



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**“PROPUESTA DE POLÍTICAS AGROPECUARIAS
CONTEXTUALIZADAS PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS PRINCIPALES
CADENAS DE LÁCTEOS EN LAS CUENCAS GANADERAS DE
AMAZONAS 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

AUTOR.

Mg. RAUL RABANAL OYARCE.

ASESOR

Dra. ZULY CRISTINA MOLINA CARRASCO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
GESTION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

**CHICLAYO – PERÚ
2016**

Jurado

**Dr. Félix Díaz Tamay
Presidente**

**Dra. Bertila Hernández Fernández
Secretaria**

**Dra. Zuli Cristina Molina Carrasco
Vocal**

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado a mis hijas y esposa por el apoyo y comprensión.

Agradecimiento.

Agradezco a mi familia por el apoyo, calor y ánimo que me han transmitido durante este tiempo, puesto que me ha servido de impulso para subir un peldaño más en la escalera de la vida profesional.

Un agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo, al Programa de Doctorado de Gestión Pública y Gobernabilidad por darnos la oportunidad de seguir cualificándonos.

A la Dra. Zuly Cristina Molina Carrasco, por sus enseñanzas y comprensión.

Presentación.

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis intitulada “PROPUESTA DE POLÍTICAS AGROPECUARIAS CONTEXTUALIZADAS PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE LÁCTEOS EN LAS CUENCAS GANADERAS DE AMAZONAS 2016”, con el objetivo de obtener el grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo: Proponer Políticas Agropecuarias Contextualizadas para Promover el Posicionamiento Competitivo de las Principales Cadenas de Lácteos en las Cuencas Ganaderas de Amazonas 2016.

Del mismo modo, es la pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

El autor.

INDICE DE CONTENIDOS

Jurado	ii
Declaratoria de Autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCION	xiv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación	16
1.3.1. Científica	17
1.3.2. Práctica	17
1.3.3. Metodológica	18
1.3.4. Legal	18
1.4. Limitaciones	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. General	19
1.5.2. Específicos	19

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional	24
2.2. Marco Teórico	26
2.2.1. Teoría de la empresa ganadera	26
2.2.2. Teoría neoclásica	27
2.2.3. Teoría de Posicionamiento	27
2.2.4. Teoría de las organizaciones	30
2.2.5. Teoría General de Sistemas	31
2.3. Marco Conceptual	34
 CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	 46
3.1. Tipo de estudio	47
3.2. Diseño de estudio	47
3.3. Variables	48
3.3.1. V. I. Políticas Agropecuarias	48
3.3.2. V. D. Posicionamiento competitivo de cadena de lácteos	48
3.3.3. Operacionalización de Variables	49
3.4. Población y Muestra	53
3.4.1. Población	53
3.4.2. Muestra	54
3.5. Método de Investigación	54
3.5.1. Método Científico	54
3.5.2. Método Analítico	55
3.5.3. Método Inductivo	55
3.5.4. Método Deductivo	55
3.5.5. Método Sistémico	55
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	56
3.6.1. Técnica de gabinete	56

3.6.2. Técnica de campo	57
3.6.3. Instrumento	57
3.6.3.1. Validez por Juicio de Expertos	58
3.6.3.2. Confiabilidad	58
3.7. Métodos de análisis de datos	58
3.7.1. Cuadros estadísticos	59
3.7.2. Gráficos estadísticos	59
3.7.3. Estadígrafos	59
CAPITULO IV: RESULTADOS, DISCUSION Y ORGANIZACIÓN DE LA PROPUESTA	60
4.1. Análisis de resultados	61
4.2. Discusión de resultados	66
4.3. Organización del modelo y fundamentación	68
MODELO DE PROPUESTA	69
I. REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL MODELO DE POLITICAS AGROPECUARIAS CONTEXTUALIZADAS A LA REGION AMAZONAS	70
II. INTRODUCCIÓN	71
III. OBJETIVOS Y / O PROPOSITO	71
3.1. General	71
3.2. Objetivos específicos	72
IV. TEORIAS	72
4.1. Teoría de la empresa ganadera	72
4.2. Teoría de las organizaciones	72
4.3. Teoría neoclásica	73
V. FUNDAMENTACIÓN	73
5.1. Fundamento filosófico	73

5.2.	Fundamento Epistemológico.	74
VI.	PILARES	75
6.1.	Fortalecimiento de las Organizaciones de los actores de la cadena	75
6.2.	Incremento de la Producción y Mejoramiento de la Productividad Primaria y agroindustrial	75
6.3.	Desarrollo de Mercados de Productos Lácteos	75
6.4.	Promoción y aplicación de tecnologías Limpias	75
VII.	PRINCIPIOS	75
7.1.	Calidad	75
7.2.	Impacto	76
VIII.	CARACTERISTICAS DEL MODELO	76
IX.	CONTENIDOS	77
X.	EVALUACIÓN.	80
8.1.	Evaluación de inicio	80
8.2.	Evaluación de proceso	81
8.3.	Evaluación del modelo en general	81
XI.	VIGENCIA DEL MODELO	81
XII.	RETOS QUE EXIGE EL MODELO.	81
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	82
	BIBLIOGRÁFIA	83
	ANEXOS	86

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Operacionalización de variables	49
Cuadro N°2. Actores de la cadena productiva y % de participación	61
Cuadro N°3 Productores innovadores y puntaje en participación	61
Cuadro N°4. Tipo de producto procesado y puntaje obtenido	63
Cuadro N°5. Nivel de posicionamiento y rango de evaluación de productores	64
Cuadro N°6. Nivel de posicionamiento entre productor procesador y procesador	65

INDICE DE FIGURAS

Esquema N° 1. Síntesis teórica grafica	33
Gráfico N°2. Actores de la cadena productiva y % de participación	61
Gráfico N°3. Productores innovadores y puntaje en participación	62
Gráfico N°4. Tipo de producto procesado y puntaje obtenido	63
Gráfico N°5. Nivel de posicionamiento y rango de evaluación de productores	64
Gráfico N°6. Nivel de posicionamiento entre productor procesador y procesador	65
Grafica N°7. Representación del Modelo - I. MODELO DE POLITICAS AGROPECUARIAS CONTEXTUALIZADAS A LA REGION AMAZONAS	70

RESUMEN

La presente investigación intitulada, "Propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016", se estructura en función a las teorías de las organizaciones y la teoría tradicional de la empresa ganadera, los métodos empleados son los teóricos, empíricos y estadísticos por tratarse de una investigación de enfoque cuantitativo del tipo propositivo, con una población de 109 productores y procesadores de lácteos, a los cuales se aplicó el instrumento validado por juicio de expertos a una muestra de 85 actores de la cadena.

Los resultados muestran que la cadena productiva de lácteos no está posicionada competitivamente, tienen un posicionamiento medio. Asimismo, se concluye que, a la cadena productiva de lácteos, les faltaría potenciar sus actividades y mejorar su mapa tecnológico actual. Finalmente, se recomienda la intervención del estado a través de sus diferentes áreas, para el fortalecimiento de capacidades y dar acompañamiento en los múltiples procesos productivos en todas las cuencas ganaderas de la Región.

Palabras clave: Políticas pecuarias, cadenas productivas, posicionamiento competitivo.

ABSTRACT

The present research, entitled "Proposal of contextualized agricultural policies to promote the competitive positioning of the main dairy chains in the cattle basins of Amazon 2016", is structured according to the theories of the organizations and the traditional theory of the livestock enterprise, The methods used are theoretical, empirical and statistical because it is a research of quantitative approach of the projective type, with a population of 109 producers and processors of dairy, to which the instrument validated by expert judgment was applied to a sample of 85 Actors of the chain.

The results show that the productive chain of dairy products is not competitively positioned, they have a medium positioning. Likewise, it is concluded that the production chain of dairy products would lack its activities and improve its current technological map. Finally, it is recommended that the state intervene through its different areas, to strengthen capacities and to accompany the multiple productive processes in all the region's cattle basins.

Key words: Livestock policies, production chains, competitive positioning.

INTRODUCCION.

La cadena productiva de lácteos representa la articulación de un conjunto de actores involucrados desde la producción primaria, transporte, procesamiento, comercialización y consumo, se trata de comprender la estructura de las pequeñas empresas, la división del trabajo a lo largo de la cadena, la funcionalidad de las normas legales que facilitan u obstaculizan el desarrollo de la cadena.

El presente trabajo parte de la problemática detectada en las cuencas ganaderas de la región Amazonas, en el cual se ha visto el esfuerzo que realizan los productores y transformadores de productos lácteos durante muchos años y no han logrado el despegue y o el posicionamiento competitivo merecido.

El concepto de cadena productiva puede ser utilizado para el desarrollo integral del sector rural, Amazonas es una región eminentemente agropecuaria y la actividad ganadera es una de las actividades que más población económicamente activa ocupa. En ese sentido los productores pecuarios de las diferentes cuencas lecheras han ido mejorando su producción, incorporando nueva genética y adoptando nuevas tecnologías de producción. Sin embargo, las políticas implementadas por el estado han sido débiles y no han logrado promover una correcta articulación de los productores al mercado; es por ello, este trabajo propone contextualizar los lineamientos política agropecuaria para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas.

Los objetivos planteados son: Identificar los niveles de posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos, Identificar y analizar los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas y diseñar el modelo de políticas agropecuarias contextualizadas a la Región.

La aplicación del modelo tiene gran importancia debido a los resultados que se puedan obtener, detectar elementos que no se incluyeron y proponer acciones de mejora para su futura aplicación en otras cuencas ganaderas de igual similitud.

CAPITULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Las cadenas productivas de lácteos en la región Amazonas son poco competitivas en el entorno económico nacional. Por lo tanto, existen grandes necesidades de plantear políticas que promuevan su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

En general, el sector agropecuario, demanda en los últimos años de profundas transformaciones que le permitan reforzar su estructura interna y sus capacidades de desenvolvimiento obedeciendo a las nuevas tendencias sociales mundiales.

El proceso de globalización exige que las unidades productivas se internacionalicen y para ello diversifiquen su producción, implementen nuevas estrategias de mercado; por otro lado, estos procesos por su naturaleza son entornos cambiantes y por lo tanto las unidades productivas agropecuarias deben adaptarse constantemente al sistema para poder sobrevivir.

1.2. Formulación del problema

¿Con una propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas podrá promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de Amazonas 2016?

1.3. Justificación

En la región Amazonas, el crecimiento poblacional, la urbanización y las formas de vida de la población está en constante desarrollo, lo que se convierte en una creciente demanda de alimentos, dentro de ellos los de fuente animal.

Amazonas, además según (MINAGRI, 2014), es una región eminentemente agropecuaria y la actividad ganadera es una de las actividades que más población económicamente activa (PEA), ocupa. En ese sentido los productores pecuarios de las diferentes cuencas lecheras han ido mejorando su producción, incorporando nueva genética y adoptando nuevas tecnologías de producción. Sin embargo, las políticas implementadas por el estado han sido débiles y no han logrado promover una correcta articulación de los productores al mercado; es por ello, que se hace necesaria la formulación de políticas públicas orientadas a fortalecer las “Cadenas productivas de lácteos”.

1.3.1. Científica. -

La presente investigación se enfocará en estudiar los lineamientos de política agropecuaria que repercuten en el posicionamiento competitivo de la cadena productiva de lácteos, ya que debido a los cambios tecnológicos, culturales, modos de producción y demanda de los mercados de productos lácteos, la cadena no puede verse estancada en el tiempo. Así, el presente trabajo permitiría mostrar que los actores de la cadena productiva pueden mejorar adoptando tecnologías, profundizando los conocimientos teóricos sobre los procesos de producción, inserción y mercadeos, además de ofrecer una opción de crecimiento económico sustentable, contribuyendo a la calidad de vida de cada actor de la cadena productiva. Brindará aportes de conocimientos e instrumentos caracterizando a las zonas de influencia y servirá de soporte a otras teorías.

1.3.2. Práctica. -

Esta investigación tiene una justificación práctica, porque permitirá proponer políticas agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas, lo que permita incidir en la Alta

Dirección del sector Agricultura, permitiendo la funcionalidad interna de los actores de la cadena ante las exigencias externas de la población, para permitirnos que los productores y procesadores, puedan contribuir con las demandas del mercado y el nuevo modo de producción global. La propuesta podrá ser implementada por los entes tomadores de decisiones políticas, puesto que el estudio se realiza en el contexto real productivo.

1.3.3. Metodológica. -

La metodología empleada podrá ser utilizada en otras investigaciones con similares características.

1.3.4. Legal. -

La presente investigación se sustenta en base a la Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados. Ley N^o 28846. 2006 y la Comisión Técnica Permanente encargada de seguimiento y evaluación del proceso de implementación del "Plan Nacional de Desarrollo Ganadero" periodo 2006-2015. R.M. N^o 385-2007-AG. 2007.

Además, al Régimen Agrario que armonice con nuestra realidad sin abandonar el sustento jurídico con el cual debe afrontar el político, legislador o gobernante la solución de los problemas que presenta la agricultura y su operador.

1.4. Limitaciones

Una limitación que tiene el presente estudio es la escasa información, la información de datos estadísticos por fuentes garantizadas está desactualizados y no me permiten un acercamiento más real.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Proponer políticas agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de Amazonas 2016.

1.5.2. Específicos

1. Identificar los niveles de posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de Amazonas.
2. Identificar y analizar los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas.
3. Diseñar el modelo de políticas agropecuarias contextualizadas a la Región Amazonas.
4. Validar el modelo de políticas agropecuarias utilizando la técnica Delphi.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el contexto de las políticas agropecuarias y el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos, se han hecho una serie de planes, lineamientos de políticas públicas y trabajos de investigación de los cuales podemos destacar los siguientes:

2.1.1. A nivel internacional

Zafra (2013) en su investigación “La cadena de valor de la leche líquida” encontró a un sector productivo lácteo español vulnerable y que éste no estaba cubriendo correctamente la brecha oferta-demanda, evidenciando desequilibrios a lo largo de la cadena productiva lo cual dificulta desde luego su desarrollo.

La producción láctea española se encontraba en una situación difícil a lo largo de toda la cadena productiva, no obstante, juega un papel muy importante en toda la producción agraria nacional.

La generación de conocimiento de la cadena de valor láctea, conducida por al Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente; han permitido la formulación de políticas efectivas que han ido dando soluciones progresivamente a los problemas que presentaba el sector, demostrando así, que es posible con investigación plantear buenas políticas que permitan articular, fortalecer y promover el desarrollo de un sector productivo.

En latinoamérica, Caballero (2010) en su tesis Doctoral “La industria de la leche en México: Conductas y tendencias” menciona que el diagnóstico, análisis y tendencias de la red de valor indican que debe estar basada en conocimientos e influenciada por las tecnologías de la información las que provocan el aumento en eficiencia en diseños, en capacidad de ventas, en comunicaciones, operaciones y hasta en

contabilidad. Creando con ellos mercados más eficientes y globales, así como el enfrentamiento entre competencia y colaboración entre las empresas. Además, menciona que la industria láctea no difiere de la industria de alimentos en general en cuanto a tendencias globales; la estructura de los productores lácteos mexicanos, tienen una tendencia oligopólica, puesto que el 70% de la producción están en poder de tres empresas de cobertura nacional.

También en Colombia, Orjuela (2013) en su tesis “La cadena láctea y su aporte a la competitividad del Municipio de Pasto” encontró que la herramienta de mercado denominada “precio justo” ha sido el sostén de las diferentes unidades involucradas en la cadena láctea de la región. Por otro lado, el primer eslabón ha sabido implementar tecnologías como incorporación genética, tecnologías de producción de pastos y forrajes; la incorporación de mano de obra calificada y han sabido aprovechar la cultura de producción láctea del departamento de Nariño, lo que se convierten en sus fortalezas y le han dado ciertas ventajas competitivas para insertarse al mercado. En adición a esto en Pasto, la presencia de la academia ha permitido el desarrollo e incorporación de tecnologías al sector, con experiencias exitosas referentes para la región.

Sin embargo, el autor ha encontrado debilidades, principalmente en capacidad de conformar gremio, los niveles de asociatividad son muy débiles, un liderazgo débil, no obstante, el ingreso de organismos de cooperación internacional; lo que no le permite aprovechar el poder de mercado que ofrece esta herramienta.

Por otro lado, reporta como amenazas, los tratados de libre comercio (42 en total) y las relaciones comerciales con economías inestables como Venezuela y Ecuador; los riesgos que existen en la seguridad sanitaria de frontera, también son una amenaza, puesto que no se cuenta con una vigilancia efectiva en este aspecto.

Ramírez (2004) en su artículo de investigación: “Incidencias de la vigilancia de la competencia en las cadenas productivas de Colombia” concluye que las unidades empresariales son fortalecidas por la fragmentación y que esta fomenta la especialización, factor positivo, según el autor; puesto que esta homogeneidad permite compartir cuestiones socioculturales y estos a su vez son herramientas fundamentales en el momento de entablar transacciones comerciales, por ejemplo.

Castañeda, y otros (2012) en su investigación “La cuenca quesera artesanal de Aculco, estado de México: los retos de competitividad de la air”, han analizado las redes de producción y su interacción social; encontrando que la producción familiar láctea ha permitido el desarrollo territorial en ciertos lugares definidos. Los quesos son de elaboración artesanal, tecnología transmitida de generación en generación, lo que ha permitido además conformar redes sociales en torno a este factor productivo. La característica geográfica de la zona ha sido aprovechada por los productores de leche y son muy valoradas por la pequeña agroindustria productora de quesos artesanales con y marca regional, permitiéndole su diferenciación y convirtiéndose en una ventaja competitiva.

No obstante, las diferentes técnicas de producción, las calidades de los recursos empleados son garantía en la mayoría de las veces de calidad del producto y es tomado como una potencialidad que debería aprovecharse al momento de formular políticas de articulación al mercado. Sin embargo, existen ciertos problemas de higiene en el proceso que dificultan los procesos; esto debido a que no se han implementado sistemas de compensación que se conviertan en pagos diferenciados.

(Quisimalin & Gallardo, 2015) En su trabajo de investigación “Modelo de Gestión Organizacional y la Relación del nivel de productividad en la empresa de lácteos” concluyen que la empresa carece de una cultura organizacional y estrategias, produce un producto bueno, pero no excelente por la falta de estandarización en el proceso de producción.

2.1.2. **A nivel nacional.**

En la región Cajamarca, Espinoza, Jáuregui, y Leveau (2013) realizaron la tesis “Plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca” donde encontraron principalmente que en el Perú la producción láctea está representada por tres grandes empresas Gloria, Nestlé y Laive, y el sector tiene una integración completamente vertical.

Las principales cuencas lecheras del Perú se encuentran en las regiones de Arequipa, Cajamarca y Lima. La producción estabulada es la principal característica de la producción lechera en estas cuencas y que la técnica de alimentación depende mucho de su ubicación geográfica del hato; es decir, los que se encuentren más cerca de la capital tienen sistemas con mayor cuidado y alimentación balanceada; otros factores que determinan la tecnología de producción son las condiciones climáticas y altitud geográfica, factores que definitivamente influyen en el precio de venta por litro.

Más del 80% de la producción de leche en Perú tiene como destino la industria en las cuencas lecheras antes mencionadas; sin embargo, en las zonas productoras de menor densidad toda la leche producida tiene como destino la producción artesanal y el autoconsumo.

Los autores indican también que se debe realizar una planificación estratégica para lograr un posicionamiento en el mercado de cualquier

cadena productiva; conformar alianzas con los involucrados en el sector, gobierno y programas de apoyo al productor pecuario.

Por otro lado Parea (2011) en la tesis titulada “Estudio sobre la posición competitiva del sector lácteos del distrito de Soritor- Alto Mayo”, para analizar la cadena de valor de la producción láctea utilizó la herramienta de calidad total, el Diagrama de Pareto, el cual permitió encontrar que el 81.76% de los productos producidos, están asociados a defectos, además, utilizó el Diagrama Causa-Efecto de Ishikawa para determinar causas y sub causas que generan la poca capacidad de gestión empresarial; además los eslabones de logística de salida, mercadotecnia y servicio posventa presenta deficiencias en la distribución, promoción y seguimiento a los compradores; como también a nivel de las actividades de apoyo, como limitada infraestructura, recursos humanos con poca gestión y capacitación, tecnología desactualizado y un inadecuado sistema de aprovisionamiento.

Además, Zavala (2010) en su artículo “Análisis del sector lácteo peruano” citando a Porter, plantea es necesario tener en cuenta las cinco fuerzas competitivas que influyen en sistema de competencia de las unidades productoras y que las condiciones de un sector a otro varían según volumen de producción, número de clientes, proveedores, las tasas de crecimiento son distintos, la tecnología y el grado de innovación interna.

Para definir el nivel de utilidad es necesario tener en cuenta los factores de producción como: precio, canales, innovación, promoción, marcas y garantizar la calidad.

El gobierno, juega un papel preponderante al momento de implementar políticas de promoción y fomento de la producción de un

sector, con la finalidad mejorar la competitividad nacional. Tal como refiere Porter, el gobierno no debe ser visto solamente como un ente que proporciona ayuda a las empresas, puesto que puede convertirse en un problema que reduzca la competitividad del país; por otro lado tenemos el extremo punto de vista de la política de libre mercado, en donde el estado no debe intervenir y si lo hace debe hacer lo menos posible; sin embargo está demostrado que de no intervenir en el fomento y desarrollo de la innovación no fuera posible en muchos sectores incrementar la competitividad de estos.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de la empresa ganadera

Para Martinez (2016) la empresa siempre funciona en sistema de libre mercado, es decir la competencia perfecta, en este entorno, ésta tiene a maximizar beneficios y minimizar costos en su sistema productivo. Del mismo modo, el supuesto es que se conoce la función de producción, es decir se conoce perfectamente los factores input-output. El multiplicador de LaGrange es la herramienta que permite optimizar la toma de decisiones obedeciendo así a la teoría neoclásica de producción. Luego se desarrollan técnicas de programación lineal que permiten mejorar los cálculos y otras técnicas matemáticas que cada vez permiten medir el proceso y la eficiencia de la unidad productiva.

Aunque hay factores impredecibles y factores internos complejos, como en la empresa agropecuaria, hoy en día es factible predecir el comportamiento dentro del mercado de cualquier unidad productiva, con un cierto nivel de probabilidad, lo que ha hecho que ha permitido incrementar la gestión y mejorar la eficiencia en muchos sectores.

2.2.2. Teoría neoclásica

Según la teoría neoclásica, las imperfecciones del mercado se debe principalmente la presencia de instituciones que intervienen generando inconvenientes en el sistema oferta-demanda. Postula, además, que la Bolsa de Valores es la prueba contundente de mercado perfecto donde con toda claridad el precio se define por la oferta y la demanda, en consecuencia, las imperfecciones de los otros tipos de mercado se pueden medir calculando la distancia de éstos a la bolsa.

El planteamiento neoclásico no considera a las instituciones necesarias para que el sistema funcione, no se incluyen en la teoría económica; sin embargo, hay una postura neo institucional que las concibe como entes reguladores del proceso económico.

2.2.3. Teoría de Posicionamiento.

Esta teoría, permite estudiar la interacción de entornos virtuales utilizando un enfoque conceptual y metodológico; partiendo de que toda interacción es narrativa y por otro lado es un proceso cambiante, no compacto y obedece a la realidad del contexto.

Según Porter (2011) en “Strategy and the Internet”, plantea que, con la implementación del Internet, nada ha cambiado, el marketing continúa siendo una estrategia de negocios. Localiza seis principios básicos para actuar en la era del conocimiento:

- Tener la meta correcta.

Aumentar la rentabilidad a largo plazo será la única forma de incrementar valor económico, hace referencia al valor percibido por los clientes que deberá ser igual o superior al coste del producto o servicio y el beneficio esperado por la compañía. Se ha de buscar

constantemente la maximización del valor recibido por los clientes para mantener la empresa en el tiempo.

- La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia.

Se tratará de ofrecer un valor único en lo que la compañía mejor sabe hacer, especializarse en una actividad o conjunto de ellas, “ser el único es mejor que ser el mejor”.

- La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales
Estamos haciendo referencia a la forma de crear la oferta para los clientes.

- Las estrategias robustas involucran sacrificios

Volvemos a adoptar como dogma la especialización y la diferenciación, se han de rechazar vías de negocios que nos aparten de nuestros objetivos. Si es una estrategia fácil de imitar, será muy complicado conseguir una ventaja competitiva en dicho negocio.

- Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente.

Considerar el valor que cada fase de producción puede aportar, al producto o servicio final, para enriquecerlo en atributos e incrementar el valor percibido por los clientes.

- La estrategia provoca continuidad en la dirección

Se forzará a la vinculación del equipo directivo con los objetivos de la compañía, habrá que diseñar o planear la estrategia teniendo en cuenta las habilidades del equipo directivo para no generar inestabilidad o mala reputación en la compañía.

La consistencia de la estrategia, el enfoque de la compañía, la repetición de los mensajes, o la claridad y transparencia de la imagen que se desprende hacia el exterior, son elementos claves para poder posicionarse en un mundo saturado de mensajes, productos o servicios y marcas.

Para Trout (2013) es un proceso de penetración en la mente del cliente. Debemos diferenciar el proceso de elaboración de un producto o trabajo que requiere la prestación de un servicio, de lo que significa el término posicionamiento, ya que no será necesario manipular la composición, o procesos de elaboración, para mejorar el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del cliente.

Se trata de un proceso de comunicación, como afirmábamos anteriormente, que, en ciertas estrategias, se podrá modificar el envase, precio, nombre o distribución, para hacer del producto o servicio más atractivo.

Trout (2013) diferencia cinco tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento en base a Precio/Calidad.

Se tratará de determinar la estrategia a medio y largo plazo de la compañía para fijar los objetivos o elaborar los planes en torno a esta decisión.

- Posicionamiento con respecto al uso.

Es un enfoque hacia un tipo de actividad/segmento de clientes, destacar la idoneidad del producto o servicio según para lo que ha sido creado.

- Posicionamiento orientado al usuario.

Al asociar la oferta de la compañía a proscriptores famosos, a la hora de promocionar los productos o servicios en anuncios, se está determinando para qué tipo de público se orienta la oferta.

- Posicionamiento por el estilo de vida.

Es otra estrategia de segmentación del target al que va dirigida la oferta.

- Posicionamiento con relación a la competencia.

Resultará más sencillo para los clientes realizar comparaciones que comprar un producto o servicio desconocido.

Para penetrar en la mente de una persona, debemos preocuparnos por ser el primero en, de no ser así, se ha de buscar el espacio en la escalera o mente del consumidor:

Aceptar ser el segundo y actuar como tal, no puedes enfrentarte al líder, ya ha conseguido un espacio en la mente de las personas lo que le reporta mayor presupuesto para combatir en el sector, estrategia conocida como “posicionamiento en contra”

Vivimos en un mundo con multitud de productos y servicios sustitutivos de una necesidad, la estrategia empresarial no puede centrarse en mejorar su oferta sin estudiar previamente lo que existe en el mercado y escuchar al cliente sobre sus demandas, han de buscar en la mente del cliente en lugar de buscar más usos o características de los productos o servicios a prestar.

2.2.4. Teoría de las organizaciones

Las organizaciones deben ser estudiadas desde sus entornos internos y externos, identificar cuáles son los puntos críticos, los factores,

activos e insumos que permita plantear estrategias. Por lo general se realiza un análisis FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como un análisis estático de la empresa y organización productiva y a partir de ello desarrollar el planeamiento estratégico de la unidad de producción (Ferro, Alejo, & Mariano, 2015).

2.2.5. **Teoría General de Sistemas.**

“Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados. Interrelación significa que P elementos se encuentran en una relación R, tal que el comportamiento de un elemento P en R1 es diferente de su comportamiento en otra relación R2” (Betalanffy, 1968).

El análisis sistémico es un aspecto en el cual en general, se ha trabajado poco en los estudios de la realidad agraria. Se parte de un tipo de enfoque diferente para observar y analizar la realidad agropecuaria. En general las metodologías aplicadas se han especializado más en el análisis de las partes que en la totalidad de las explotaciones rurales. En consecuencia, señalaremos ahora, algunos elementos distintivos de la teoría de sistemas, que estarán presentes en esta otra forma (complementaria) de estudiar las explotaciones.

Con los conceptos de sistema antes desarrollados podemos decir que los sistemas agrarios cuentan con todos los elementos que lo definen como tal, es decir existen vínculos internos y externos, hay una interacción entre sus diferentes elementos que actúan en sinergia para lograr objetivos comunes.

Para (Spedding “1979) “El enfoque de sistemas es una forma de ver el mundo y de resolver los problemas basada en la idea de que es imprescindible identificar y describir el sistema para poder entenderlo, ya sea para mejorarlo, copiarlo o compararlo con otros”.

El concepto de sistemas es algo que está ampliamente difundido en nuestra vida diaria y que, en forma consciente o inconsciente, utilizamos permanentemente para referirnos a muchas de las cosas que nos rodean. Entre los que más conocemos:

Sistemas de comercialización. Permiten que se distribuyan: los alimentos y lleguen a nuestra mesa, los medicamentos, la vestimenta, la energía y los productos e insumos en general, etc.

Sistemas de comunicaciones. Radio, fax, televisión por aire y cable, teléfonos (fijos y celulares), prensa escrita y todos sus componentes.

Sistemas de transportes. Para el traslado de bienes y personas.

Sistemas informáticos. Computadoras, redes informáticas etc.

Sistemas mecánicos. Sistema mecánico de un automóvil, tractor u otra maquinaria agrícola, de los transportes en general.

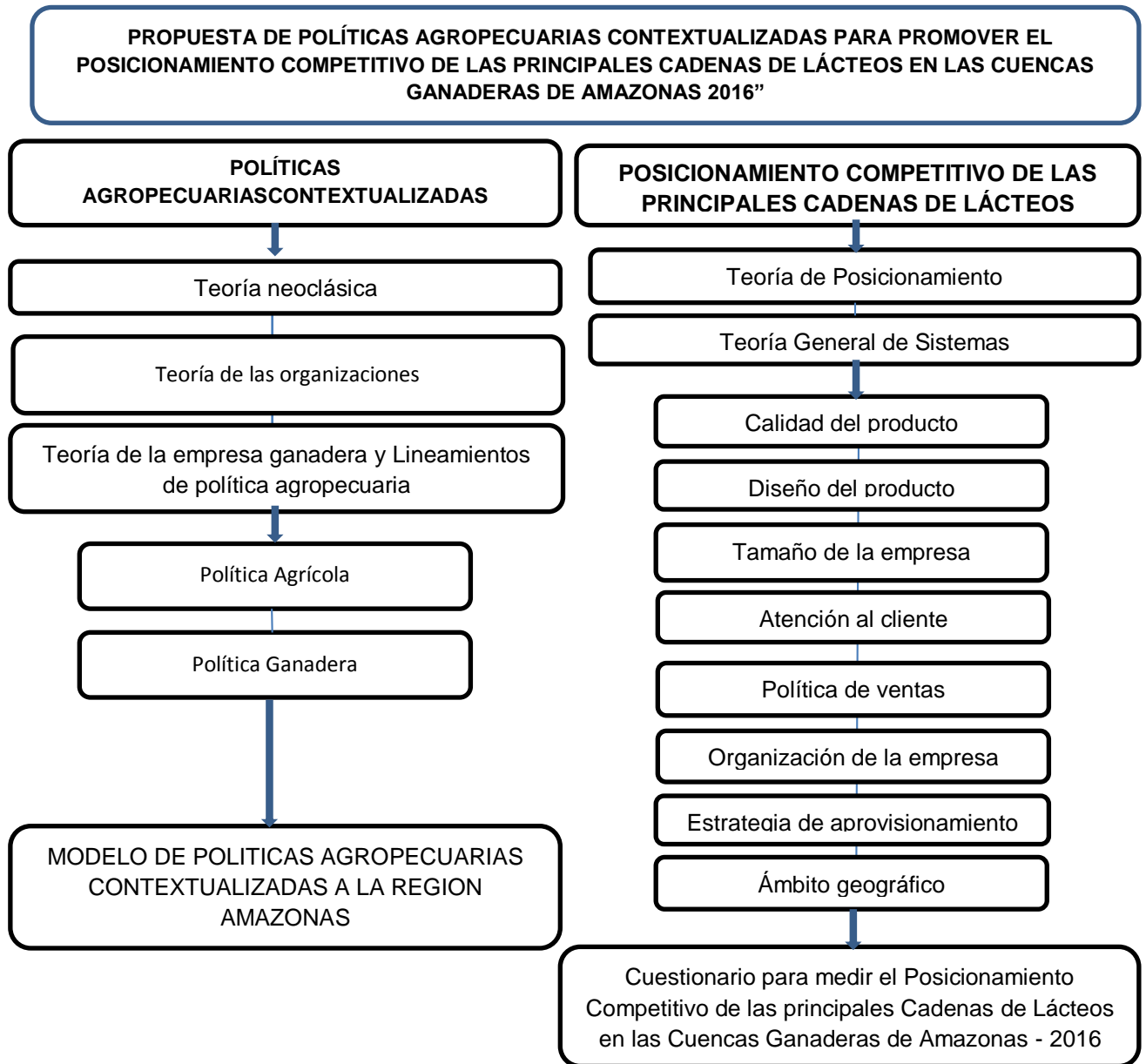
Sistemas políticos vigentes. Partidos Políticos, congresistas, Concejo de Ministros, Gobiernos Regionales y Locales, etc.

Sistemas jurídicos de las naciones. Cuerpo legislativo vigente, leyes, decretos, Código Rural, Civil, Sistema Judicial, Fiscales, Abogados etc.

Sistemas biológicos de los vegetales, de los animales, del ser humano etc.

En un sistema, las partes están relacionadas unas con otras y dependen unas de otras, no se trata de una colección al azar de fragmentos y pedazos, sino de un conjunto de elementos dispuestos de una manera determinada, para cumplir con su propósito específico"

Esquema N° 1. Síntesis teórica grafica



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Marco Conceptual

Política Agraria

Según la FAO (2004) las políticas agrarias son conceptos y experiencias destinadas que implementan los tomadores de decisiones con la finalidad de promover y desarrollar entornos que fomenten la agricultura, permitiendo así el desarrollo de las poblaciones involucradas en dicha actividad. Además, es un componente fundamental del desarrollo rural, puesto que existe una relación directa en la mayoría de países del mundo entre ruralidad y agricultura.

Política Agropecuaria.

Conceptualmente parecida a las políticas agrarias, sin embargo, van orientadas al desarrollo productivo pecuario en los campos agrícolas, ganaderos, de silvicultura y acuícola. Cada política tiene ciertas características propias según el sector al cual va orientado y busca general las condiciones que permitan impulsar el crecimiento y desarrollo económico del país con el fin de mejorar la calidad de vida de su población. MINAGRI.

Política ganadera.

Es un componente de las políticas desarrollo rural, tiene como finalidad general las condiciones para que la actividad ganadera pueda desarrollarse y aprovechar sus potencialidades. Para ello propicia la integración productiva, el desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías y la dotación de infraestructura pública necesaria. MINAGRI.

Políticas públicas

Las políticas públicas son lineamientos que plantea un gobierno con la finalidad de garantizar el normal desenvolvimiento de la población de un país; estas son priorizadas en función de las necesidades de la población y el soporte técnico profesional (Cejudo & Michel, 2016).

En ese sentido una política pública nace cuando el gobierno identifica la necesidad de la población y plantea acciones y lineamientos que van a permitir fomentar su desarrollo y aprovechar sus potencialidades normalmente.

Ventaja Competitiva

Según Porter (1996) la ventaja competitiva es aquella característica de la unidad de producción que le permite tener ventajas en el mercado; generalmente está ligada a la capacidad de innovación que tienen los diferentes sectores productivos y las capacidades que tienen sus directivos en aprovechar eficientemente los recursos internos y externos.

Posicionamiento

El posicionamiento refiere a la capacidad de una marca, producto o servicio de permanecer en la mente del cliente o consumidor, de tal manera que se asocie a modos de vida, estilos de vida e incluso a sentimientos geográficos y otras formas de concepción social.

Una estrategia de posicionamiento permite asociar el producto con los deseos del consumidor, para ello se debe conocer las necesidades de los clientes y evaluar las estrategias desarrolladas por las unidades de la competencia.

Según Lamb (2014) consiste en el desarrollo de una estrategia de mercadeo que permita influir en la percepción de los clientes y los potenciales clientes de una determinada marca, empresa o unidad prestadora de servicios.

Para Kloter (2005), por otro lado, es la manera en que los consumidores definen al producto, teniendo en cuenta sus características y atributos, relacionándolos con la experiencia propia.

Diferenciación de productos

Lamb (2014) describe a la diferenciación como una estrategia que las empresas utilizan para diferenciarse de la competencia; se debe precisar que estas diferencias pueden ser reales o generadas por la percepción.

Mapeo Perceptual

La forma en cómo se grafica en diferentes dimensiones, los productos, marcas o grupo de productos en la mente de los consumidores (Lamb, 2014).

Reposicionamiento

El mismo autor, utiliza las estrategias de reposicionamiento, cuando tienen ciertos problemas de posicionamiento o adaptarse a los cambios del mercado y el entorno (Lamb, 2014).

Procesos de posicionamiento

El proceso de posicionamiento de una marca tiene siete pasos principales y consisten en el siguiente.

- Se debe identificar primeramente los productos que son competitivos.

Se debe analizar a la unidad de negocios para evaluar cómo se está posicionando la empresa frente a los competidores que esta tiene.

También se debe analizar la percepción del consumidor respecto del producto para evaluar su posicionamiento y si este cubre con las expectativas del cliente.

- Identificar atributos determinantes

Los atributos del producto pueden ser factores clave en el posicionamiento del mismo.

- Evaluar la percepción de los consumidores en el entorno

Se debe determinar qué atributos son importantes para el mercado objetivo, para incorporarlo en los productos que se ofrecerá o incorporar las modificaciones necesarias en el producto en circulación.

- Evaluar la posición actual del producto en el mercado.

Se debe evaluar si el producto ya está en el mercado o se va a desarrollar un nuevo producto, para ello se debe estudiar los atributos de éste en el mercado.

- Evaluar más de un atributo y el efecto de su combinación en los clientes.

Se debe evaluar el grado de preferencia del potencial consumidor, realizar comparaciones con los productos competidores e identificar todos los atributos que podrían ser utilizados en la estrategia de posicionamiento de la marca o producto.

- Realizar los ajustes necesarios en función a las necesidades del cliente.

Se debe segmentar el mercado en función a los diferentes beneficios que el cliente busca; de tal manera que permita el posicionamiento en distintos segmentos, puesto que se puede ajustar el producto a cada uno de ellos si se conoce sus necesidades.

- Se debe elaborar el protocolo de ejecución del plan de marketing que permita el posicionamiento de la marca o producto.

Finalmente se debe decidir en función a los resultados de los estudios implementar el proceso de posicionamiento, teniendo en cuenta, las preferencias del mercado, los diferentes segmentos, la naturaleza del producto o servicio y la posición actual de los competidores.

Debe tenerse en cuenta los costos que generen cada una de las acciones de implementación de la estrategia; e incluirse en los costos unitarios de producción, a fin de evaluar su factibilidad económica.

Cadena de valor

Para Porter (1996) la cadena de valor es:

“El conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, que se extienden durante todos los procesos, que van desde la obtención de las fuentes de los proveedores, hasta que el producto terminado se entrega finalmente en las manos del consumidor. La cadena de valor tiene como objetivo maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. Como instrumento de decisión proporciona información al categorizar las actividades que producen valor añadido en una organización e identificar las actividades que le generan una ventaja competitiva sustentable”.

Cadena productiva

Conjunto de agentes productivos que se relaciona gracias al mercado y está conformada por los agentes proveedores de insumos, la transformación, producción, comercialización, distribución e incluso el consumidor. (CICDA, 2006)

Competitividad

Cuando una empresa tiene la capacidad de hacer frente a las cualidades cambiantes del entorno, puede crecer y desarrollarse, venciendo las dificultades que el entorno presente, garantizando su sostenibilidad (Bueno, 1995)

Estrategia.

Conjunto de acciones, recursos y planes distintos a los ordinarios que permiten lograr un objetivo estratégico a la empresa (Jones, 1998)

Sistema de producción agropecuario.

Conformado por cada uno de los factores de producción debidamente organizados y que cumplen una función determinada con fines económicos. Vera y Vega (1979)

Cadena de Lácteos.

Conjunto de agentes que conforman la producción, transformación, distribución y comercialización de productos lácteos. Peter Drucker.

Leche entera cruda

Producto de la secreción mamaria, cuya finalidad es alimentar a las crías.

La tecnología humana ha permitido el aprovechamiento de la leche producida por el ganado, incorporando técnicas que han permitido el incremento de la producción natural de leche. En la actualidad es uno de los productos de origen animal de mayor consumo humano en el mundo (Fundacion Hogares Campesinos Juveniles, 2010)

Queso

Producto obtenido de la coagulación de la leche; está constituido por la mayor parte de solidos lácteos y se obtiene mediante diversas técnicas de procesamiento (Fundacion Hogares Campesinos Juveniles, 2010).

Yogur

El yogur, es producto de la fermentación de la leche con microorganismos especiales. Existen diferentes tipos de yogur, generalmente son de consistencia gelatinosa, acidez notable con aroma característico diferente a la leche (Fundacion Hogares Campesinos Juveniles, 2010)

Productores.

La FAO (1995) define al productor como:

“la persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado" (p.33).

Grandes productores

Los grandes productores se caracterizan por utilizar tecnología de punta; asimismo su sistema productivo es intensivo y pueden acceder fácilmente a mercados internacionales. (FAO, 1995)

Medianos Productores

Un buen porcentaje de la población rural se encuentra en esta categoría, tienen bajo nivel tecnológico, no tienen acceso al sistema financiero, la información y tienen como mercado principalmente el mercado local y regional (FAO, 1995)

Pequeños Productores.

Explotación generalmente familiar, distribuida en casi todas las regiones rurales, su nivel educativo es muy bajo, pequeñas extensiones y pocas cabezas de ganado. Tienen como actividad complementaria a la ganadería, puesto que su actividad principal es la agricultura. En lácteos su producción está orientada al autoconsumo y producción artesanal de procesados (FAO, 1995)

Industria alimentaria.

Es la encargada de los procesos de elaboración y transformación de los productos alimenticios para el consumo humano, utilizando insumos de origen animal y vegetal principalmente. (FAO, 1995)

Agroindustria rural láctea

Son las unidades productivas que producen principalmente derivados lácteos artesanales, para el mercado local y autoconsumo. (FAO, 1995)

Gran Industria

Concentra la gran producción láctea en el país, con una gran capacidad de planta y un elevado nivel tecnológico industrial. (FAO, 1995)

Comercialización o venta.

Segun Stanton (1987) el sistema de comercialización es el encargado de determinar los canales para hacer llegar el producto hasta el consumidor; es el encargado de fijar el precio y la presentación de los productos.

Acopiador.

Son agentes formales o informales que agrupan la producción de las pequeñas unidades para obtener ventajas rentables en el transporte y comercialización por volúmenes. MINAGRI.

Poronguero.

En las zonas rurales, es el agente encargado de recorrer establos y recoger la leche cruda producida por las pequeñas unidades agropecuarias. Es el nexo entre el pequeño productor y los transformadores artesanales y consumidores directos. MINAGRI.

Centro de Acopio.

Punto físico donde se recolecta la leche producida por los pequeños productores para luego derivarla al centro de transformación o distribución. MINAGRI.

Centros de Venta.

Lugares de venta directa de los productos lácteos, ubicados principalmente en centros poblados.

Consumidores.

Último eslabón de la cadena productiva, son la razón de ser del sistema productivo. Cada proceso que se implemente deberá tener en cuenta al consumidor.

Calidad del producto

El producto debe tener las condiciones que el cliente requiere, tratando siempre de ofrecerle comodidad y ventajas (Kondo, 1994)

La calidad es una serie de procedimientos y acciones hacia una mejora continua (Deming, 1989)

La norma ISO (2005), plantea que es el grado en el que un conjunto de características inherentes del producto cumple con ciertos requisitos.

Por otro lado, Deming (1989) define a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado”.

Diseño del producto

Proceso mediante el cual se desarrollan nuevos productos, el que debe cumplir con los requisitos especificados por el cliente.

Tamaño de la empresa

Refiere siempre a la capacidad de utilizar inputs para producir cierta cantidad de outputs que tiene una empresa.

Empresa

Unidad productiva formal o informal que a través de un proceso productivo transforma inputs en outputs.

Atención al cliente

EL servicio de atención al cliente es el concepto más fundamental de cualquier unidad productiva o empresa, se centra principalmente en brindar soluciones a las necesidades del cliente con eficiencia (Damazo, 1987)

Política de ventas

Es la estrategia de comercialización que haya tomado una unidad productiva, es la herramienta fundamental que indica el cómo la unidad productiva se inserta en el mercado. American Marketing Association

Organización de la empresa

Hall (2003) indica que todas las unidades productivas están organizadas y estructuras de una manera específica en función a los objetivos que desea alcanzar.

Por otro lado Delgado (2011) menciona que:

“Formaciones sociales complejas y plurales, compuestas por individuos y grupos, con límites relativamente fijos e identificables, que constituyen un sistema de roles, coordinado mediante un sistema de autoridad y de comunicación y articulado por un sistema de significados compartidos en orden a la integración del sistema y a la consecución de objetivos y fines. Estos fines, o el modo de conseguirlos, no siempre son aceptados por todos sus miembros, por lo que deben ser negociados o impuestos, lo que permite entender las organizaciones como coaliciones de poder en lucha, a veces por el cómo conseguir los objetivos y a veces por la fijación de los objetivos mismos. De duración relativamente estable y continua,

estas formaciones sociales se hallan inmersas en un medio ambiente con el que mantienen mutuas relaciones de influencia”.

Estrategia de aprovisionamiento

Todas las unidades productivas estipulan sus estrategias de aprovisionarse de los recursos necesarios para su proceso productivo, buscando en todo momento optimizar reduciendo costos de insumos. Fischer y espejo.

Ámbito geográfico

Las unidades productivas tienen un ámbito geográfico de acción y su realidad productiva depende en muchos casos de este. Por otro lado, las grandes empresas han logrado vencer las barreras geográficas y pueden encontrarse distribuidas en todo un país y fuera de este.

CAPITULO III:
MARCO METODOLOGICO

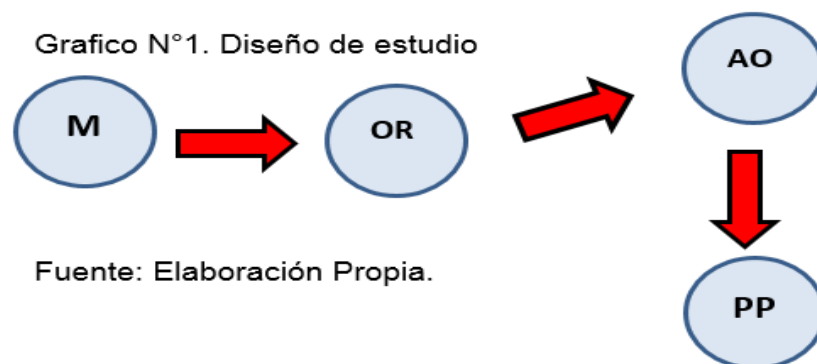
3.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo propositivo, Hurtado (2000). Puesto que busca elaborar una propuesta de lineamientos de política contextualizada como solución al problema que aqueja a la cadena de productos lácteos de las cuencas ganaderas en la Región Amazonas, a partir del análisis real de necesidades actuales que contribuirán en la mejora de la productividad y la óptima tendencia al posicionamiento competitivo de la cadena de lácteos.

3.2. Diseño de estudio

El presente trabajo parte de un diseño metodológico No Experimental – Transversal, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se extrajo la información tal cual se da en su contexto natural. Hernández, Fernández y Baptista (1991).

Se enfoca a una visión de futuro, apoyado en la producción de datos primarios a través de encuesta con la técnica del cuestionario como instrumentos de recogida de información. Con el cual se obtuvo la información del posicionamiento competitivo de la cadena productiva de lácteos.



M:	Muestra
OR:	Observación de la Realidad
AO:	Análisis de la observación
PP:	Plan de Propuesta

3.3. Variables

3.3.1. V. I. Políticas Agropecuarias

Definición Conceptual

El conjunto de medidas e instrumentos que aplica el estado en materia agropecuaria con el fin de lograr el desarrollo socioeconómico rural son las políticas agrarias (MINAGRI, 2014).

Definición Operacional

Estrategias operativas que tienen por finalidad contribuir con la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la competitividad y lograr impulsar la economía en el campo.

3.3.2. V. D. Posicionamiento competitivo de cadena de lácteos

Definición Conceptual

Según Lamb (2005) el posicionamiento competitivo es utilizar todos los recursos del marketing para lograr posicionarse en el espacio mental del consumidor.

Definición Operacional

El posicionamiento competitivo de las cadenas de lácteos es un conjunto de estrategias que me permiten ubicar las características físicas y organolépticas de un producto, en la mente de los consumidores finales.

<p>V. D.</p> <p>Posicionamiento competitivo de cadena de lácteos</p>	<p>Calidad del producto</p>	<p>Deleite del consumidor.</p> <p>Precio diferenciado.</p> <p>Marca del producto.</p> <p>El distribuidor.</p> <p>El esfuerzo publicitario.</p> <p>Cientes satisfechos con el Producto obtenido.</p>	<p>Cuestionario para medir el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos.</p>
	<p>Diseño del producto</p>	<p>Funcionalidad, efecto y capacidad de producto.</p> <p>Durabilidad, la facilidad del mantenimiento.</p> <p>Fácil transporte.</p> <p>Facilidad para el almacenamiento.</p> <p>Impactante a la vista.</p>	
	<p>Tamaño de la empresa</p>	<p>mercados a la que abastece</p> <p>Valor económico generado.</p> <p>Número de trabajadores.</p> <p>Formación de los trabajadores.</p> <p>Tipo de tecnología que utiliza.</p> <p>Volumen de producción de derivados lácteos.</p>	

		<p>Valor económico que genera.</p> <p>Población de animales que maneja.</p> <p>Litros de leche que procesa.</p>	
	Atención al cliente	<p>Tiempo que tarda el cliente en ser atendido.</p> <p>Servicio que brinda la empresa.</p> <p>Cliente satisfecho por la atención recibida.</p> <p>Conformidad con requerimientos.</p> <p>Servicio pos venta.</p>	
	Política de ventas	<p>Características de la oferta frente a la demanda.</p> <p>Índices de costos de producción de la materia prima y de productos derivados.</p> <p>Publicidad de los productos.</p> <p>Ventas al por mayor y menor.</p> <p>Productos diferenciados por marca.</p> <p>Tamaños estandarizados de los productos.</p>	

		<p>Ventas especiales por temporada.</p> <p>Ofertas y regalos.</p> <p>Servicio post venta.</p> <p>Capacidad de venta.</p> <p>Precio de los productos a lo largo de la cadena.</p> <p>Porcentaje de utilidad en la venta de leche.</p> <p>Kilogramos de quesos para venta.</p> <p>Litros de yogur para venta.</p> <p>Litros de leche para venta.</p>	
	Organización de la empresa	<p>Grado de organización.</p> <p>Formas de Sociedad de la cadena.</p> <p>Empresas individuales.</p> <p>Organigrama de la empresa.</p> <p>Rubro de intervención.</p> <p>Función en el mercado donde interviene.</p> <p>Relaciones sociales y culturales de los actores de la cadena.</p> <p>Resultados económicos generados en la cadena.</p>	

	Estrategia de aprovisionamiento	<p>Disposición de materiales y productos para satisfacer la demanda.</p> <p>Proveedores gestionan inventarios.</p> <p>Índice del poder de compra de materia prima o productos derivados.</p> <p>Capacidad de transformación.</p> <p>Manejo de stock en forma permanente.</p>	
	Ámbito geográfico	<p>Tamaño de la población donde funciona la cadena de lácteos.</p> <p>Población ofertante de materia prima.</p> <p>Capacidad de demanda de la población.</p> <p>Distancia del centro de producción al mercado Acceso al centro de producción.</p> <p>Vías de acceso mantenidas permanentemente.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población estuvo conformada por 109 Productores de leche, transformadores, comercializadores de las cuencas ganaderas de la Región Amazonas.

3.4.2. Muestra

Se empleó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{E^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 109 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (109 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 85$$

Seleccionamos una muestra de 85 productores y procesadores.

El parámetro utilizado es la proporción (p) de la población, debido a la heterogeneidad de éxito o fracaso.

Nivel de Confianza: 95% $Z_{\alpha/2}^2 = 1.96^2$

Precisión (Error): Según criterio del Investigador 5%,

Varianza: $p \times q = 0.25$, se utilizó la varianza máxima para este estudio.

Donde:

$p = 0.5$: (proporción de egresados con la variable de interés)

$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$: (proporción de egresados sin la variable de interés)

3.5. Método de Investigación

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron los siguientes:

3.5.1. **Método Científico:** “contrastación dialéctica entre la teoría y la práctica”, el uso de este método consistió en la percepción directa de que las políticas agropecuarias dadas por el estado, no tiene el efecto que se espera tenga en los productores y actores de la cadena productiva de lácteos en la región Amazonas, al no alcanzar estos el posicionamiento esperado en el mercado; este método permitió recabar la información necesaria de cada factor interviniente en las variables de la investigación y tomar los criterios pertinentes para una alternativa de solución.

3.5.2. **Método Analítico:** Este método facilitó conocer los resultados obtenidos después del procesamiento de datos de los instrumentos aplicados, con la finalidad de analizar los indicadores que describa y evalúen el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de Amazonas.

3.5.3. **Método Inductivo:** Este método permitió describir y explicar la realidad problemática del posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de Amazonas.

3.5.4. **Método Deductivo:** Mediante este método se conoció la realidad global del problema del posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas desde una visión general a lo particular.

3.5.5. **Método Sistémico:** A través de éste método se encaminó todas las etapas del estudio al interrelacionar los elementos, componentes y dimensiones e indicadores del posicionamiento competitivo de las cadenas de lácteos de la Región.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada en este trabajo fue la entrevista, mediante el cual se recabo información directa de los actores de la cadena y la problemática que tienen en su actividad cotidiana.

Para la recolección de datos se aplicó el instrumento (cuestionario) elaborado por el autor que consta de 50 preguntas validadas mediante la técnica Delphi y juicio de expertos, con la cual se recopilamos un conjunto de temas planteados en los objetivos de la investigación.

3.6.1. Técnica de gabinete

- Se revisó información correspondiente a Políticas Pecuarias, cadena de lácteos y posicionamiento competitivo.
- Se realizó el análisis de la información, además de las fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación.
- Fichaje, sirvió para sistematizar la información recogida en trabajos de campo.
- Se tabulo y codifico la Información estadística que se recopiló del cuestionario, en el programa Microsoft Excel según las dimensiones de posicionamiento competitivo.

- Se procesó la Información en el software estadístico Spss 23.0 para el análisis e indicadores por dimensiones y en forma general de posicionamiento competitivo.
- Se analizó los resultados y se interpretó la Información procesada siguiendo los parámetros estadísticos.
- Se revisó Información basada en las variables de estudio que den sustento al posicionamiento competitivo de las cadenas de lácteos y a la propuesta del modelo de políticas agropecuarias contextualizadas a la Región Amazonas.

3.6.2. Técnica de campo

- Se realizó el levantamiento de la información, a través de la técnica de la **encuesta** que emplea como instrumento al **cuestionario** para medir el Posicionamiento Competitivo de las principales Cadenas de Lácteos en las Cuencas Ganaderas de Amazonas.
- Observación, esta técnica consiste en la aplicación de los sentidos sobre la realidad en estudio con la finalidad de obtener información que quizá no se pueda obtener a través del instrumento.

3.6.3. Instrumento:

Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario para medir el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos de las cuencas ganaderas de amazonas, elaborado por

el autor que consta de 50 preguntas validadas mediante la técnica Delphi y por juicio de expertos, con la cual se recopilaron los temas planteados como objetivos de investigación.

3.6.3.1. **Validez por Juicio de Expertos**, el contenido del instrumento. Se seleccionaron 3 expertos en el área, que juzgaron y evaluaron el instrumento de recolección de la información evaluando y dando visto bueno de conformidad según criterios como: claridad, relación entre preguntas, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología. De este análisis se concluyó que el instrumento se puede aplicar y es válido.

3.6.3.2. **Confiabilidad**: Se aplicó a la muestra, para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizando un estadístico de prueba como el alfa de Cronbach. Dicho indicador evaluó la confiabilidad y las correlaciones ítem-ítem e ítem-total del instrumento y así se analizó y evaluó si las preguntas del instrumento tienen relación significativa estadísticamente entre ellas. Al aplicar y evaluar la muestra piloto se encontró un alfa de Cronbach de 0.92. Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestro variable posicionamiento competitivo, con un valor $\alpha=0.92$, se concluyó que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

3.7. Métodos de análisis de datos.

Para el análisis de datos que se procesó, se tabuló la información en la hoja de cálculo Microsoft Excel 2013 y el software estadístico Spss V23.0, se aplicó la estadística descriptiva donde se analizó por dimensiones y en general.

3.7.1. **Cuadros estadísticos:** Son tablas que se distribuyen en frecuencias y porcentajes por filas y columnas que resumen la información descriptivamente, permitiendo identificar las características % de las dimensiones y en general de posicionamiento competitivo de las cadenas de lácteos.

3.7.2. **Gráficos estadísticos:** Son representaciones pictóricas en barras simples o compuestas dobles o apiladas en frecuencias o porcentaje, que permitieron describir gráficamente el comportamiento o características de las dimensiones del posicionamiento competitivo de las cadenas de lácteos.

3.7.3. **Estadígrafos:** Son indicadores descriptivos, que permitieron describir el comportamiento numéricamente de las dimensiones de posicionamiento competitivo, como los puntajes y los promedios.

CAPITULO IV:
RESULTADOS, DISCUSION Y
ORGANIZACIÓN DE LA PROPUESTA .

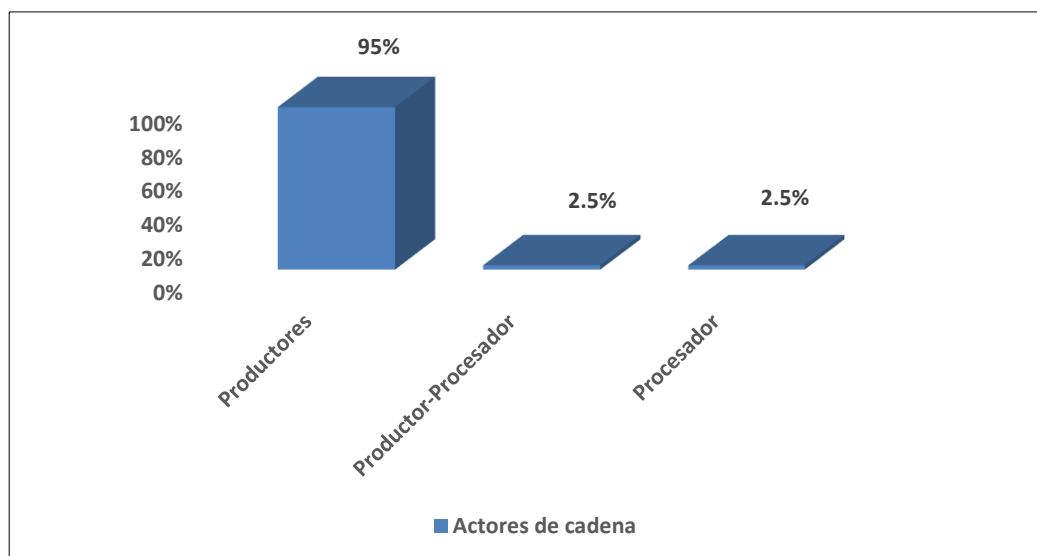
4.1. Análisis de resultados

Cuadro N°2. Actores de la cadena productiva y % de participación.

Actores de cadena	Cantidad	%
Productores	81	95%
Productor-Procesador	2	2.5%
Procesador	2	2.5%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°2. Actores de la cadena productiva y % de participación.



Fuente: Elaboración propia

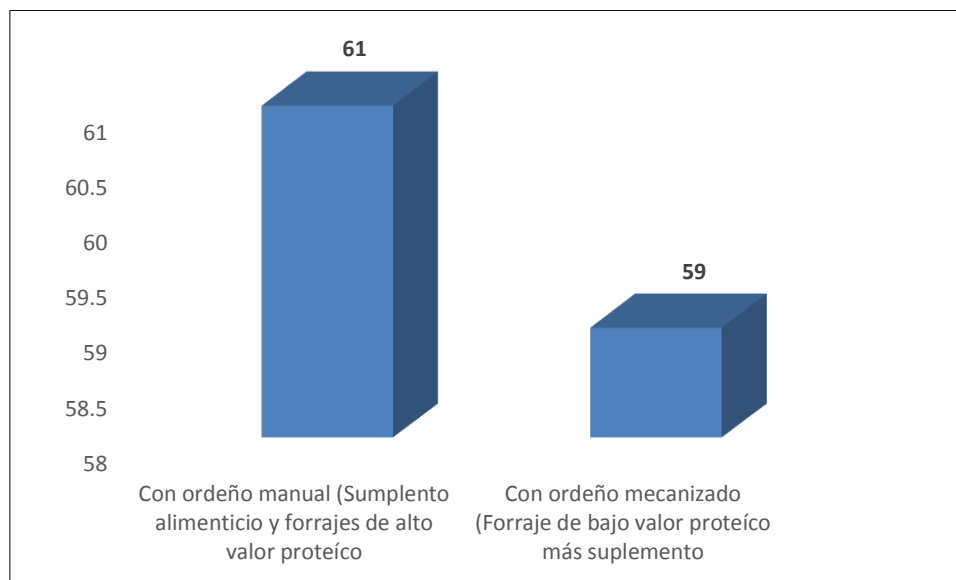
Del cuadro N°2 y gráfico N°2, observamos que del 100% de actores de la cadena el 95% corresponde a productores de leche, el 2.5% a productores procesadores y el 2.5% a procesadores específicamente.

Cuadro N°3 Productores innovadores y puntaje en participación.

Condición (productores innovadores)	Puntaje
Con 2 ordeños, manual más Suplemento alimenticio y forrajes de alto valor proteico	61
Con 2 ordeños mecanizado más Forraje de bajo valor proteico más suplemento	59

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°3. Productores innovadores y puntaje en participación.



Fuente: Elaboración propia

Del cuadro N°3 y gráfico N°3, observamos que el productor innovador que realiza dos ordeños por día, suplementa con alimento balanceado, con ordeño manual, los forrajes que brinda a sus animales es de alto valor proteico y tiene un puntaje de 61. Y el productor innovador que realiza dos ordeños por día, suplementa con alimento balanceado, con ordeño mecanizado, los

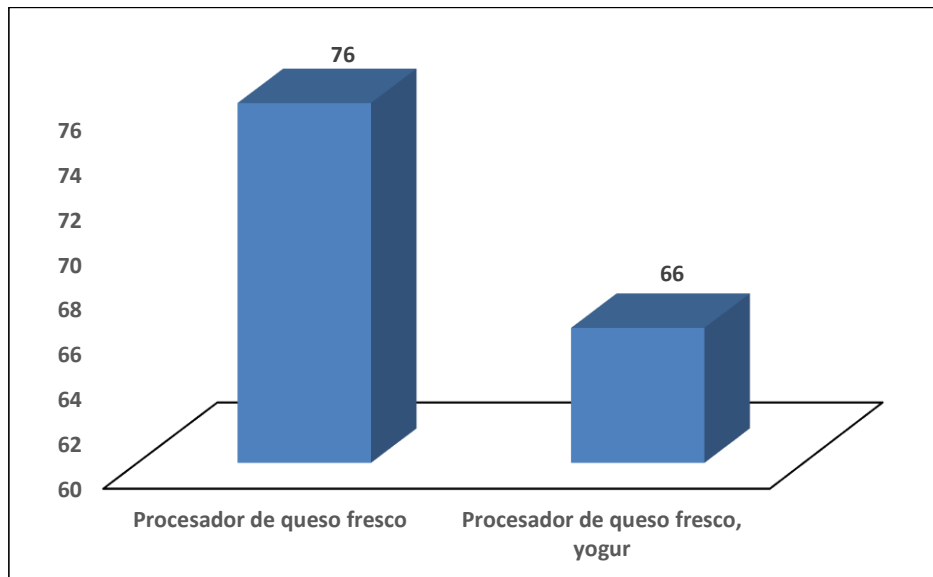
forrajes que brinda a sus animales es de bajo valor proteico tiene un puntaje de 59, ambos se ubican en un nivel de posicionamiento medio.

Cuadro N°4. Tipo de producto procesado y puntaje obtenido.

Condición	Puntaje
Procesador de queso fresco salado	76
Procesador de queso fresco tradicional, yogur	66

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°4. Tipo de producto procesado y puntaje obtenido.



Fuente: Elaboración propia

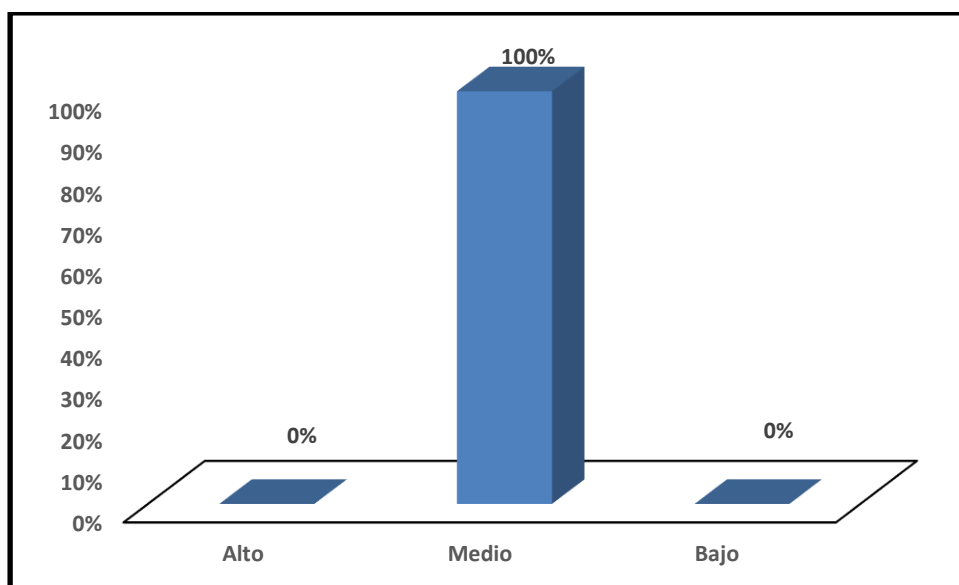
Del cuadro N°4 y grafico N°4, observamos que el procesador de queso fresco tiene un puntaje de 76 y el procesador de queso fresco y yogur tiene un puntaje de 66, ubicándose en un nivel de posicionamiento medio.

Cuadro N°5. Nivel de posicionamiento y rango de evaluación de productores

Nivel	Rango	Cantidad	%
Alto	(27-39)	0	0%
Medio	(14-26)	81	100%
Bajo	(0-13)	0	0%
Total		81	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°5. Nivel de posicionamiento y rango de evaluación de productores



Fuente: Elaboración propia

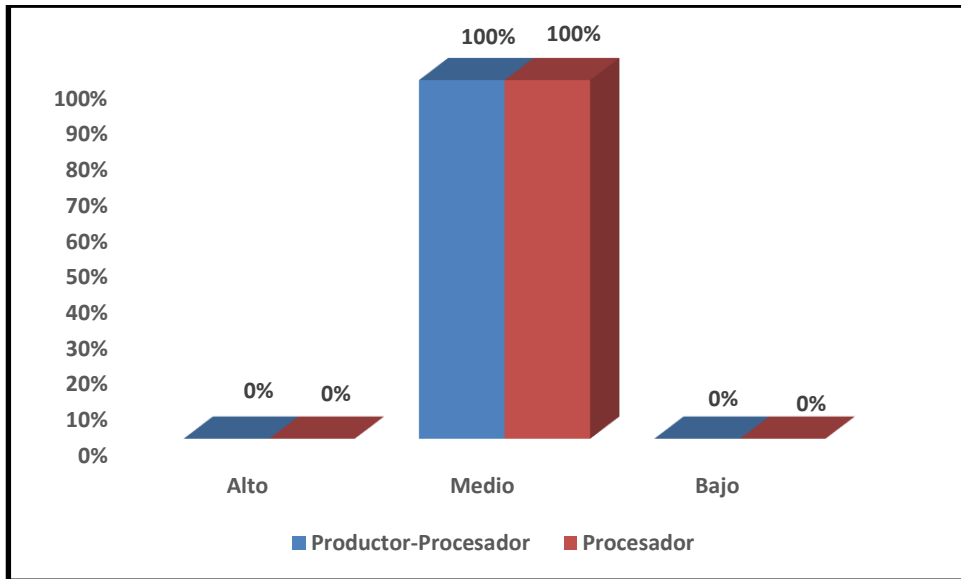
Del cuadro N°5 y gráfico N°5, observamos que según el rango de calificación el 100% de actores de la cadena se encuentran en un nivel medio de posicionamiento.

Cuadro N°6. Nivel de posicionamiento entre productor procesador y procesador.

Nivel	Rango	Productor-Procesador		Procesador	
		Cantidad	%	Cantidad	%
Alto	(0-50)	0	0%	0	0%
Medio	(51-100)	2	100%	2	100%
Bajo	(101-150)	0	0%	0	0%
Total		2	100%	2	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6. Nivel de posicionamiento entre productor procesador y procesador.



Fuente: Elaboración propia

Del cuadro N°6 y gráfico N°6, observamos que en la comparación de productor procesado con procesador netamente ambos tienen al 100% un nivel de posicionamiento medio.

4.2. Discusión de resultados

- De los actores de la cadena productiva en estudio el 95% corresponden al sector primario (productores de leche) y el 5% al sector secundario (procesadores de la materia prima a quesos), quiere decir, que en las cuencas ganaderas entre los productores y los procesadores se da la cadena corta, que los procesadores se convierte en el mercado final de los productores de leche entera cruda.- a lo que él (MINAGRI, 2014) define a la cadena como un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final"
- En los centros de producción primaria existen productores innovadores, que han adoptado algún tipo de tecnología para optimizar sus recursos y maximizar sus utilidades, pese a ello se encuentran diferencias. El caso puntual es el sistema de ordeños 2 veces por día, suplemento alimenticio al momento del ordeño.- un productor realiza el ordeño manual pero brinda a sus vacas en producción forrajes de alto valor proteico al pastoreo controlado por cercos eléctricos, adicionado a esto suplemento alimenticio con elevados porcentajes de proteína, sin la presencia de terneros, el resultado del cuestionario arroja puntaje de **61**; el otro caso es productor que realiza ordeño mecanizado, suplemento alimenticio con porcentajes de proteína media, pastorea a sus vacas en producción forrajes de bajo nivel proteico controladas con cercos eléctricos, sin

presencia de terneros, obtiene un puntaje de **59**. Quiere decir si se aplica un tipo de tecnología se debe tener en cuenta todos los factores mínimos para tener ventajas competitivas, a respecto Porter (1996) menciona que la ventaja competitiva es aquella característica de la unidad de producción que le permite tener ventajas en el mercado; generalmente está ligada a la capacidad de innovación que tienen los diferentes sectores productivos y las capacidades que tienen sus directivos en aprovechar eficientemente los recursos internos y externos.

- El comparativo entre productores de queso fresco salado, con productores de queso fresco tradicional y producto como yogur encontramos que hay diferencias en los puntajes obtenidos a través del cuestionario aplicado, esto es debido a que los procesadores de queso fresco salado tiene menos gastos en el proceso operativo y los insumos que utiliza da mayor rendimiento a su producto final, caso contrario a procesador de quesos tradicionales esto conlleva a mayores gastos operativos, personal y tiempo haciendo de estos menos eficientes. A esta diferencia Lamb (2014) lo define como una estrategia que las empresas utilizan para diferenciarse de la competencia; se debe precisar que estas diferencias pueden ser reales o generadas por la percepción.
- Los productores primarios de leche fresca entera cruda, su nivel de posicionamiento es medio, ya que para estar en un posicionamiento alto se requiere de factores como tener registrada una marca por el cual los consumidores inmediatos o consumidores finales lo tengan en mente en cualquier lugar donde se encuentren relacionándolo con cualquier cosa que se asemeje y reconozcan al productor y/o producto. A todo esto, Lamb (2014) refiere que es el desarrollo de una

estrategia de mercado que permite influir en la percepción de los clientes y los potenciales clientes de una determinada marca, empresa o producto.

- El nivel de posicionamiento entre productor y procesador de acorde a la escala de medición está en nivel medio, debido a que ambos actores funcionan en un sistema informal, son conocedores de la normatividad existente para realizar cada proceso, pero estos no lo aplican y por ende el producto final que obtienen es de baja calidad, además al posicionamiento se mide por la imagen que tienen los consumidores de un determinado producto y esta imagen se da con la marca, el color y diseño de empaque y otras características que forman parte de un producto impactante en el mercado y de calidad. A lo que Deming (1989) define a la calidad como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado”.

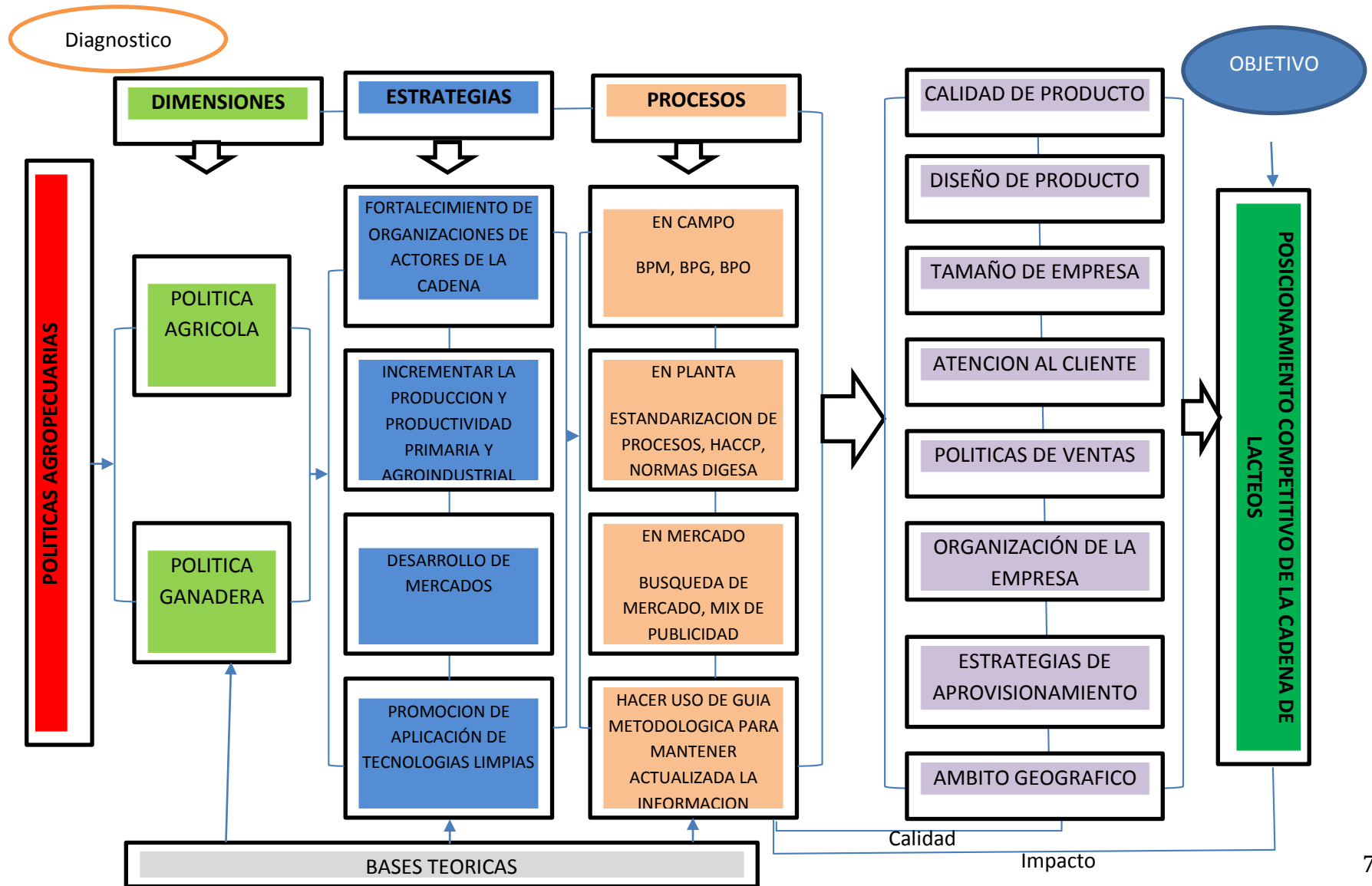
4.3. Organización del modelo y fundamentación

Modelo de Propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016.

MODELO DE PROPUESTA

I. MODELO DE POLITICAS AGROPECUARIAS CONTEXTUALIZADAS A LA REGION AMAZONAS

Grafica N°7. Representación del Modelo



II. INTRODUCCIÓN

Las políticas agropecuarias contextualizadas permiten a los actores del sector, intervenir en forma más eficiente en el campo de la cadena productiva de lácteos con recursos humanos, tecnológicos y financieros, para lograr el incremento sostenido de los ingresos y medios de vida, sobre la base de mayores capacidades y activos más productivos de los actores directos e indirectos de la cadena productiva de lácteos de la Región Amazonas

(Martinez, 2016) Considera que la empresa funciona en un mercado con competencia perfecta y se tiende a minimizar costos y maximizar el beneficio. Asimismo, se supone que se conocen las relaciones técnicas entre los productos y los factores (función de producción) así como los precios de entradas y salidas de la explotación.

El autor se identifica plenamente con la definición, refiriendo que en cada eslabón de la cadena hay función empresarial y para que esto funcione como tal es necesario fortalecer las capacidades de los actores directos empoderándolo con conocimientos técnicos y legales hasta lograr el posicionamiento competitivo de su producción que estos generan.

Se presenta un cuadro con contenidos de actividades a desarrollar, objetivos, estrategias, recursos con el cual se desarrollará el modelo, los sectores responsables, los instrumentos de medición, los momentos de evaluación y la vigencia del modelo.

III. OBJETIVOS Y / O PROPOSITO

3.1. General.

Promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de amazonas 2016.

3.2. Objetivos específicos

- Fortalecer las organizaciones de productores de lácteos (asociaciones empresariales de productores, programas de capacitación en gestión empresarial).
- Desarrollar tecnologías innovadoras en los diferentes procesos de la cadena productiva de lácteos.
- Desarrollar un mercado de servicios empresariales de calidad para todos los agentes de la cadena (fortalecimiento de capacidades a proveedores, acceso al crédito, acceso a información de mercados).
- Promover la aplicación de tecnologías Limpias.

IV. TEORIAS.

4.1. Teoría de la empresa ganadera

Porter, 2003. Señala que las empresas de una nación deben pasar de competir sobre ventajas comparativas [bajo costo de mano de obra o de recursos naturales] a competir sobre ventajas competitivas que surjan a partir de productos y procesos únicos.

Este enfoque de competitividad establece que las estrategias de competitividad de las empresas, así como el desarrollo de cadenas productivas incluyendo; el liderazgo en costo, la diferenciación de los productos y la segmentación del mercado.

4.2. Teoría de las organizaciones

Las organizaciones deben ser estudiadas desde sus entornos internos y externos, identificar cuáles son los puntos críticos, los factores, activos e insumos que permita plantear estrategias. Por lo general se realiza un

análisis FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como un análisis estático de la empresa y organización productiva y a partir de ello desarrollar el planeamiento estratégico de la unidad de producción (Ferro, Alejo, & Mariano, 2015).

4.3. Teoría neoclásica

Según la teoría neoclásica, las imperfecciones del mercado se debe principalmente la presencia de instituciones que intervienen generando inconvenientes en el sistema oferta-demanda. Postula, además, que la Bolsa de Valores es la prueba contundente de mercado perfecto donde con toda claridad el precio se define por la oferta y la demanda, en consecuencia, las imperfecciones de los otros tipos de mercado se pueden medir calculando la distancia de éstos a la bolsa.

El planteamiento neoclásico no considera a las instituciones necesarias para que el sistema funcione, no se incluyen en la teoría económica; sin embargo, hay una postura neo institucional que las concibe como entes reguladores del proceso económico.

V. FUNDAMENTACIÓN

En el presente capítulo destacan los referentes teóricos que han caracterizado el desarrollo de Políticas agropecuarias para lograr el posicionamiento competitivo de las cadenas productivas.

5.1. Fundamento filosófico.

Filosofía es el amor a la sabiduría, es el conjunto de conocimientos que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el actuar de la persona en su campo de acción.

La propuesta se fundamenta filosóficamente por conocer las diferentes teorías de ciencias como la política pública, ciencias agrarias, ciencias zootécnicas, ciencias económicas, ciencias industriales, las mismas que interactúan para poder establecer un conocimiento teórico práctico y hacer funcional en la realidad.

(Martínez, 2016) considera que la empresa agropecuaria funciona en un mercado con competencia perfecta y se tiende a minimizar costos y maximizar el beneficio. Asimismo, se supone que se conocen las relaciones técnicas entre los productos y los factores (función de producción) así como los precios de las input-output de la explotación.

5.2. Fundamento Epistemológico.

(Rodríguez, 2002) Refiera a Oppenheimer en su libro: “Science and Corzon Understading”, pone en claro que la ciencia le confiere al hombre poder, mas no ideas humanas ni sabiduría.

El conocimiento en su versión sistemática y rigurosa presenta una evolución, en la cual destaca diversos estilos de pensamiento. Estilos que han marcado los avances científico- tecnológicos en la historia y que por diversas vías se han transferido al ámbito productivo.

Los análisis de éstos pondrán en evidencia cuáles son los supuestos epistemológicos que subyacen en la práctica cotidiana, por ello se requiere comprender el proceso socio-histórico de las teorías de las empresas y las organizaciones en el tiempo actual.

VI. PILARES

6.1. Fortalecimiento de las Organizaciones de los actores de la cadena.

Fortalecer las organizaciones de productores, proveedores y procesadores existentes y promover la creación de otras, de acuerdo con parámetros de representatividad, capacidad de gestión y generación de servicios a sus asociados.

6.2. Incremento de la Producción y Mejoramiento de la Productividad primaria y agroindustrial

Incremento sostenido de la producción sobre la base de mayores capacidades y activos más productivos, aumentos significativos en la oferta y la demanda de productos lácteos desarrollado con tecnologías apropiadas y de impacto sobre la productividad y la rentabilidad de los actores de la cadena productiva.

6.3. Desarrollo de Mercados de Productos Lácteos

Difundir la legislación en materia de sanidad e inocuidad de los productos lácteos a fin de satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores

6.4. Promoción y aplicación de tecnologías Limpias

Elaboración de propuesta de producción limpia para la cadena

VII. PRINCIPIOS

7.1. Calidad

Principio bajo el cual se aplicara el modelo permitiendo que los lineamientos de política agropecuaria se apliquen en función al contexto actual de cada cuenca ganadera lechera, y realizar idóneamente todos los procesos propuestos en la diferentes etapas que forman parte de la cadena de productos lácteos, se optimizará los recursos, se empleara todas las

medidas tecnológicas y legales pertinentes para lograr obtener un producto final de calidad, por ende el desarrollo económico de todos los actores de la cadena productiva.

7.2. Impacto

Este principio busca que el modelo se aplique para obtener los resultados pertinentes a la cadena de lácteos en la Región Amazonas y se logre el esperado posicionamiento competitivo, así mismo esto se podrá realizar mediante el desarrollo de actividades propuestas y según parámetros y normas técnicas establecidas.

VIII. CARACTERÍSTICAS DEL MODELO

Las características del modelo: Propuesta de políticas agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016 parten del análisis de la realidad actual de cada cuenca.

Las características del modelo son múltiples, tiene un proceso intencional, de puesta en pertinencia cambios técnicos, organizacionales, administrativos y sociales, en respuesta a problemas de posicionamiento, rentabilidad económica y aceptabilidad social.

IX. CONTENIDOS

Actividad	Objetivo de la actividad	Estrategia a desarrollar	Recursos y materiales	Responsables	Instrumentos de evaluación
<p>-Programa de Capacitación en gestión empresarial</p> <p>-Promoción y consolidación de organizaciones empresariales</p> <p>-Promoción de ruedas de negocios entre los actores de la cadena.</p>	<p>•Fortalecer las organizaciones de productores de lácteos (asociaciones empresariales de productores, programas de capacitación en gestión empresarial).</p>	<p>N°1. Capacitación a Organizaciones de los actores de la cadena.</p>	<p>Humanos Financieros Tecnológicos</p>	<p>Gobierno Regional. DRA. Universidad. Municipalidad. Empresa Privada.</p>	<p>Fichas técnicas de observación</p>
<p>Mejoramiento de la Calidad de la leche y derivados</p> <p>-Consolidación de Programas Sanitarios.</p> <p>-Buenas prácticas de ordeño</p> <p>-Implementación de Plan Haccp en todas las pequeñas plantas de procesamiento de la leche.</p> <p>-Estandarización los procesos de cada producto lácteo en toda la Región.</p> <p>-Implementación y ejecución de un Sistema de Aseguramiento y</p>	<p>•Desarrollar tecnologías innovadoras en los diferentes procesos de la cadena productiva de lácteos.</p>	<p>N°2. Implementar y aplicar tecnologías innovadoras para Incrementar la Producción y Mejorar la Productividad primaria y agroindustrial</p>	<p>Humanos Financieros Tecnológicos</p>	<p>Gobierno Regional. DRA. Universidad. Municipalidad Empresa Privada.</p>	<p>Fichas técnicas de observación</p>

<p>Certificación de la Calidad en la Agroindustria rural.</p> <p>Promoción de la investigación, implementación y adaptación de tecnologías en todos los eslabones de la cadena</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de estudios de Costos de Producción -Creación de un sistema de Innovación Tecnológica Agroindustrial -Creación del Centro de Servicios de Productividad (control lechero) -Coordinaciones para la realización del Censo Ganadero <p>Promoción de Condiciones favorables de acceso al crédito y financiamiento para los eslabones de la cadena.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apoyo a la Ejecución de Programas de Desarrollo Rural (hacia la ganadería vacuna y agroindustria rural) -Propuesta de instrumentos de financiamiento diferenciado con tasas preferenciales. -Simplificación de los procesos administrativos para el saneamiento físico y legal de la tierra y entrega de títulos. (Privatización de las tierras comunales) 					
---	--	--	--	--	--

<p>Apoyo con Infraestructura que facilite el desarrollo de la Cadena.</p> <p>-Fomentar el desarrollo de tecnología para la agroindustria artesanal, ordeño, acopio y enfriamiento de leche.</p>					
<p>Difusión de la legislación en materia de sanidad e inocuidad de los productos lácteos a fin de satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores</p> <p>-compilación de reglamentos y normas técnicas que establecen requisitos de calidad para productos lácteos.</p> <p>-concertación de los estándares nacionales para evaluar la calidad de leche y derivados, empaques y otros.</p> <p>-A semeja normas del Codex Alimentarius con las normas peruanas, adecuar estas últimas para su implementación futura.</p> <p>Incremento de la oferta y demanda, de productos lácteos.</p> <p>-Implementación de un plan de marketing (mix de publicidad)</p> <p>-Promocionar el consumo de leche y derivados nacionales en los programas sociales del estado.</p>	<p>•Desarrollar un mercado de servicios empresariales de calidad para todos los agentes de la cadena</p>	<p>Nº3. Uso de medios radiales y televisivos para desarrollar el Mercado de Productos Lácteos</p>	<p>Humanos Financieros Tecnológicos</p>	<p>Gobierno Regional. DRA. Universidad. Municipalidad Empresa Privada.</p>	<p>Fichas técnicas</p>

<p>-Normas y estandarización de derivados lácteos regionales para productos con denominación de origen.</p> <p>Promoción del funcionamiento competitivo y transparente de los mercados de la leche y de productos lácteos</p> <p>-Perfeccionamiento de los mecanismos de defensa de la producción nacional de las distorsiones de los precios internacionales.</p>					
<p>Elaboración de propuesta de producción limpia para la cadena</p> <p>-Desarrollo de proyectos para aprovechamiento de los residuos, agrícolas y agroindustriales en la alimentación animal.</p> <p>-Desarrollo de proyectos de aprovechamiento de los residuos de las empresas productoras de derivados lácteos.</p>	<p>•Promover la aplicación de tecnologías Limpias.</p>	<p>Nº4. Capacitación referido a la aplicación de tecnologías Limpias</p>	<p>Humanos Financieros Tecnológicos</p>	<p>Gobierno Regional DRA. Universidad. Municipalidad Empresa Privada.</p>	<p>Fichas técnicas</p>

X. EVALUACIÓN.

La evaluación se realizará en tres etapas:

8.1. Evaluación de inicio.

Se realizará mediante el análisis situacional de la realidad, mediante un diagnóstico exhaustivo, para el cual se realizará el análisis FODA. Con la

aplicación de la guía metodológica para el análisis de cadenas productivas desde la producción primaria(leche), transporte, Procesamiento (plantas de proceso), canales de comercialización y producto final; a cada cuenca ganadera lechera, con la finalidad de saber de qué base se parte y que es lo que se logrará en un determinado tiempo.

8.2. Evaluación de proceso.

Esta actividad se realizará en los centros de producción de la materia prima (aplicación de BPG, BPM, BPO), centros de transformación de la materia prima a derivados (Plan HACCP, Normas DIGESA, Estandarización de procesos, Diseño de marcas, Marketing, Mercadeo) y a las asociaciones (Nivel de organización), para ver los avances y transformaciones y efectos que se está teniendo con la implementación del modelo.

8.3. Evaluación del modelo en general.

Esto se realizará por el lapso de 3 años transcurrido la implementación, con la finalidad de medir el impacto alcanzado, corregir las deficiencias del modelo y perfeccionar en la medida posible.

XI. VIGENCIA DEL MODELO

El modelo tendrá una vigencia de 3 años, tiempo en el cual nos permitirá realizar todas las etapas propuestas y el desarrollo de las mismas, para así poder saber la funcionalidad del mismo.

XII. RETOS QUE EXIGE EL MODELO.

Romper los esquemas y paradigmas tradicionales que limitan a los actores de la cadena de lácteos a acceder a nuevos conocimientos y fortalecer los que ya tienen, Empoderar a los productores en normas técnicas de producción en campo, de producción en proceso, normas de organización, técnicas de mercadeo, así mismo monitorear su aplicación para logra la funcionalidad del modelo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

BIBLIOGRAFÍA

- Betalanffy, V. (1968). *Teoría general de los sistemas*. (D. F. Económica, Ed.) Mexico.
- Bueno, E. (1995). La competitividad en la empresa: Un enfoque de «Organización» y una referencia, Dirección y Organización. *Dirección y organización*(13), 5-15. Obtenido de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=1017>
- Caballero, M. A. (2010). *La Industria de la Leche En Mexico. Conductas y Tendencias*. Montecillo, Texcoco, Mexico: Colegio de Posgraduados.
- Castañeda, T., Espinoza, E., Boucher, F., Arriaga, C., Sánchez, E., & Espinoza, A. (2012). La cuenca quesera artesanal de Aculco, Estado de México: los retos de Competitividad de la Air, desde la dinámica de las redes Socio-Productivas. *Agritrop*. Obtenido de <http://agritrop.cirad.fr/552741/>
- cejudo, G. M. (enero -junio de 2016). Gestion y politica publica. *Scielo*.
- Cejudo, G. M., & Michel, C. L. (Enero - Junio de 2016). Coherencia y políticas públicas: Metas, instrumentos y poblaciones objetivo. *Gestión y política pública*, 25(1), 3-31. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v25n1/v25n1a1.pdf>
- D, V. N. (s.f.). Atencion al cliente.
- Damazo, J. (1987). Servicio al cliente. *Sativan*.
- Delgado, P. M. (2011). Formaciones sociales complejas y plurales.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos, S.A.
- Espinoza, D., Jáuregui, M., & Leveau, O. C. (2013). *Plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú, CENTRUM, Cajamarca. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ESPINOZA_JAUREGUI_LEVAU_LACTEO_CAJAMARCA.pdf
- FAO. (1995). definiciones y conceptos III parte. *Documento N° 5*.
- FAO. (2004). Política de desarrollo agrícola. *FAO*, 605.
- Ferro, S., Alejo, L., & Mariano, R. C. (2015). Un modelo cualitativo para el análisis estratégico de organizaciones Aplicación y propuesta de alternativas en un estudio de caso. *Revista digital ciencias administrativas*(6). Obtenido de <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2081/2214>

- Fundacion Hogares Campesinos Juveniles. (2010). *Manual Agropecuario, Biblioteca del campo* (Vol. Tomo II). Bogota, Colombia: Lexus.
- Hall, R. (2003). Organizaciones: estructura y procesos. En S. Etzioni. Editorial Prentice Hall.
- Herring, P. (2000). *Ventaja competitiva*.
- ISO, N. I. (2005). Sistemas de gestión de la calidad.
- Jones, D. A. (1998). Why are so many food plants cyanogenic? *Phytochemistry*, 47(2), 155-162. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031942297004251>
- Kloter, P. (27 de 06 de 2005). *Posicionamiento*.
- Kondo, Y. (1994). Kaoru Ishikawa: What he thought and achieved, a basis for further research. *Quality Management Journal*, 1(4). Obtenido de <https://secure.asq.org/perl/msg.pl?prvurl=http://asq.org/quality-management/1994/07/quality-control/kaoru-ishikawa.pdf>
- Lamb, J. (27 de 06 de 2014). *Posicionamiento*.
- Martinez, S. (11 de Abril de 2016). *Teoria economica "La competencia perfecta"*.
- MINAGRI. (2014). *Boletín Integrado de las Estadísticas Agraria Diciembre 2014*. Lima: MINAGRI.
- Orjuela, A. L. (2013). *Estudio de la cadena lactea y su aporte a la competitividad de la zona noroccidental del municipio de Pasto, departamento de Nariño*. Tesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Pasto. Obtenido de <http://66.165.175.249/bitstream/10596/1025/2/Estudio.pdf>
- P. Kloter, G. A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (cuarta ed.). Mexico: Prentice hall.
- Parea, H. R. (2011). *Estudio sobre la posición competitiva del sector lácteos del distrito de Soritor- Alto Mayo*. Tesis de grado, Universidad Mayor de San Marcos, Soritor.
- Porter. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (1996). *Cadena de Valor*.
- Porter, M. (03 de mayo de 2011). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Quisimalin, H. M., & Gallardo, R. E. (Agosto de 2015). *Modelo de gestión organizacional y la relación del nivel de Productividad en la empresa de lácteos San Enrique de la provincia de Cotopaxi*. 2015. Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

- Ramírez, F. A. (2004). Vigilancia de la competencia en las cadenas productivas en Colombia. *EAN*(50), 156-165. Obtenido de <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/288>
- Saenz, M. T. (22 de 03 de 2015). El analisis de las politicas publicas. *Prezi*.
- Spedding. (1979). El enfoque de los sistemas de produccion agropecuarios. *DOCPLAYER*.
- Stanton, W. J. (Marzo de 1987). *Fundamentos de Marketing* (McGraw-Hill Inc., de Estados Unidos; 8ª Edición revisada edición (marzo de 1987) ed.). (C. M. Futrell, Ed.)
- Trout, J. (2013). Teorias de posicionamiento. *Gestiopolis*.
- Zafra, J. (2013). La cadena de valor de la leche líquida. *Distribución y consumo*(126), 5 - 13.
- Zavala, J. M. (2010). *Análisis del sector lácteo peruano*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/\\$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf)

ANEXOS

XII. Anexos:

FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE LÁCTEOS DE LAS CUENCAS GANADERAS DE AMAZONAS 2016”

AUTOR: Raúl Rabanal Oyarce

FORMA DE APLICACIÓN : Grupal, Individual

TIEMPO DE APLICACIÓN : 15 minutos

DIMENSIONES QUE MIDE EL INSTRUMENTO:

Calidad del producto

Diseño del producto

Tamaño de la empresa

Atención al cliente

Política de ventas

Organización de la empresa

Estrategia aprovisionamiento

Ámbito geográfico

FORMA DE VALIDACIÓN : Por Juicio de Expertos

CONFIABILIDAD : 92%

INSTRUMENTOS.

Cuestionario para medir el Posicionamiento Competitivo de las principales Cadenas de Lácteos en las Cuencas Ganaderas de Amazonas - 2016

Nombre _____ Empresa/Asociación _____

Fecha de Aplicación _____ Domicilio actual _____

Este cuestionario tiene por objetivo medir el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de amazonas 2016. Por favor responda los ítems descrito en las siguientes páginas. Use la siguiente escala de clasificación, para sus respuestas, marque el número que usted crea conveniente en el casillero correspondiente.

0 = No **1 = A Veces** **3 = si**

ITEMS	DESCRIPCION	0	1	3
1	¿En el hato que Ud. maneja cría ganado lechero?			
2	¿En su sistema de manejo, brinda suplemento alimenticio a su ganado?			
3	¿En su hato ganadero realizan prácticas adecuadas de ordeño?			
4	¿El manejo que brinda a sus animales cree que es el adecuado?			
5	¿La leche que Ud. produce vende a algún acopiador?			
6	¿Los envases en los que usted transporta la leche al centro de acopio son de fácil limpieza?			
7	¿Procesa la leche que Ud. produce?			
8	¿Hacen control de calidad de la leche?			
9	¿En el centro de acopio tienen sistema de frío?			
10	¿Usted pasteuriza la leche para la elaboración de quesos?			
11	¿Usted pasteuriza la leche para la elaboración de yogur?			
12	¿Para la elaboración de su producto tiene medidas de inocuidad?			
13	¿Cuándo usted Procesa la leche siempre obtiene productos con las mismas características organolépticas (sabor, olor, color y textura)?			
14	¿El producto que Ud. Vende, justifica sus gastos que genera producirlos?			
15	¿Los productos que usted vende los tiene identificado con alguna marca?			
16	¿Ha utilizado algún medio de comunicación para difundir o promocionar sus productos?			
17	¿El envase en el cual usted vende su producto facilita el transporte?			
18	¿La etiqueta que va en el envase de su producto impacta a simple vista a los consumidores?			
19	¿Vende los productos a un mercado local?			
20	¿Vende los productos a un mercado regional y nacional?			
21	¿La venta de sus productos le permite capitalizarse con el tiempo?			
22	¿En su centro de producción trabajan varias personas?			

23	¿El proceso de sus productos lo realizan en forma tradicional?			
24	¿El proceso de sus productos lo realizan en forma industrial?			
25	¿La cantidad de leche fresca que usted produce es menor a 50 litros?			
26	¿La cantidad de leche fresca que usted produce es mayor a 50 litros?			
27	¿La cantidad de quesos que usted produce es menor a 10 kilogramos diarios?			
28	¿La cantidad de quesos que usted produce es mayor a 10 kilogramos diarios?			
29	¿La cantidad de yogurt que usted produce es menor a 10 litros diarios?			
30	¿La cantidad de yogurt que usted produce es mayor a 10 litros diarios?			
31	¿Ha evaluado el costo de producción de un litro de leche?			
32	¿Ha evaluado el costo de producción de un kilo de queso?			
33	¿Ha evaluado el costo de producción de un litro de yogurt?			
34	¿Atiende a sus clientes es de forma inmediata?			
35	¿Los clientes demuestran satisfacción de su producto?			
36	¿Atiende reclamos respecto a su producto?			
37	¿Tiene estrategias de venta de su producto respecto a los similares que existen en el mercado?			
38	¿Invierte en publicidad para dar a conocer las bondades de sus productos?			
39	¿La marca que tiene su producto es reconocido en el mercado?			
40	¿Existe temporadas en el que su producto tiene mayor demanda?			
41	¿Su producto es conocido y requerido en el mercado?			
42	¿Cuenta con los insumos mínimos necesarios para procesar sus productos todo el tiempo?			
43	¿La venta del producto procesado es al contado?			
44	¿La venta del producto procesado es a crédito?			
45	¿Para abastecer al mercado en forma constante tiene alguna estrategia de aprovisionamiento?			
46	¿Maneja stocks permanentes del producto procesado?			
47	¿Su negocio está organizado formalmente?			
48	¿El centro de procesamiento de la materia prima (leche) tiene accesibilidad a los productores y al mercado?			
49	¿Cuentan con profesionales disponibles para asistirles en los procesos productivos?			
50	¿El estado interviene con proyectos para impulsar la productividad de la cadena de lácteos en su cuenca ganadera?			
Sub Total				
Total				

Se agradece su colaboración

13.1. Validación de los instrumentos

Análisis de fiabilidad

El cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente formula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_I^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K= número de ítems: 50

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

$$\alpha = \left[\frac{50}{50 - 1} \right] \left[1 - \frac{16.40}{172} \right] = 0.92$$

Interpretación: Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.70 es confiable estadísticamente. En nuestra variable posicionamiento, con un valor $\alpha=0.92$, se concluye que, el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	Total				
1	3	3	3	3	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	1	3	1	3	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	93	
2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	3	1	3	1	1	1	3	3	1	1	92			
3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	1	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	103			
4	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	1	1	95			
5	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	65			
6	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	65		
7	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63		
8	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	65		
9	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	64	
10	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	65		
11	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	66	
12	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	65	
13	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63
14	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63
15	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	64	
16	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	65
17	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63
18	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63
19	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	66	
20	3	1	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	63
St²=																																																		172					
St²	0.38	0.45	0.47	0.47	0.38	0.00	0.67	0.24	0.00	0.00	0.20	0.43	0.67	0.56	0.00	0.00	0.27	0.05	0.20	0.67	0.56	0.24	0.05	0.30	0.88	0.79	0.00	0.67	0.00	0.05	0.47	0.09	0.05	0.43	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.56	0.56	0.56	0.20	0.54	0.91	0.38	0.24	0.67	0.41	0.00	16.40	=St²			

Validaciones de instrumento

INFORME OPINION DE EXPERTOS: INSTRUMENTO (PRE Y POST-TEST)

I. DATOS DEL PROFESIONAL EXPERTO	
Nombre(s) y apellidos	Margina Gaján Villanueva
Profesión (es)	Lic en Ingeniería
Grado (os) académico (s)	Mag en Gestión de la Salud - Doctora en Ciencias de la Salud -
Institución (es) donde labora	Doctora en Ciencias de la Administración Universidad del Vallejo
Cargo que desempeña	Docente en Escuela de Post-Grado
II. DATOS RELACIONADOS AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Título de la Investigación	"Propuesta de Políticas Agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016"
Autor	Raúl Rabanal Oyarce
Denominación del Instrumento a validar	Cuestionario para Medir el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016"

III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Indicadores	Condición		
		BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.	/		
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.	/		

ORGANIZACIÓN	Presentan los ítems una organización Lógica.	✓		
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a las dimensiones que se evaluarán.	✓		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para evaluar la autoestima de los niños.	✓		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico –Científicos.	✓		
COHERENCIA	Hay relación entre Dimensiones e indicadores.	✓		
METODOLOGÍA	El Instrumento responde al propósito o de la investigación (En relación a la variable dependiente)	✓		

IV. VALORACIÓN- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(.....) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(.....) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

V. SUGERENCIAS (Completa el experto)

.....

Chachapoyas, 30 de agosto del 2016

Alvarina Gojón ✓

Firma del Profesional Experto

N° de DNI

16419318

N° De teléfono.....

#996055257

Validaciones de modelo

INFORME OPINION DE EXPERTOS: INSTRUMENTO (PRE Y POST-TEST)

I. DATOS DEL PROFESIONAL EXPERTO	
Nombres y apellidos	Bertha Hernández Fernández
Profesión (es)	Licenciada en Educación
Grado (os) académico (s)	Doctora en Educación
Institución (es) donde labora	UGEL - Chiclayo
Cargo que desempeña	Especialista
II. DATOS RELACIONADOS AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
Título de la Investigación	"Propuesta de Políticas Agropecuarias contextualizadas para promover el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016"
Autor	Raúl Rabanal Oyarce
Denominación del Instrumento a validar	Cuestionario para Medir el posicionamiento competitivo de las principales cadenas de lácteos en las cuencas ganaderas de Amazonas 2016"

III. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Indicadores	Condición		
		BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.	/		
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.	/		

ORGANIZACIÓN	Presentan los ítems una organización Lógica.	✓		
PERTINENCIA	Los ítems corresponden a las dimensiones que se evaluarán.	✓		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para evaluar la autoestima de los niños.	✓		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico –Científicos.	✓		
COHERENCIA	Hay relación entre Dimensiones e indicadores.	✓		
METODOLOGÍA	El Instrumento responde al propósito o de la investigación (En relación a la variable dependiente)	✓		

IV. VALORACIÓN- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

V. SUGERENCIAS (Completa el experto)

Apto para ser aplica

Chachapoyas, 30 de agosto del 2016

[Firma manuscrita]

Firma del Profesional Experto

N° de DNI 16526129

N° De teléfono 990219547

