4%. Por ello se concluyó que entre las variables sí hubo asociación mediante un valor de sigma < 0.05.

En el entorno local, según Gonzales y Mendoza (2022), Trujillo, en su tesis consignó como objetivo examinar la asociación entre la gestión de la CS frente a la competitividad de la empresa. Se realizó un estudio de correlación, de carácter cuantitativo y descriptivo, de naturaleza no experimental, en el cual participaron un total de 20 colaboradores. La recolección de información se efectuó a través de un cuestionario, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.930. Los resultados expusieron que, la GCS presentó con un 70% una mal gestión y el 30% muy mala gestión; el

55% que es mala relación con los clientes, el 60% que la cadena de suministros interna es mala al igual que la relación con los proveedores que es mala en un 65%; el 80% que el nivel de competitividad es bajo y el 20% muy bajo. En consecuencia, se concluyó una relación existente entre las variables, constatada por una correlación de 0.985 y una sigma de 0.000.

Así mismo, Meléndez (2022), Trujillo, en su tesis formuló como objetivo examinar la semejanza entre la gestión de la CS frente a la calidad de los servicios en una empresa. Se efectuó una metodología no experimental, aplicada, correlacional, transversal, cuantitativa, 20 colaboradores formaron la muestra y se trabajó con el cuestionario para recabar datos, con un Alfa de Cronbach de 0.75. Los resultados expusieron que, en lo referido a la cadena de suministros, el 100% dijo que es alta, en el 20% que el abastecimiento es alto y el 80% medio, el 100% que la producción es alta y la distribución alta en un 100%. En cuanto a la calidad del servicio, el 100% que es alta. Por lo tanto, se concluyó que existió una correspondencia notable entre las distintas variables. Esto queda demostrado al obtener un coeficiente de correlación de 0.719 y un indicativo sigma de 0.001.

Respecto a la teoría sugerida para la primera variable titulada, El Enfoque de Cadena de Suministro (SCF) de l'Ecole des mines de París, fue introducido por Mller-Putz en 1961. Esta teoría sugiere que el funcionamiento óptimo de las empresas depende de la colaboración e interacción de los miembros de la CS. Se concibe como una receta para mejorar la eficiencia del negocio respondiendo a los requerimientos del cliente de forma eficaz. Esta teoría pretende lograr una gestión eficaz de todos los recursos, reduciendo al mínimo los niveles de inventario, tiempo de entrega y logística. Las empresas deben mantener un nivel de calidad confiable con un presupuesto accesible (Martner, 2021).

La secuencia de acciones y medios utilizados desde la producción hasta la entrega de un producto a su último comprador se define como cadena de suministro, según Schmid (2019). Esta cadena abarca fases variadas, desde la obtención de insumos, pasando por su conversión en bienes o servicios, el almacenamiento, la gestión de stocks y, finalmente, su distribución hacia los lugares de comercialización, como señala Gutierrez (2021). Esta serie de operaciones permiten asegurar la continuidad de los procesos productivos y comerciales,

siempre buscando optimizar recursos, minimizar costos y asegurar la satisfacción del cliente final (Suárez *et al.*, 2023).

Por otra parte tebermos la teoría propuesta para la segunda variable, titulada, La Teoría de Administración de Comercialización, desarrollada por A. Kotler – conocida también como “Marketing Management”- es una de las herramientas principales que se usan para planear el éxito comercial a escala internacional. Se usa para comercializar productos o servicios en un mercado global, teniendo en cuenta los principales elementos de control y monitoreo que son esenciales para el aspecto comercial del negocio. Esta teoría busca entender y administrar la relación entre los distintos elementos de un negocio, como el precio, el producto, la plaza (distribución) y la promoción, para aumentar el flujo de ingresos de una compañía. La teoría también se centra en el crecimiento de metodologías de investigación como la segmentación y técnicas de estrategia de precios y promociones (Hazrati y Mahaputra, 2020).

La comercialización es el proceso mediante el cual un bien o servicio pasa desde la etapa de producción hasta el cliente final (Maiorova y Balashova, 2023). Consiste en una secuencia de actividades que empiezan con un análisis de mercado, seguido por la planificación del marketing (Latuconsina *et al.*, 2023), la distribución de las mercancías, el servicio al cliente, el análisis de las ventas y controla el rendimiento del mercado (Luo *et al.*, 2020).

Por lo tanto, en la teoría sustentada de la primera variable se presenta las siguientes dimensiones N°1 Aprovechamiento se refiere a las actividades estratégicas y operacionales que tienen como finalidad adquirir los recursos necesarios, tales como bienes o servicios, de fuentes tanto internas como externas (Gonzales y Mendoza, 2022). Estas funciones son necesarias para hacer frente a la demanda anticipada y continúa satisfaciendo metas de costos y calidad (Guardián y Trujillo, 2019). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) abastecimiento b) bajos costos c) producto de valor: Para el primer indicador que es abastecimiento se plantea como la referencia principal es al conjunto de operaciones que permiten poner a disposición los materiales necesarios para el desempeño de la actividad de una entidad. Dicha acción engloba desde la selección de proveedores, la adquisición de los bienes hasta su posterior

almacenaje y distribución (Flores, 2021). De igual, forma para el segundo indicador, que son los bajos costos, corresponden a ser una condición que es alcanzada cuando se logra optimizar todos los procesos productivos para minimizar el uso de los recursos. Se trata de una ventaja competitiva que permite ofrecer productos o servicios a precios más accesibles sin sacrificar la calidad (Alzoubi *et al.*, 2020). Como ultimo indicador está el producto de valor que hace referencia a aquel bien o servicio que se destaca por su capacidad de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores, más allá de su coste. Este valor puede radicar en su calidad, funcionalidad, innovación o cualquier otra característica que lo haga sobresalir en el mercado (Bi *et al.*, 2021).

Se ha considerado como dimensión N°2 Planificación, herramienta útil que permite al empresario conocer como un punto de partida tiene la posibilidad de poder transformar un bien o servicio en relación con las necesidades comerciales que se presenta en una entidad (Du, 2021). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) complejidad organizacional b) desarrollo estratégico c) producción: Así mismo, para el primer indicador que es, complejidad organizacional apunta a la diversidad y multiplicidad de componentes y relaciones que existen dentro de una entidad. Constituye o servicios finales (Bi *et al.*, 2021). Esta actividad requiere la un elemento que puede incidir directamente en la eficacia del manejo y en la flexibilidad de la institución ante modificaciones del entorno (Chandra, 2019). De igual, forma para el segundo indicador que es el desarrollo estratégico se refiere a la configuración de medidas proyectadas para largo plazo dirigidas a conseguir metas propuestas en una compañía. Contempla el estudio y evaluación del estado presente, el reconocimiento de posibles oportunidades y riesgos, además de la determinación de los objetivos deseados y los caminos para su consecución (Dianawati y Zamzamy, 2021). Como ultimo indicador se a considerado la producción tratandose así del proceso mediante el cual se transforman los insumos en bienes o servicios finales (Bi *et al.*, 2021). Esta actividad requiere la coordinación de recursos humanos, materiales y técnicos para alcanzar los objetivos implementados en términos de volumen, calidad y tiempo (Bilovodska *et al.*, 2020)

Se ha considerado como dimensión N°3 Proceso de distribución es un conjunto de estructuras y operaciones que permiten llevar un producto desde el lugar de producción hasta donde será consumido (Du, 2021). Esta fase puede involucrar múltiples canales y herramientas, dependiendo de la naturaleza del bien y del mercado (Fariz, 2022). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) utilidades de distribución b) sistema de distribución c) canal de distribución: Así mismo, para el primer indicador que son las utilidades de distribución donde nos da a conocer de los beneficios y funciones añadidas que se alcanzan a través de la eficaz organización de la CS. Esto incluye desde la mejora en la accesibilidad del producto hasta la creación de valor para el cliente final (Febrianti *et al.*, 2020). De igual forma para el segundo indicador que es el sistema de distribución donde se encarga de implicar las estrategias y recursos que se emplean para facilitar el tránsito de un producto desde su origen hasta su punto de venta. La elección de la ruta y método de entrega pueden ser cruciales para el éxito comercial de un bien (Ferrerira *et al.*, 2021). Como último indicador se ha considerado el canal de distribución el cual es el camino que seguirá un producto desde el proveedor hasta su destino final. Este componente es fundamental y puede ser directo (sin intermediarios) o indirecto (con la presencia de intermediarios), dependiendo de la estrategia adoptada por la organización (Gomes y Lopes, 2022).

Por lo tanto, en la teoría sustentada de la segunda variable se presenta las siguientes dimensiones N°1 Rentabilidad muestra la eficiencia en el uso de los recursos para generar ganancias (Matondang y Sitompul, 2019). Provee una visión sobre el rendimiento de una inversión o para valorar la capacidad de una compañía para producir ingresos en relación con su nivel de riesgo (Lahyani *et al.*, 2021). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) fuente financiera b) capacidad financiera c) capital: Así mismo, para el primer indicador que es la fuente financiera son medios por los cuáles una entidad puede obtener capital o financiamiento. Estos recursos pueden ser internos, como los beneficios retenidos, o externos, tales como los préstamos bancarios, emisión de bonos o acciones (Kozarevic y Kovacevic, 2021). De igual forma para el segundo indicador que es la capacidad financiera calcula el potencial de una organización para generar recursos suficientes que le permitan cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo

y largo plazo. Incluye la habilidad para generar ingresos, controlar costos y administrar eficientemente sus inversiones y deudas (Mukhsin *et al.*, 2022). De igual modo. Como ultimo indicador se a considerado el capital que agrupa el conjunto de recursos, tangibles o intangibles, que una empresa posee y emplea con la finalidad de producir bienes y servicios para obtener ganancias. Se distingue en las categorías de fijo y circulante, según su ciclo de utilización (Kristiana *et al.*, 2020).

Se ha considerado como dimensión N°2 Ventas que representa a las variedades de servicios o productos que una empresa comercializa durante un período determinado (Kaipainen *et al.*, 2022). Es una actividad fundamental para la supervivencia de cualquier negocio al ser la principal fuente de ingresos (Nathania y Desrianty, 2023). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) demanda b) oferta c) respuesta: Así mismo, para el primer indicador que es la demanda determina la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un período de tiempo fijo. Está influenciado por varios factores, como el precio, los ingresos del consumidor y las preferencias. (Villarreal, 2021). De igual, forma para el segundo indicador La oferta se refiere a la cantidad de un bien determinado que los productores están dispuestos a vender a un precio concreto (Hazrati y Mahaputra, 2020). Como ultimo indicador se a considerado la capacidad de respuesta, esta evalúa la celeridad y eficacia con que una entidad se adapta a cambios en su entorno. La capacidad de respuesta rápida y adecuada es vital en un mercado competitivo (Niebla *et al.*, 2021).

Se ha considerado como dimensión N°3 Gestión de comercialización, esta aborda a la administración de las actividades de venta de una empresa (Manrique, 2021), con el objetivo de cumplir con los objetivos comerciales y maximizar las ganancias. Incluye el análisis de mercado, la planificación y la implementación de estrategias (Meléndez, 2022). Esta dimensión está relacionada con los siguientes indicadores: a) planeación comercial b) analisis de competencia c) estrategias de comercialización: Así mismo, para el primer indicador que es la planeación comercial establece las estrategias y acciones que permitirán alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Se identifican metas, se asignan recursos y se definen responsabilidades (Calderón, 2020). De igual, forma para el segundo

indicador, el análisis de competencia es un estudio detallado de los competidores en el mercado que permite entender sus estrategias, fortalezas, debilidades, productos, servicios y acciones de marketing para tomar decisiones efectivas (Gutierrez, 2021). Así mismo, como ultimo indicador se a considerado las estrategias de comercialización son las tácticas y planes que se implementan para promover y vender productos o servicios con el objetivo de alcanzar objetivos comerciales. Las estrategias adecuadas dependen del análisis de la demanda, la competencia y la capacidad interna de la empresa (Suárez *et al*, 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue de tipo aplicada, contando con la posibilidad de establecer una solución efectiva para un problema determinado, para lo cual CONCYTEC (2018), lo fundamentan como aquel estudio mediante el cual se puede establecer una solución y/o análisis hacia un determinado problema de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental, contando con la demostración del grado de incidencia entre cada una de las variables planteadas, no modificando o alterando dicho contexto sobre el que se desarrolla y aplicando el instrumento en una única oportunidad (Cohen y Gómez, 2019).

El enfoque de investigación fue de tipo cuantitativo, contando con el ofrecimiento de respuesta de un determinado contexto, en base a valores numéricos, en donde Cohen y Gómez (2019), lo establecen como aquel enfoque sobre el cual se pueda salvaguardar el análisis o estudio incurriendo en el empleo de la estadística.

3.2. Variables y operacionalización

La variable CS de análisis quedó delimitada de acuerdo con las siguientes dimensiones: Dimensión 1. Aprovechamiento: Contó con 3 indicadores: Abastecimiento, Bajos costos y Producto de valor. Dimensión 2. Planificación: Contó con 3 indicadores: complejidad organizacional, producción y desarrollo estratégico; y Dimensión 3. Proceso de distribución: Contó con 3 indicadores: Utilidades de distribución, sistema de distribución y canal de distribución.

La variable comercialización de análisis quedó delimitada de acuerdo con las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Rentabilidad, con los siguientes indicadores: fuente financiera, capacidad financiera y capital. Dimensión 2: Ventas, con los siguientes indicadores: demanda, oferta y capacidad de respuesta. Dimensión 3: Gestión de comercialización, con los siguientes indicadores: planeación comercial, análisis de la competencia y estrategias de comercialización.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio se compuso por un conglomerado de 40 colaboradores de una pyme agroexportadoras. Este conjunto representativo, como lo indican en su investigación Cohen y Gómez (2019), como aquel grupo de sujetos con un entendimiento cabal de la situación investigada.

Según (Comisión de Promoción del Perú [PROMPERU], 2023) menciona que actualmente existen 10 empresas agroexportadoras de palta hass en la ciudad de Trujillo, a raíz de esta información se establecen los criterios de inclusión y exclusión de la investigación.

Los criterios de inclusión, se ha considerado a aquellos participantes que son integrantes de empresas exportadoras de palta, aquellos que tienen un entendimiento completo del ámbito internacional, quienes han demostrado un entendimiento profundo acerca de cada aspecto analizado, mostrando así un interés en participar activamente en el estudio, aportando datos pertinentes al enfoque considerado.

Como criterios de exclusión, no se ha considerado a participantes con licencia de salud, a participantes menores de 18 años y mayores de 64 años, así como a participantes que no forman parte en absoluto de la empresa Agrícola Nuestra Tierra o de áreas vinculadas a la cadena de suministro y al comercio en la esfera internacional.

Dentro del contexto de estudio, se utilizó una muestra probabilística censal, a los 40 colaboradores de la empresa agroexportadora de palta que laboran en el área de producción, exportación y logística, aplicando una estrategia de muestreo no probabilístico. Según lo mencionado por Cohen y Gómez en 2019, esto se refiere a una situación donde no se utiliza una ecuación de incidencia y se decide abarcar la población de análisis en su totalidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta de acuerdo con los términos de Cohen y Gómez (2019), exponen el establecimiento de preguntas mediante las cuales se pueda

comprender una realidad en específico y la lista de cotejo de acuerdo con los términos de Cohen y Gómez (2019), es una lista de criterios o desempeños de evaluación establecidos, permitiéndote identificar y registrar aprendizajes con respecto a actitudes, habilidades y destrezas.

Para este estudio se realizó un cuestionario acompañado de un conjunto de 18 interrogantes relacionadas a la cadena de suministro y 18 cuestiones adicionales concernientes a la comercialización. En esta instancia, se decidió preservar una escala ordinal. Según Cohen y Gómez (2019), se tomaron en cuenta aquellos cuestionamientos diseñados para procurar respuestas en relación con una gama de metas establecidas previamente. como segunda herramienta, se realizó un instrumento de evaluación estructurado llamado lista de cotejo, con la finalidad de poder plasmar de manera más precisa, organizada y detallada la información recogida mediante una determinada técnica de evaluación a la empresa solicitada.

Cohen y Gómez (2019), lo evidencian como aquel medio de calidad sobre el cual se puede satisfacer una realidad de estudio. Para el presente estudio, se ha mantenido a los siguientes especialistas que han demostrado la validez del instrumento de recojo de datos, estableciendo como aquel análisis estadístico por alfa de Cronbach para demostrar la confianza sobre una base de datos. Como consecuencia de que se ha realizado una prueba piloto en aplicación hacia un total de 20 colaboradores que lograron obtener un coeficiente alfa: 0.962 para la prueba completa con 18 ítems de la V1 y para la prueba completa con 18 ítems de la V2 con un coeficiente alfa de 0.949. Por tanto, la confiabilidad se relaciona positivamente con la consistencia interna del instrumento, a su capacidad para distinguir consistentemente un valor de otro.

3.5 Procedimientos

La recolección quedó establecida como aquel proceso mediante el cual el investigador llega a mantener contacto directo con los sujetos de investigación o elementos que lleguen a formar parte de la muestra de estudio en relación con cada una de las variables de análisis (Cohen y Gómez, 2019). Por ello, se buscó la elaboración del formulario por medio de Google, incluyendo también la realización de una lista de cotejo para poder obtener una información precisa y confiable,

contando con una primera instancia, el consentimiento informado presentado, en el que se manifestó el el objetivo de investigación y solicitando así la cooperación de la muestra de estudio en la correspondiente aplicación del cuestionario y la lista de cotejo. Una vez, se les haya entregado el consentimiento informado a los participantes de la entidad en estudio, se establecerá la consulta respecto a las variables cadena de suministro y comercialización, manteniendo la anonimidad y la confidencialidad en cada una de las respuestas. La aplicación fue de manera virtual debido a las condiciones de bioseguridad que debieron de ser mantenidas, impidiendo realizarlo de manera física. Los cuestionarios tardaron en promedio un total de 15 minutos.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez realizado el análisis del problema planteado, se contó en una primera instancia, la toma en consideración de criterios de inclusión o exclusión en el proceso de evaluación mediante una lista de cotejo, como segunda herramienta se realizó el recojo de datos, permitiendo seleccionar datos válidos obtenidos de la encuesta realizada por medio de Google Forms. Así mismo, estos datos fueron descargados en el programa Excel, en donde se convirtieron numéricamente cada uno de los datos de la tabla correspondiente a cada variable analizada. Antes de proceder con el cálculo estadístico, se incurrió en la determinación de la prueba piloto por medio del Alfa de Cronbach, con la intención de demostrar la confianza de la base de datos conformada, en donde un valor superior a 0.70 demostró la confiabilidad en el procesamiento estadístico. Es pertinente destacar que se conservó la implementación de la estadística de descripción con el objetivo de mostrar la data a través de cifras porcentuales, enfocándose en describir cada uno de los factores bajo estudio. Al mismo tiempo, y en alusión a la estadística inferencial, se empleó la prueba de normalidad, especialmente el coeficiente Shapiro Wilk, dada una muestra menor de 50 sujetos, donde una sigma menor a 0.050 evidenció un perfil no paramétrico. Dentro de este marco, se hizo uso del coeficiente Rho de Spearman, cuyo valor de sigma menor a 0.050 manifestó su impacto entre los elementos contrastados, ejecutando el procesamiento con el apoyo del software SPSS versión 26.00. De acuerdo con Cohen y Gómez (2019),

esta acción conlleva la necesidad de hacer uso de un programa estadístico con la finalidad principal de dar respuesta adecuada a los propósitos establecidos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio, se realizó por medio de la normativa APA en su edición 7, en donde cada una de las evidencias bibliográficas permitió que se puede sustentar a los autores tomados como referencia para la construcción de la idea expuesta y redactada en un determinado párrafo. Cabe señalar que, dentro del contexto de análisis, los autores se hicieron responsables de las ideas transmitidas y elaboradas como sustento para el presente estudio (APA, 2019). Así mismo, la presente investigación cumplió de manera integral con el Código de ética de la UCV, en donde se estableció como referencia al protocolo de comité de ética, con la finalidad de poder disponer el respeto hacia cada uno de los participantes, en donde estos debieron de ofrecer una respuesta libre y autónoma, sin que sean afectados de ninguna por los participantes de la investigación. Cabe reconocer que, se demostró la originalidad del estudio por medio del programa TURNITIN (UCV, 2023).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

Tabla 1

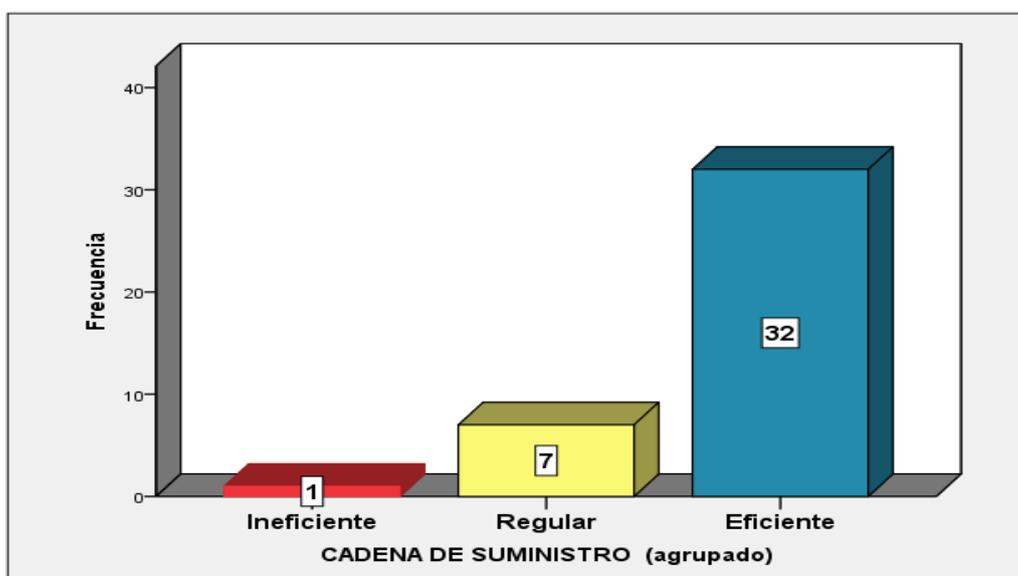
Distribución de frecuencias de Cadena de Suministro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ineficiente	1	2.5	2.5	2.5
Regular	7	17.5	17.5	20.0
Eficiente	32	80.0	80.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

De acuerdo a los resultados elaborados en la Tabla 1 y la Figura 1, encontramos que el 80% (32) de los 40 encuestados perciben la cadena de suministro como eficiente, el 17,5% (7) perciben la cadena de suministro como regular, y un 2.5% (1) perciben como ineficiente la cadena de suministro dentro de una empresa agrícola exportadora de palta hass.

Figura 1: Niveles Cadena de suministro en la empresa Agrícola Nuestra Tierra Sac, según la apreciación de los trabajadores del área de producción, exportación y logística, 2023.



Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Bajo la tendencia de análisis de la variable CS, se ha alcanzado una tendencia eficiente en un valor del 80%, en donde nos demuestra que la CS juega un papel esencial en el contexto de la comercialización internacional de la palta Hass en una empresa agrícola. La cadena de suministro debe garantizar la disponibilidad oportuna de semillas, fertilizantes y otros recursos necesarios para el cultivo. La distribución efectiva a través de la CS es crucial para llegar a los mercados internacionales de manera competitiva. Esto implica la gestión de la logística, el almacenamiento adecuado y la coordinación de la exportación. En última instancia, la CS tiene un impacto directo en la capacidad de la empresa agrícola para complacer las demandas cambiantes de los clientes internacionales y competir en el mercado global de la palta Hass. Finalmente, la cadena de distribución afecta de manera significativa la habilidad de la entidad agroindustrial para adaptarse a las fluctuaciones en las solicitudes de los consumidores de ultramar y posicionarse en el ámbito internacional del aguacate Hass.

Tabla 2

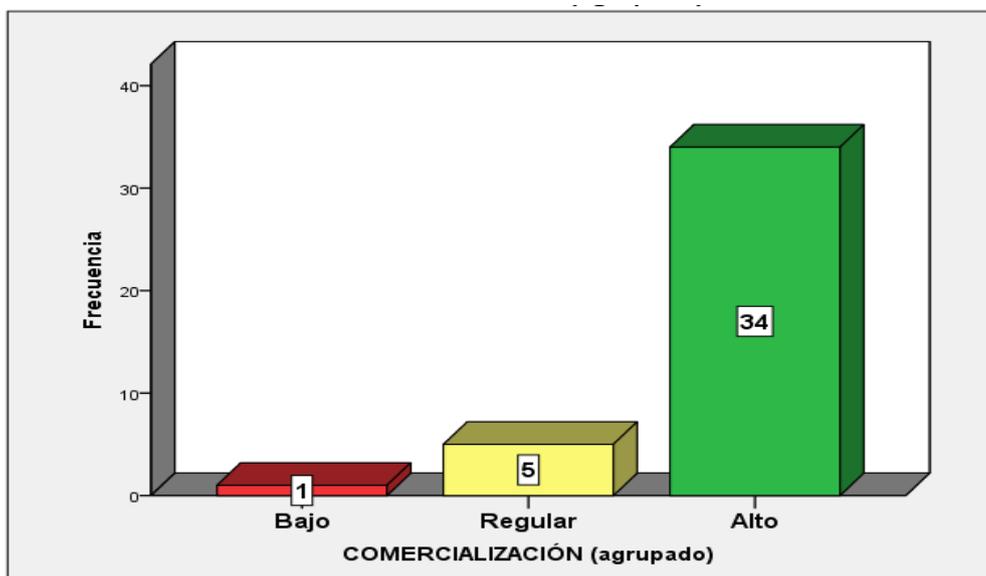
Distribución de frecuencias de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bajo	1	2.5	2.5	2.5
Regular	5	12.5	12.5	15.0
Alto	34	85.0	85.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Conforme a los resultados alcanzados de la Tabla 2 y Figura 2, se encontró que de 40 encuestados, el 85% (34) expresa un nivel alto de comercialización, mientras que un 12.5% (5) expresa un nivel regular de comercialización, y un 2.5% (1) expresa un nivel bajo de comercialización.

Figura 2: Niveles de Comercialización en la empresa Agrícola Nuestra Tierra Sac, según la apreciación de los trabajadores del área de producción, exportación y logística, 2023.



Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Bajo el estudio de la variable Comercialización, los participantes han coincidido en el hecho de que se ha alcanzado una tendencia del 85.00% en el nivel alto, en donde la comercialización en el mercado internacional de palta Hass en una empresa agrícola está intrínsecamente relacionada con la rentabilidad y las ventas. Una gestión efectiva de la comercialización implica estrategias que maximicen la rentabilidad al identificar y abordar mercados con demanda sólida y márgenes adecuados. Esto implica una cuidadosa segmentación de clientes y la adaptación de la oferta a sus necesidades específicas, lo que influye directamente en las ventas. El proceso de mercadotecnia en la secuencia proveedora se relaciona con la organización y puesta en marcha de tareas que procuran que los bienes accedan de modo apropiado y eficaz a los mercados globales, lo cual incide directamente en las transacciones comerciales y, en definitiva, en la capacidad lucrativa de la entidad agraria. Para obtener las ventajas del mercado y registrar un triunfo perdurable en la exportación de aguacate Hass, es imperativo un alineamiento eficaz entre la administración de mercadotecnia y la secuencia proveedora.

Análisis Descriptivo Bivariado

Objetivo principal: Determinar la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 3

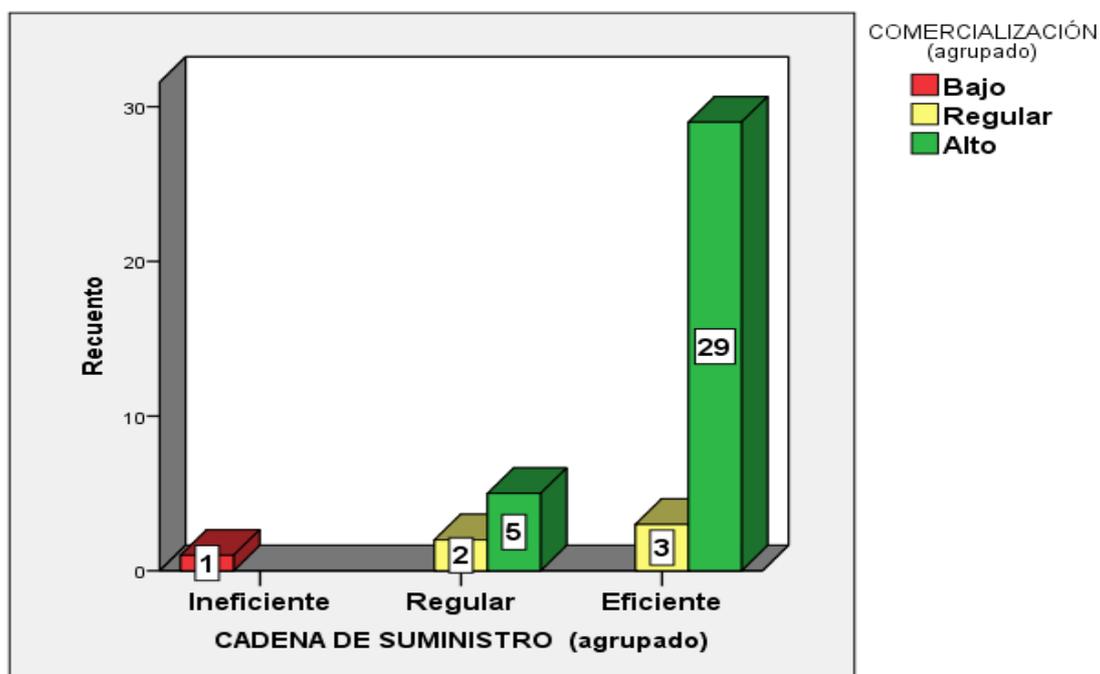
Distribución de frecuencia entre la cadena de suministro con la comercialización.

		COMERCIALIZACIÓN				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
CADENA DE SUMINISTRO	Ineficiente	Recuento	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	.0	.1	.9	1.0
		% del total	2.5%	0.0%	0.0%	2.5%
	Regular	Recuento	0	2	5	7
		Frecuencia esperada	.2	.9	6.0	7.0
		% del total	0.0%	5.0%	12.5%	17.5%
	Eficiente	Recuento	0	3	29	32
		Frecuencia esperada	.8	4.0	27.2	32.0
		% del total	0.0%	7.5%	72.5%	80.0%
	Total	Recuento	1	5	34	40
		Frecuencia esperada	1.0	5.0	34.0	40.0
		% del total	2.5%	12.5%	85.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

De acuerdo a los resultados adquiridos de la Tabla 3 y la Figura 3, se evidencia que el 17.5% (7) de los 40 participantes consideran de forma regular la cadena de suministro, el 5.0% de ellos expresa un nivel regular de la comercialización, el 12.5% manifiestan un nivel alto y solo el 0.0% un nivel bajo. La cadena de suministro también es considerada inadecuada por el 2.5% (1) de los encuestados, de los cuales el 2.5% (1) expresa un nivel bajo de Cadena de Suministro. Por otro lado un 80.0% (32) consideran la Cadena de Suministro como eficiente, de ellos un 72.5% (29) expresa un nivel alto de Comercialización y un 7.5% nivel regular.

Figura 3: Niveles de Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.



Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Bajo el estudio de ambas variables los participantes han coincidido en el hecho de que se ha alcanzado una tendencia del 80.0% en el nivel eficiente de la cadena de suministro, y un 72.5% en el nivel alto de comercialización, desempeñando estratégicamente un rol muy importante bajo las empresas agroindustriales exportadoras, siendo factores indispensables para que una empresa pueda prosperar y surgir de manera eficaz. Cada participante comparte la opinión de que ambas variables son de mucha importancia para la empresa, ya que gracias a ello es que permite a la gerencia poder tener un mejor control de los diversos procesos que se llevan diariamente en la empresa, y de esta forma les permitirá la expansión del negocio, aliados con la fidelización de los clientes.

Análisis inferencial

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre la cadena de suministro con la comercialización.

Correlaciones				
		CADENA DE SUMINISTRO	COMERCIALIZACIÓN	
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Según lo establecido en la tabla 4, en lo concerniente a la vinculación entre los elementos analizados, se estableció una relación notable con una sigma inferior a 0.050. De manera adicional, a través de un índice de 0.592, se detectó un vínculo considerable, seguido de una respuesta mutua y equitativa de dichos elementos evaluados que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el Cadena de Suministro con la Comercialización, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, demostrando que existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023

Tabla 5

Correlación de Spearman entre la comercialización con el aprovisionamiento.

		Correlaciones	
		COMERCIALIZACIÓN	APROVISIONAMIENTO
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,572**
		N	,000
	V1D1	Coeficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	,572**
		N	,000
		40	40

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Según lo demostrado en la tabla 5, en lo concerniente a la vinculación entre los elementos analizados, se estableció una relación notable con una sigma inferior a 0.050. De manera adicional, a través de un índice de 0.572, se detectó un vínculo considerable, seguido de una respuesta mutua y equitativa de dichos elementos evaluados, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización con el aprovisionamiento, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, lo que significa que existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre la comercialización con la planificación.

Correlaciones			
		COMERCIALIZACIÓN	PLANIFICACIÓN
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,637**
	N		,000
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	V1D2	Sig. (bilateral)	,637**
	N		,000

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

De acuerdo al resultado de la tabla 6, en lo concerniente a la vinculación entre los elementos analizados, se estableció una relación notable con una sigma inferior a 0.050. De manera adicional, a través de un índice de 0.637, se detectó un vínculo considerable, seguido de una respuesta mutua y equitativa de dichos elementos evaluados, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización con la planificación, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha, lo que inidica que existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre la comercialización con el proceso de distribución.

		Correlaciones		
		COMERCIALIZACIÓN	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN	DE
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
	V1D3	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
Sig. (bilateral)		,004	.	
N		40	40	

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

Nota: Datos obtenidos del SPSS V26.00

Según lo analizado en la tabla 7, en lo concerniente a la vinculación entre los elementos analizados, se estableció una relación notable con una sigma inferior a 0.050. De manera adicional, a través de un índice de 0.445, se detectó un vínculo medio, seguido de una respuesta mutua y equitativa de dichos elementos evaluados, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización con el proceso de distribución, lo que indica que existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

V. DISCUSIÓN

Esta indagación se realizó el objetivo general, acerca de determinar la relación entre la CSy la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, en donde se halló que ambas variables se relacionan significativa y positivamente ($S=0.000$ y $r=0.592$), sustentandose en a los resultados que nos da a conocer la tabla 1, puesto que el 80% (32) perciben como eficiente la CS interna, mientras que un 17.5% (7) perciben como regular la CS interna, y un 2.5% (1) perciben como ineficiente la cadena de suministro dentro de una empresa agrícola exportadora de palta hass. La comparación de estos resultados coincidió con la investigación de Cadena *et al.* (2020) quienes a partir de sus resultados determinaron que, las empresas de Quito evidenciaron hallarse en condiciones favorables respecto a su cadena de suministro (CD), además manifestaron que, el 64% de las empresas tienen entre 11 a 20 en el mercado y el 16% mostró tener adaptabilidad en su CD. Mientras que, Flores (2021) mediante sus resultados concluyó que, sí hubo relación positiva y significativa entre la gestión de la CS frente a la comercialización de productos, mediante un $S<0.05$. Lo expuesto fue fundamentado teóricamente por Schmid (2019) quien teorizó acerca del significado esencial de la cadena de suministro, presentándola como una concatenación de procesos y recursos que garantizan la entrega correcta de un producto o servicio, en su estado óptimo. Este enfoque sugiere la naturaleza determinante de la cadena de suministro en la producción y distribución de bienes y servicios, aseverando que su operatividad influye en la habilidad para comercializarlos efectivamente. Según esta perspectiva, la cadena de suministro cobra especial relevancia para los negocios, por su papel en el direccionamiento de los productos desde su origen hasta su consumo final. Mientras que, Luo *et al.* (2020) sostuvo teóricamente que, la comercialización representa el proceso a través del cual pasa desde la etapa producción hasta el cliente final, donde se puede interpretar que ambas definiciones de las variables pueden encontrarse vinculadas teóricamente, poniendo en evidencia que para que una empresa realice una buena comercialización es importante que esta desarrolle a vez una buena cadena de suministro.

Sobre el objetivo específico 1, en determinar la relación que existe entre la comercialización con el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Se halló que ambas variables se relacionan significativa y positivamente ($S=0.000$ y $r=0.572$). Asimismo, estos resultados fueron similares a la investigación de Parra *et al.* (2021) quienes determinaron a partir de sus resultados que, los factores de la competitividad se relacionaron positivamente con la cadena de suministro, donde la relación fue de 0.845, demostrando una correlación positiva alta, además manifestaron que, la gestión productiva, la administración y el desempeño son factores que inciden en la comercialización de productos. Mientras que, Aquino (2021) en su indagación determinó que, la inteligencia comercial se relacionó representativamente con la comercialización internacional, mediante un $S<0.05$ y un valor de 0.821, demostrando una correlación positiva alta, además manifestó que la comercialización internacional permite que las empresas puedan no sólo mejorar su rentabilidad, sino que puedan expandirse y alcanzar presencia en nuevos mercados. Donde ello quedó sustentado teóricamente por Gonzales y Mendoza (2022) quienes fundamentaron que, el aprovisionamiento viene a ser las actividades tanto operacionales como estratégicas orientadas a adquirir los recursos necesarios para desarrollar una actividad; es decir, esto consiste en las operaciones logísticas que una empresa realiza con la intención de asegurar que un bien esté listo para ser puesto en venta y comercializado en el mercado.

Sobre el objetivo específico 2 en determinar la relación que existe entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. En donde se halló que ambas variables se relacionan significativa y positivamente ($S=0.000$ y $r=0.673$). De igual manera, estos resultados coincidieron con los presentados en la investigación de Altamirano y Espinoza (2019) quienes a partir de sus resultados determinaron que, la comercialización sí se asocia con la exportación de productos como la alcachofa de Junín al mercado de EE. UU. además manifestaron que, el 49% de las empresas logró exportar y el 51% no, mientras que, el 56% manifestó tener participación de exportación en EE. UU., el 27% en España y el 8% a Italia. Asimismo, la investigación de Hilario (2021) por medio de sus resultados estableció que, la cadena de suministro se relacionó con el modelo SCOR mediante un $p<0.0$,

además manifestaron que, el 36.8% presentó un regular desarrollo de su cadena de suministro, el 36.8% bueno y el 18.4% dijo que fue muy bueno. Esto quedó teóricamente fundamentado con lo manifestado por Bi *et al.* (2021) quienes sostuvieron que, la producción representa un proceso a través del cual se transforman lo referente a los insumos ya sea en bienes o servicios finales, donde esto significa que la producción es crucial para que un producto sea aceptado y comercializado en el mercado. Mientras que, la comercialización viene a ser un proceso por medio del cual se busca insertar un bien en el mercado. Según lo mencionado, se puede deducir que el proceso de producción resulta crucial para las empresas, por lo que éstas deben de vigilar que el producto esté en buenas condiciones antes de salir al mercado y pueda ser comercializado en ambientes nacionales e internacionales.

Sobre el objetivo específico 3 en determinar la relación que existe entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. En donde se halló que ambas variables se relacionan significativa y positivamente ($S=0.004$ y $r=0.445$). Del mismo modo, estos resultados se compararon con la indagación de Gonzales y Mendoza (2022), quien determinaron que, la gestión de la CS se relacionó positivamente con la competitividad empresarial, a través de p valor de 0.000 y un valor correlacional de 0.985, lo que demuestra que existe una correlación positiva muy alta, además manifestaron que, el 70% mostró una mala gestión y el 30% dijo que fue muy mala, mientras que, el 80% dijo que el grado de competitividad es bajo y el 20% muy bajo. Igualmente, la investigación presentada por Meléndez (2022) señaló que, existió relación demostrativa y positiva entre la gestión de la CS y la calidad de los servicios, mediante un valor correlacional de 0.719 y una sigma de 0.001, lo que demuestra que existe una correlación positiva alta, además el 100% indicó que la CS es alta, el 20% indicó que es alto el abastecimiento y el 100% también dijo que es alta la distribución. Lo expuesto quedó sustentado teóricamente por Du, (2021), quien fundamentó que la distribución representa un conjunto de estructuras y operaciones, las cuales permiten llevar un producto desde un lugar de producción hasta el cliente final. Mientras que, Latuconsina *et al.* (2023) expresó que la comercialización representa

un proceso por medio del cual tanto un bien como servicio se comercializa en un mercado. Según lo mencionado, se puede manifestar lo importante que es que las empresas cuenten con un adecuado canal de distribución, dado que a través de este podrán realizar una buena comercialización del bien y/o servicio establecido y presentado al mercado.

En cuanto a las limitaciones evidenciadas dentro del apartado de análisis, se ha podido manifestar la necesidad de incurrir en un estudio transversal que no haya demostrado alteraciones durante su proceso de recojo de datos, en donde la no probabilidad de selección de la muestra ha generado que se haya tenido que poner en contacto directo con cada uno de los participantes, no permitiendo que se pueda alterar una respuesta o requiriendo que la comunicación pueda ser activa. Mientras que, no se ha podido dejar de lado el hecho de hacer uso del cuestionario, el cual ha contado con la limitación de recuperar percepciones de un determinado hecho. Además, el procesamiento estadístico ha incurrido en una capacitación superlativa del investigador de forma personal, con la finalidad de vencer la totalidad de las trabas que ello ha generado en términos de nivel de conocimiento.

En base a lo expuesto, se sugiere en futuros estudios, el tomar en consideración un estudio longitudinal que pueda ampliar el margen de evaluación de la realidad del problema, en donde se pueda controlar de forma directa el recojo de datos, para evitar sesgos estadísticos. Mientras que, no se puede dejar de lado el hecho de poder ampliar el tamaño muestral, con la finalidad de contar con una visión más amplia acerca de la situación a evaluar, recolectando datos no solo por parte del cuestionario, sino por medio de la guía de observación o análisis documental, con la finalidad de que se pueda mantener una evidencia de la situación real y no solo depender de las percepciones de los participantes. En relación con lo expuesto, se incurre en la posibilidad de recibir capacitación estadística externa o incorporar al equipo de investigación a un profesional estadístico, con la finalidad de aumentar el margen de conocimiento respecto a este tipo de análisis.

En complemento con lo expuesto, se recomienda a la gerencia de la empresa en estudio, el incorporar talleres o propuestas que se encuentren ligadas de forma directa a la mejora de la gestión y optimización de la CS, con la finalidad

de que ello pueda encontrar una repercusión directa en la comercialización hacia el mercado internacional.

En resumen, la evidencia estadística ha señalado que existió relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización, las cuales han demostrado la correlación entre la muestra de estudio planteada, la cual se ha encontrado conformada por los colaboradores de la entidad en estudio.

Sin embargo, se sugiere con esta línea de investigación, el que se puedan verificar los hallazgos encontrados en el estudio, con la finalidad de poder beneficiar la calidad y capacidad de las empresas agrícolas hacia el comercio internacional, no solo desde la necesidad u obligación de hacerlo, sino desde la calidad en la gestión y mejora en la toma de decisiones.

Finalmente, se dirige al lector que se ha encontrado interesado en los temas tratados, en ampliar su margen de conocimiento en cuanto a las referencias bibliográficas, con la finalidad de que estos puedan tener una mayor comprensión acerca de la problemática que se ha planteado.

VI. CONCLUSIONES

Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización, en donde el valor de incidencia fue de 0.592, comprendiendo que se ha confirmado dicho comportamiento por haber alcanzado una sigma inferior a 0.05, debido a que, al integrar procesos logísticos, operativos y de calidad, se asegura la entrega de productos agrícolas que cumplan con los estándares y regulaciones internacionales, facilitando así su comercialización en mercados extranjeros.

Se ha determinado la existencia de relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento, en donde el valor de incidencia fue de 0.572, comprendiendo que se ha confirmado dicho comportamiento por haber alcanzado una sigma inferior a 0.05, debido a que, esta gestión permite anticipar y adaptarse a variaciones en la disponibilidad de recursos, asegurando la continuidad en la producción y, por ende, en la oferta de productos agrícolas.

Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre la comercialización y la planificación, en donde el valor de incidencia fue de 0.637, comprendiendo que se ha confirmado dicho comportamiento por haber alcanzado una sigma inferior a 0.05, debido a que, mediante técnicas avanzadas y protocolos rigurosos, se asegura que los productos agrícolas alcancen los criterios de calidad, homogeneidad y trazabilidad requeridos por los mercados globales.

Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución, en donde el valor de incidencia fue de 0.445, comprendiendo que se ha confirmado dicho comportamiento por haber alcanzado una sigma inferior a 0.05, debido a que, una gestión eficiente y estratégica de la distribución garantiza que los productos agrícolas lleguen a sus destinos internacionales en condiciones óptimas, respetando los plazos y cumpliendo con las normativas y especificaciones de cada mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la gerencia de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC que aplique estrategias de mejora en su cadena de suministro para optimizar la comercialización de la palta Hass en el mercado internacional. La implementación de una buena gestión de comercialización, de inventarios y de almacenes podría resultar beneficioso para llevar un control exhaustivo de la producción y distribución de la palta Hass. Esta medida podría aportar un valor añadido a los clientes, mostrándoles la transparencia y eficiencia del proceso, desde el cultivo hasta su venta, para asegurar un producto de alta calidad y fresca.

Para la gerencia de Agrícola Nuestra Tierra SAC, es fundamental considerar la estrecha relación entre la comercialización y aprovisionamiento para una exitosa inserción en el mercado internacional de la palta Hass. Se recomienda que desarrollen una estrategia de abastecimiento eficiente alineada a sus metas de comercialización. Esta podría involucrar la implementación de contratos a largo plazo con proveedores de confianza, garantizando un suministro constante y de calidad durante. Este enfoque puede generar confianza entre los compradores internacionales e incrementar las ventas.

Se recomienda al Departamento de Logística de Nuestra Tierra SAC, evaluar y fortalecer la estrecha conexión entre la comercialización y planificación. Dada la gran demanda de palta Hass en el mercado internacional, es crucial mantener una sinergia efectiva entre estos dos elementos. Esto no solo implica la supervisión de los procesos de producción para garantizar la calidad del producto, sino también la creación de estrategias de mercado efectivas para maximizar la exposición, aceptación del producto, y sobre todo al realizar proyecciones financieras en cada campaña. Para ello, se recomienda la implementación de técnicas de control de calidad en la producción, junto con análisis periódicos del mercado para ajustar las estrategias de planificación.

Al Departamento de Logística de Nuestra Tierra SAC, se le recomienda identificar y entender los detalles de la relación entre la comercialización y el proceso de distribución de la palta Hass. Esta comprensión permitiría a la empresa mejorar su eficiencia en la entrega a tiempo de sus productos y desarrollar

estrategias de marketing más efectivas. Un análisis detallado del proceso de distribución podría revelar puntos críticos que requieren mejoras, aumentando así la satisfacción del cliente y la participación en el mercado. A la vez, la identificación de tendencias y patrones en la comercialización podría conducir a mejoras en la distribución correspondiente.

REFERENCIAS

- Altamirano, E. y Espinoza, L. (2019). Análisis de la comercialización y exportación de alcachofa producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011-2013). *Anales Científicos*, 80(2), 328-342. https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1447/pdf_227
- Alzoubi, H.; Ahmed, G.; Al, A. y Al, B. (2020) Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*, 10, (3), 703 - 708. DOI: 10.5267/j.msl.2019.9.008
- APA (2019). *Guía normas APA* [Informe técnico]. APA. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Aquino, L. (2022). Inteligencia comercial y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021-2022. *Horizonte Mpresarial*, 8(2), 576–586. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2011>
- Arboleda, D. (2023). *La cadena de suministro en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa Centro Ferretero Milenium de la ciudad de Salcedo* [Informe de posgrado]. Universidad de las Fuerzas Armadas. <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/35738/2/M-ESPEL-CLT-0233.pdf>
- Balanzategui, R., Vega, J. y López, A. (2022). Cadena de Suministro de Bienes y Servicios en las Empresas Industriales. *Polo del conocimiento*, 66(7), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8331453.pdf>
- Bi, K.; Hua, Z.; Shi, Q. y Zhu, Y. (2021) Analysis on Credit Risk Assessment for Accounts Receivable Supply Chain Financing Based on Credit Insurance. *E3S Web of Conferences*, 275, (21), 1 - 12. DOI: 10.1051/e3sconf/202127501065
- Bilovodska, O.; Melnyk, Y.; Alenin, Y. y Arkusha, L. (2020) Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International*

Journal for Quality Research, 14, (4), 1261 - 1277. DOI: 10.24874/IJQR14.04-18

Cadena, L., Llumiyinga, K., Sarzosa, D. y Sarrade, F. (2020). Análisis de la cadena de suministro de las grandes empresas del sector de alojamiento y servicios de comida en el Distrito Metropolitano de Quito – Ecuador. *Revista espacios*, 41(34), 1-18.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p09.pdf>

Calderón, M. (2020). *Estudio de la cadena logística de la producción y comercialización del café orgánico utilizando el modelo SCOR* [Informe de pregrado]. Universidad PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16983/CALDERON_PAZCE_MAYRA_ESTUDIO_CADENA_LOG%c3%8dSTICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, A., Fernández, C., Camones, O. y Guerra, M. (2022). Digitalización de la cadena de suministro y la competitividad de las empresas peruanas del sector minorista. *Revista científica epistémia*, 6(2), 77-95.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2297>

Chandra, A. (2019) A paradigm shift: Supply chain management 4.0 triple “A” method agile, anytime anywhere, always visible. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, (5), 338 - 343. DOI: 10.35940/ijeat.E1072.0785S319

Cho, Y.; Edevbie, N.; Lau, A. y Hong, P. (2020) The Impact of Social Media Technologies on Supplier and Customer Relationship Management: An Empirical Analysis in the U.S.. *IEEE Access*, 1, (1), 1 - 12. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.3043143

Cohen. N y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Editorial Teseo. <https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/>

Dianawati, F. y Zamzamy, K. (2021) Designing Performance Improvement Strategy in Automotive Companies Using SCOR Model and Importance Performance

- Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 2089, (1), 30 - 51. DOI: 10.1088/1742-6596/2089/1/012054
- Du. X. (2021) Research on ordering strategy of company D under supply disruption of COVID-19. *E3S Web of Conferences*, 275, (21), 31 - 51. DOI: 10.1051/e3sconf/202127503079
- Fariz, F. (2022) The effect of supplier integration, manager transformational leadership on supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, (3), 993 - 998. DOI: 10.5267/j.uscm.2022.2.014
- Febrianti, V.; Salman, D. y Fachri, M. (2020) Supply chain and gender relations in ornamental plants business CV. Malino Florist in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473, (1), 31 - 39. DOI: 10.1088/1755-1315/473/1/012035
- Ferrerira, C.; Cardoso, C.; Travassos, M.; Paiva, M.; Pestana, M.; Lopes, J. y Oliveira, M. (2021) Disorders, Vulnerabilities and Resilience in the Supply Chain in Pandemic Times. *Logistics*, 5, (3), 12 - 19. DOI: 10.3390/logistics5030048
- Flores, L. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/357983510> Gestion de la cadena a de suministro en la comercializacion de productos agricolas en Ecuador
- Gomes, S. y Lopes, J. (2022) Consequences of the pandemic constraints on the supply chain of companies: an exploratory approach. *Polish Journal of Management Studies*, 26, (2), 162 - 171. DOI: 10.17512/pjms.2022.26.2.10
- Gonzales, R. y Mendoza, A. (2022). *Gestión de la cadena de suministro para aumentar la competitividad en la empresa Cafetalera RSC Nature S. R. L., Trujillo 2022* [Informe de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33326>

- Guardián, J. y Trujillo, I. (2019). Cadena de suministro para la exportación de granos andinos a Estados Unidos. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 15-31. https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/4540/4485
- Gutierrez, G. (2021). *Estudio de la cadena de suministro de alimentos perecederos* [Informe de pregrado]. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13303/Gutierrez_Estudio-cadena-suministro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hanna, H.; Xirouchakis, P. y Rentizelas, A. (2020) Developing integrated green supply chain drivers and barriers framework for green supply Chain adoption, Mena region. *ICAMS Proceedings of the International Conference on Advanced Materials and Systems*, 1, (1), 391 - 398. DOI: 10.24264/icams-2020.IV.9
- Haris, M., Waseem, M., Muneeb, D., Oksana, G. (2023). Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution. *Annals of Operations Research*, 1(1), 1-9. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-023-05191-y>
- Hazrati, H. y Mahaputra, R. (2020). BRAND image and purchasing decision: analysis of price perception and promotion(literature review of marketing management. *Revista DIJEFA*, 1 (4), 1 – 12. <https://www.dinastipub.org/DIJEFA/article/view/576/358>
- Hermawan, D. (2021) The effect of competitive strategies on company performance with supply chain management as moderating variables in indonesian manufacturing corporations. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, (2), 237 - 246. DOI: 10.5267/j.uscm.2021.3.009
- Hilario, J. (2022). Análisis de la cadena de suministros mediante el modelo SCOR de las MYPES de la región Ucayali, 2021. *Revista de Investigación Universitaria*, 12(1), 693-711. <http://revistas.unu.edu.pe/index.php/iu/article/view/77/114>

- Ho, W.; Tsolakis, N.; Dawe, T.; Dora, M. y Kumar, M. (2022) A Digital Strategy Development Framework for Supply Chains. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1, (12), 21 - 29. DOI: 10.1109/TEM.2021.3131605
- Jamaludin, M. (2021) The influence of supply chain management on competitive advantage and company performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, (3), 696 - 704. DOI: 10.5267/j.uscm.2021.4.009
- Jarah, B.; Jarrah, M. y Al, M. (2022) The role of internal audit in improving supply chain management in shipping companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, (3), 1023 - 1028. DOI: 10.5267/j.uscm.2022.2.011
- Jurado, M. y Toscano, F. (2021). *Modelo matemático de inventarios en la cadena de suministros y su impacto en la comercialización de productos de fibra acrílica, método Multicriterio ABC* [Informe de posgrado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32223>
- Kaipainen, J.; Urbinati, A.; Chiaroni, D. y Aarikka, L. (2022) How companies innovate business models and supply chains for a circular economy: a multiple-case study and framework. *International Journal of Innovation Management*, 26, (9), 1 - 12. DOI: 10.1142/S1363919622400242
- Kamara, A. y Nyoman, P. (2020) Investigating the impact of supply chain management on the performance of manufacturing industries in Sierra Leone: Case study of Sierra Leone bottling company (SLBC). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 847, (1), 12 - 31. DOI: 10.1088/1757-899X/847/1/012096
- Kapustina, I.; Kalinina, O.; Ovchinnikova, A. y Barykin, S. (2019) The logistics network digital twin in view of concept of the non-destructive quality control methods. *E3S Web of Conferences*, 157, (20), 1 - 12. DOI: 10.1051/e3sconf/202015705001
- Kozarevic, S. y Kovacevic, S. (2021) The impact of supplier relationships on supply chain performance of trade companies in bosnia and herzegovina. *Management (Croatia)*, 26, (2), 1 - 21. DOI: 10.30924/MJCMI.26.2.1

- Kristiana, S.; Oktavia, C.; Magdalena, R. y Lilajati, M. (2020) Risk Mitigation Strategies on Supply Chain PT. X. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 847, (1), 12 - 19. DOI: 10.1088/1757-899X/847/1/012052
- Kshetri, N. y Loukoianova, E. (2019) Blockchain Adoption in Supply Chain Networks in Asia. *IT Professional*, 21, (1), 11 - 15. DOI: 10.1109/MITP.2018.2881307
- Lahyani, R.; Alsaad, F.; Merdad, L. y Alzamel, M. (2021) Supply chain resilience vs. COVID-19 disruptions during the second wave. *Procedia CIRP*, 103, (1), 42 - 48. DOI: 10.1016/j.procir.2021.10.006
- Latuconsina, Z.; Christianty, R.; Tamher, E.; Tutupoho, S. y Ralahallo, F. (2023) Analysis of the supply chain response power, practices and firm capabilities on competitive advantage and performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, (2), 585 - 592. DOI: 10.5267/j.uscm.2023.2.006
- Luo, X.; Wang, Z.; Lu, L. y Guan, Y. (2020) Supply Chain Flexibility Evaluation Based on Matter-Element Extension. *Complexity*, 1, (1), 12 - 19. DOI: 10.1155/2020/8057924
- Maiorova, K. y Balashova, E. (2023) Digital supply chain inventory management: international experience and Russian perspective. *E3S Web of Conferences*, 371, (28), 1 - 21. DOI: 10.1051/e3sconf/202337104048
- Manrique, K. (2021). *Propuesta de mejora en la cadena de suministros de una empresa de distribución y comercialización de productos de consumo masivo en Arequipa* [Informe de pregrado]. Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/17097>
- Manrique, M., Teves, J. y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(8), 1136-1146. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A. y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1-9. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/29062051009.pdf>

- Martner, C. (2021). Reorganización logística y espacial de las cadenas de suministro marítimo-portuarias en México: entre el neoproteccionismo comercial y la pandemia del COVID-19. *Revista transporte y territorio*, 1 (25), 1 – 12. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/rtt/article/view/10955>
- Matondang, N. y Sitompul, F. (2019) Measurement and Proposed Improved Supply Chain Performance approach with PDCA frame work. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505, (1), 12 - 51. DOI: 10.1088/1757-899X/505/1/012128
- Matsume, T. y Fujita, K. (2019) Designing a flexible supply chain network with autonomous agents. *ICAART 2019 - Proceedings of the 11th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*, 1, (1), 194 - 201. DOI: 10.5220/0007392401940201
- Meléndez, D. (2022). *Gestión de la cadena de suministros y calidad de servicios en una distribuidora de productos farmacéuticos, Trujillo, 2022* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97944/Mel%c3%a9ndez_MDO-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Mukhsin, M.; Taufik, H.; Ridwan, A. y Suryanto, T. (2022) The mediation role of supply chain agility on supply chain orientation-supply chain performance link. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, (1), 197 - 204. DOI: 10.5267/j.uscm.2021.9.008
- Nathania, F. y Desrianty, A. (2023) Improved company productivities based on supply chain management performance measurement using Objective Matrix (OMAX) method. *AIP Conference Proceedings*, 2772, (24), 1 - 12. DOI: 10.1063/5.0115146
- Niebla, R., Barrezueta, S., Luna Á., y Chabla, J. (2021). Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicos en el cantón Chilla. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/361>

- Parra, M.; Pérez, A.; Arvizu, E.; Velasco, J. y Asiain, A. (2021). Factores vinculados a la competitividad de la cadena de suministro de la Malanga en Veracruz, México. *Revista de agricultura, sociedad y desarrollo*, 1 (1), 1 – 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9021748>
- Sánchez, M. y Casa, E. (2022). Gestión de la cadena de suministro: un acercamiento a la planeación sistemática. *Digital Publisher CEIT*, 8(1-1), 61-75. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1603/1398
- Schmid, M. (2019). Proceso de negocios de la cadena de suministro en las empresas de fluidos de perforación. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 2(2), 31-47. http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1709/1/Articulo_No_3.pdf
- Suárez, T. M., Riofrío, M. y Benítez, F. (2023). Gestión de la Cadena de Suministro para Potenciar la Internacionalización de las Pymes de la Provincia El Oro. *Economía Y Negocios*, 14(1), 149–160. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1002>
- UCV (2023). Resolución De Vicerrectorado De Investigación N°062-2023-VI-UCV [Informe técnico]. Universidad César Vallejo.
- Villarreal, E. (2021). *Cadena de suministro y la gestión de la calidad en JCH imports, Jesús María, 2020* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73466/Villarreal_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables.

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena de suministro	La cadena de suministro corresponde a ser una serie de características o funciones que tiene una entidad, con la finalidad de poder optimizar sus procesos, desde la generación o formación de un producto, hacia la disposición final de este (Flores, 2021).	Mediante el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de la cadena de suministro y la organización que se llega a tener de esta, en cada una de sus fases.	Aprovisionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Bajos costos • Producto de valor 	Escala de Likert, Ordinal Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad organizacional. • Producción. • Desarrollo estratégico. 	Casi siempre, Alto, De acuerdo (4) A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Proceso de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades de distribución. • Sistema de distribución. • Canal de distribución. 	Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2) Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es considerada como aquel conjunto de acciones y procedimientos que permiten introducir de manera eficiente, un producto dentro de un sistema de distribución de mercado (Niebla <i>et al.</i> , 2021).	Incurriendo en el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de cada una de las etapas de la comercialización a los que se establece la entidad de estudio.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente financiera. • Capacidad financiera. • Capital. 	Escala de Likert, Ordinal Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda. • Oferta. • Capacidad de respuesta. 	Casi siempre, Alto, De acuerdo (4)
					A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación comercial. • Análisis de la competencia. • Estrategias de comercialización. 	Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2) Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE LA VARIABLE DE "CADENA DE SUMINISTROS"						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación realizada por estudiantes del décimo ciclo de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; le agradeceríamos si puede ayudarnos a responder esta breve encuesta. Los datos recopilados son anónimos y serán tratados de manera confidencial y tienen como única finalidad ser utilizados solo para uso académico.</p> <p>En forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: agarciava27@ucvvirtual.edu.pe / ldmerino@ucvvirtual.edu.pe</p>						
INSTRUCCIONES						
<p>A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>"Siempre" "Muy alto" "Totalmente de acuerdo" (5) – "Casi siempre" "Alto" "De acuerdo" (4) – "A veces" "Medio" "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (3) – "Casi Nunca" "Bajo" "Desacuerdo" (2) – "Nunca" "Muy bajo" "Totalmente en desacuerdo" (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: Cadena de suministro						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
APROVISIONAMIENTO	ABASTECIMIENTO					
	1. Desde su percepción ¿Con qué frecuencia la empresa realiza una gestión adecuada con proveedores donde se encargan de abastecer el producto como el cliente lo solicita?					
	2. ¿Está de acuerdo en que las actuales estrategias de abastecimiento del insumo permiten a la empresa desarrollar un producto de exportación para la expansión del mercado internacional?					
	BAJOS COSTOS					
	3. ¿Considera importante que gracias al seguimiento de los pasos relacionados al aprovisionamiento de la cadena de suministro les permita minimizar costos?					
	4. ¿Es considerable para usted que el mercado peruano esté ofreciendo la palta hass a un precio justo y moderado al cliente?					
	PRODUCTO DE VALOR					
	5. ¿Con qué frecuencia se realizan pruebas de calidad al producto que se va a exportar?					
6. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene usted acerca de los productos que ofrece al mercado extranjero?						

PLANIFICACIÓN	COMPLEJIDAD ORGANIZACIONAL					
	7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el diseño de organización de la empresa?					
	8. ¿Cuál es la probabilidad de, que en caso detecte alguna acción que perjudique a la empresa, usted tomaría acciones correctivas para el bienestar de todos?					
	PRODUCCIÓN					
	9. ¿Sería importante para usted que la empresa pueda contar con una coordinación adecuada para la realización de las actividades productivas en la empresa?					
	10. En su opinión, ¿Cuál es el nivel de respuesta a la resolución de problemas en el proceso de Producción de la empresa?					
	DESARROLLO ESTRATÉGICO					
	11. ¿Actualmente, se encuentra satisfecho con el desarrollo estratégico que ha tenido la empresa a lo largo de todos sus años de creación?					
12. ¿Con qué frecuencia se realiza la evaluación del desempeño y rendimiento de las capacidades laborales que tienen los trabajadores dentro de la empresa?						
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN	UTILIDADES DE DISTRIBUCIÓN					
	13. En su opinión, ¿Qué tan necesario es que los productos vendidos sean entregados dentro del plazo establecido, con los comprobantes de pago correspondientes?					
	14. En su criterio, ¿Qué tan importante es que la entrega física de los pedidos se realice en buenas condiciones?					
	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN					
	15. ¿Cuál es el nivel de relevancia respecto a que los contenedores donde se transporta el producto estén especializados en emplear tecnología de atmósfera controlada?					
	16. ¿Es considerable para usted que para que el uso de la cadena de suministro dentro de la empresa sea eficiente, es necesario que se realice consecutivamente un control de inventarios, mediante las guías de remisión?					
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN					
	17. Desde su perspectiva, ¿Cree que el canal de distribución que utiliza la empresa Agrícola Nuestra Tierra, es el adecuado?					
18. En su opinión, ¿Qué tan importante son los canales de distribución dentro de la exportación de la palta hass para que pueda ser considerada como uno de los principales productos exportados dentro de la canasta agroexportadora del mercado peruano?						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE LA VARIABLE DE "COMERCIALIZACIÓN"

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación realizada por estudiantes del décimo ciclo de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; le agradeceríamos si puede ayudarnos a responder esta breve encuesta. Los datos recopilados son anónimos y serán tratados de manera confidencial y tienen como única finalidad ser utilizados solo para uso académico.

En forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: agarciava27@ucvvirtual.edu.pe / ldmerinoe@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

"Siempre" "Muy alto" "Totalmente de acuerdo" (5) – "Casi siempre" "Alto" "De acuerdo" (4) – "A veces" "Medio" "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (3) – "Casi Nunca" "Bajo" "Desacuerdo" (2) – "Nunca" "Muy bajo" "Totalmente en desacuerdo" (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: Comercialización

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni de acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
RENTABILIDAD	FUENTE FINANCIERA					
	1. En su opinión, ¿Cree que la empresa tiene acceso financiero a terceros y/o instituciones bancarias?					
	2. Desde su punto de vista, ¿Las fuentes financieras que posee la empresa le brinda oportunidades necesarias para inversiones operativas?					
	CAPACIDAD FINANCIERA					
	3. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad financiera para cumplir con sus obligaciones ante sus activos financieros?					
	4. A raíz de su criterio, ¿Cree que la empresa ha canalizado eficazmente sus distintas fuentes de financiación?					
	CAPITAL					
	5. En su consideración ¿Cuál es el nivel de capital que la empresa dispone para hacer frente a eventos imprevistos, como retrasos en los pagos de los clientes o interrupciones en la cadena de suministro?					
6. A su criterio ¿Existe algún nivel de salud financiera de la empresa en función a los indicadores de rentabilidad y solvencia?						
VENTAS	DEMANDA					
	7. Desde su conocimiento ¿Cuál es el nivel de demanda de palta HASS para el periodo 2024?					
	8. A su criterio ¿Cree que su producto satisface la demanda existente en el mercado?					

	OFERTA					
	9. En su opinión ¿Cree que la oferta de palta hass genera pérdidas económicas para la empresa?					
	10. ¿Para usted es considerable que la oferta de palta hass haya impactado significativamente el crecimiento empresarial?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	11. Desde su perspectiva ¿Cuál es el nivel de stock de palta Hass disponible para atender las demandas a corto plazo?					
	12. Desde su criterio ¿Asume que tiene la capacidad de ofrecer su producto en grandes cantidades?					
GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN	PLANEACIÓN COMERCIAL					
	13. ¿Con qué frecuencia se realizan estudios de mercados previos para la comercialización de palta hass?					
	14. Desde su punto de vista ¿La empresa cuenta con un plan de acción antes de la exportación?					
	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
	15. A su consideración, ¿Cuál es el nivel de aplicaciones de inteligencia de mercados que aplica la empresa para la exportación de productos agrícolas?					
	16. En su opinión, ¿Qué tan importante es establecer relaciones para la exportación de productos agrícolas con los clientes locales para fomentar las exportaciones en el exterior?					
	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN					
	17. ¿Cuál es el nivel de estrategias comerciales que aplica la empresa para la exportación de palta hass?					
18. En base a su criterio, ¿Cada cuánto se dedican tiempos extras para realizar estrategias comerciales?						

LISTA DE COTEJO PARA EVALUAR COMPETENCIAS

Nombre de la empresa: Agrícola Nuestra Tierra SAC

Nombre del trabajador: Jim Wilson Ruiz García

Cargo disponible: Gerente general

Evaluidor: García Vargas Blanca Alexandra y Merino Espinoza Lorents

Fecha: 10/12/2023

Instrucciones para el/la evaluador/a:

1. Evalúe las competencias del trabajador.
2. Marque con una X el nivel de logro.
3. Describa la situación de aprendizaje que observó.
4. Anote sus observaciones, comentarios o sugerencias para el trabajador.
5. El/la empleado/a acredita si al menos cumple con diez de los criterios a evaluar.

Evaluación de las Competencias del trabajador

VARIABLE 1: Cadena de Suministro				
DIMENSIONES	INDICADORES	CUMPLE CON EL DESEMPEÑO		
		SI	EN PROCESO	NO
APROVISIONAMIENTO	ABASTECIMIENTO: La empresa realiza una gestión adecuada con los proveedores donde se encargan de abastecer el producto como el cliente lo solicita.			X
	BAJOS COSTOS: El seguimiento de los pasos relacionados al aprovisionamiento de la cadena de suministro ha permitido minimizar costos en la empresa.		X	
	PRODUCTO DE VALOR: La empresa realiza frecuentemene pruebas de calidad de la palta hass.	X		
PLANIFICACIÓN	COMPLEJIDAD ORGANIZACIONAL: El trabajador tiene un nivel alto de conocimiento sobre el diseño de organización de la empresa	X		
	PRODUCCIÓN: La empresa cuenta con una coordinación adecuada para la realización de las actividades.		X	
	DESARROLLO ESTRATÉGICO: La empresa realiza la evaluación del desempeño y rendimiento de las capacidades laborales que tienen los trabajadores.			X
PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN	UTILIDADES DE DISTRIBUCIÓN: La empresa entega su producto dentro del plazo establecido.		X	
	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN: La empresa realiza consecutivamente un control de inventarios.	X		
	CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Actualmente la empresa cumple con el canal de distribución adecuado.		X	
VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN				
RENTABILIDAD	FUENTE FINANCIERA: La empresa tiene acceso financiero a terceros y/0 instituciones bancarias	X		
	CAPACIDAD FINANCIERA: Actualmente la empresa cuenta con la capidad financiera para cumplir con sus obligaciones ante sus activos financieros.	X		
	CAPITAL: La empresa dispone de un nivel de capital adecuado para la solución a gastos de eventos imprevistos.	X		
VENTAS	DEMANDA: La palta hass que exporta la empresa satisface la demanda existente en el mercado.			X
	OFERTA: La oferta de la palta hass ha llegado a generar perdidas económicas en la empresa.	X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA: La empresa dispone con alto nivel de sctock de palta hass para atender las demandas a corto plazo.			X

GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN	PLANEACIÓN COMERCIAL: La empresa realiza frecuentemente estudios de mercados previos para la comercialización de la palta hass.			X
	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: La empresa establece relaciones comerciales con los clientes locales para la exportación de la palta hass.	X		
	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN: La empresa aplica consecutivamente estrategias comerciales.			X



RUIZ GARCIA JIM WILSON
GERENTE GENERAL
AGRICOLA NUESTRA TIERRA S.A.
RUC 20602217371

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062- 2023-VI-UCV

Título de la investigación: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): García Vargas, Blanca Alexandra Prisilla y Merino Espinoza, Lorens Darents

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes: pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales o programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura.

Describir el impacto del problema de la investigación. Consiste en conocer la relación que existe entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023, para esto se ha estudiado diversas teorías.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de interna de la empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y

Nombres) García Vargas, Blanca Alexandra Prisilla y Merino Espinoza, Lorens Darents, email: agarciava27@ucvvirtual.edu.pe y ldmerinoe@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, email: mmichcam@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: García Vargas, Blanca Alexandra Prisilla y Merino Espinoza, Lorens Darents

Fecha y hora: Sullana, 21 de Junio del 2023 a las 16:00 horas.

[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.

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Llerena Romero Michael** con **DNI N° 41707169** Magister en Administración y negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **GARCÍA VARGAS, BLANCA ALEXANDRA PRISILLA / MERINO ESPINOZA, LORENS DARENTS**, denominada **“Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023”** con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023



Mgtr. : Llerena Romero Michael Alexander
 DNI : 41707169
 Especialidad : Mg. Negocios Internacionales
 E-mail : mromeroll@ucvvirtual.edu.pe
 Teléfono : 997609842

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/09/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 11/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

Tabla de operacionalización de variables: Exportación.

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena de suministro	La cadena de suministro corresponde a ser una serie de características o funciones que tiene una entidad, con la finalidad de poder optimizar sus procesos, desde la generación o formación de un producto, hacia la disposición final de este (Flores, 2021).	Mediante el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de la cadena de suministro y la organización que se llega a tener de esta, en cada una de sus fases.	Aprovisionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Bajos costos • Producto de valor 	<p>Escala de Likert, Ordinal</p> <p>Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Planificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad organizacional. • Producción. • Desarrollo estratégico. 	<p>Casi siempre, Alto, De acuerdo (4)</p> <p>A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p>
			Proceso de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades de distribución. • Sistema de distribución. • Canal de distribución. 	<p>Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2)</p> <p>Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)</p>

Tabla de operacionalización de variables: Comercialización

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es considerada como aquel conjunto de acciones y procedimientos que permiten introducir de manera eficiente, un producto dentro de un sistema de distribución de mercado (Niebla <i>et al.</i> , 2021).	Incurriendo en el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de cada una de las etapas de la comercialización a los que se establece la entidad de estudio.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente financiera. • Capacidad financiera. • Capital. 	Escala de Likert, Ordinal Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda. • Oferta. • Capacidad de respuesta. 	Casi siempre, Alto, De acuerdo (4)
			Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación comercial. • Análisis de la competencia. • Estrategias de comercialización. 	A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2) Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)

**“PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA IMAYPA SRL,
PIURA 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *Escala de evaluación de la Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass.*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Pasache Ramos Máximo Fidel** con DNI N° 07903350 Magister en Administración y negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de GARCÍA VARGAS, BLANCA ALEXANDRA PRISILLA / MERINO ESPINOZA, LORENS DARENTS, denominada **“Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023”** con fines de Validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIEN TE	ACEPTAB LE	BUENO	MUY BUENO	EXCELEN TE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

<i>INSTRUMENTO 02</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023



Mgtr. : Pasache Ramos Máximo Fidel
 DNI : 07903350
 Especialidad : Mg. Ingeniero economista
 E-mail : mpasacher@ucvvirtual.edu.pe
 Teléfono : 985997741

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/09/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 11/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

Tabla de Tabla de operacionalización de variables: Exportación.

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena de suministro	La cadena de suministro corresponde a ser una serie de características o funciones que tiene una entidad, con la finalidad de poder optimizar sus procesos, desde la generación o formación de un producto, hacia la disposición final de este (Flores, 2021).	Mediante el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de la cadena de suministro y la organización que se llega a tener de esta, en cada una de sus fases.	Aprovisionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Bajos costos • Producto de valor 	<p>Escala de Likert, Ordinal</p> <p>Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Planificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad organizacional. • Producción. • Desarrollo estratégico. 	<p>Casi siempre, Alto, De acuerdo (4)</p> <p>A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p>
			Proceso de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades de distribución. • Sistema de distribución. • Canal de distribución. 	<p>Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2)</p> <p>Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)</p>

Tabla de operacionalización de variables: Comercialización

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es considerada como aquel conjunto de acciones y procedimientos que permiten introducir de manera eficiente, un producto dentro de un sistema de distribución de mercado (Niebla <i>et al.</i> , 2021).	Incurriendo en el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de cada una de las etapas de la comercialización a los que se establece la entidad de estudio.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente financiera. • Capacidad financiera. • Capital. 	Escala de Likert, Ordinal Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda. • Oferta. • Capacidad de respuesta. 	Casi siempre, Alto, De acuerdo (4) A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación comercial. • Análisis de la competencia. • Estrategias de comercialización. 	Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2) Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)

**“PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA IMAYPA SRL,
PIURA 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *Escala de evaluación de la Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass.*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Flores Farro Ynma Angélica** con **DNI N° 40200403** Magister en Administración y negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Docente desempeñándome actualmente como docente de la escuela de Negocios Internacionales Lima Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de **GARCÍA VARGAS, BLANCA ALEXANDRA PRISILLA / MERINO ESPINOZA, LORENS DARENTS**, denominada **“Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023”** con fines de Validación los instrumentos:

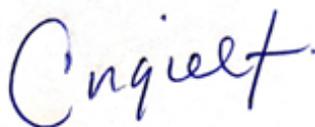
LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

<i>INSTRUMENTO 01</i>	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

INSTRUMENTO 02	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de setiembre del 2023



Mgtr. : Flores Farro Ynma Angélica
 DNI : 40200403
 Especialidad : Dra. Gestión Pública y gobernabilidad
 E-mail : Yfloresf@ucvvirtual.edu.pe
 Teléfono : 993258083

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/09/2011 Fecha egreso: 16/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 20/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI 41707169	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 11/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

<https://www.sunedu.gob.pe/registro-nacional-de-grados-y-titulos/>

Tabla de operacionalización de variables: Exportación.

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cadena de suministro	La cadena de suministro corresponde a ser una serie de características o funciones que tiene una entidad, con la finalidad de poder optimizar sus procesos, desde la generación o formación de un producto, hacia la disposición final de este (Flores, 2021).	Mediante el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de la cadena de suministro y la organización que se llega a tener de esta, en cada una de sus fases.	Aprovisionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Bajos costos • Producto de valor 	<p>Escala de Likert, Ordinal</p> <p>Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)</p>
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad organizacional. • Producción. • Desarrollo estratégico. 	<p>Casi siempre, Alto, De acuerdo (4)</p> <p>A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p>
			Proceso de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades de distribución. • Sistema de distribución. • Canal de distribución. 	<p>Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2)</p> <p>Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)</p>

Tabla de operacionalización de variables: Comercialización

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.					
Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	La comercialización es considerada como aquel conjunto de acciones y procedimientos que permiten introducir de manera eficiente, un producto dentro de un sistema de distribución de mercado (Niebla <i>et al.</i> , 2021).	Incurriendo en el empleo del cuestionario, se considerará la valoración de cada una de las etapas de la comercialización a los que se establece la entidad de estudio.	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente financiera. • Capacidad financiera. • Capital. 	Escala de Likert, Ordinal Siempre, Muy alto, Totalmente de acuerdo (5)
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda. • Oferta. • Capacidad de respuesta. 	Casi siempre, Alto, De acuerdo (4) A veces, Medio, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Gestión de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación comercial. • Análisis de la competencia. • Estrategias de comercialización. 	Casi Nunca, Bajo, Desacuerdo (2) Nunca, Muy bajo, Totalmente en desacuerdo (1)

**“PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA IMAYPA SRL,
 PIURA 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: *Escala de evaluación de la Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass.*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X					

Anexo 5: Validación y confiabilidad del instrumento

Tabla 1:

Variable 1: Cadena de Suministro

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	40	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	18

Variable 2: Comercialización

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	40	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	40	100.0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	18

Anexo 7: Matriz de Consistencia

Título: Cadena de suministro y comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	
¿Cuál es la relación entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa Agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023?	Determinar la relación que existe entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023	Ha: Existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023 Ho: No existe relación significativa entre la cadena de suministro y la comercialización en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023	Cadena de suministro	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Tipo de investigación
1) ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023?	1) Determinar la relación que existe entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023	Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y el aprovisionamiento en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023		Tipo de investigación Tipo aplicada Enfoque de investigación Cuantitativo Diseño de la investigación: Diseño no experimental / transversal / correlacional
2) ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023?	2) Determinar la relación que existe entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023	Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y la planificación en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.	Aprovisionamiento Producción Distribución	Población y muestra Población: 40 colaboradores Muestra: 40 colaboradores
3) ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023?	3) Determinar la relación que existe entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.	Ha: Existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023. Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y el proceso de distribución en el mercado internacional de palta Hass de la empresa agrícola Nuestra Tierra SAC, Trujillo, 2023.		Técnica de recolección de datos Encuesta Instrumento Cuestionario