



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Cadena productiva y comercialización de lácteos en la empresa Tirol,
Pucallpa - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Cappillo Ruiz, Anel Ingrid (ORCID: [0000-0002-4275-1879](https://orcid.org/0000-0002-4275-1879))

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: [0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y cariño.

Anel Ingrid

Agradecimiento

A mis docentes, quienes nos inculcaron a ser grandes líderes.

La autora

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y Operacionalización.....	28
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	29
3.5. Procedimientos	31
3.6. Métodos de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV.RESULTADOS	33
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	43
VII.RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022...	33
Tabla 2.	Nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.....	33
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	34
Tabla 4.	Relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.....	35
Tabla 5.	Relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.....	36
Tabla 6.	Relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.....	37

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre la cadena productiva y la comercialización.....	37
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 34 colaboradores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de cadena productiva, fue regular en 50 %, malo en 32 % y bueno en 18 %; la comercialización, fue medio en 65 %, bajo en 21 % y alto en 14 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.51 % de la cadena productiva influye en la comercialización.

Palabras clave: Productiva, comercialización, colaborador.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the production chain and the dairy marketing of the company Tirol, Pucallpa - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was 34 collaborators. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of the productive chain was regular in 50%, bad in 32% and good in 18%; commercialization, was medium in 65%, low in 21% and high in 14%. Concluding that there is a positive and significant relationship between the productive chain and the dairy marketing of the company Tirol, Pucallpa - 2022 since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.967 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); In addition, only 93.51% of the production chain influences marketing.

Keywords: Productive, commercialization, collaborator.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo ha notado un creciente interés por el progreso y el reforzamiento de las cadenas operativas, dentro de las cuales, tanto empresas privadas como entidades públicas está realizando la inversión de recursos que permitan mejorar esta herramienta para fomentar el crecimiento socioeconómico del entorno; a que los últimos análisis de la pobreza nivel mundial, establecen que uno de los principales elementos que no permite el desarrollo económico de las familias, es la falta el mejoramiento de la cadena productiva sobre los productos que cultivan, lo cual provoca que estos sean vendidos como materia prima en mercados donde no ofrecen un buen rédito por lo tanto, es necesario mejoramiento de la cadena productiva que permita a los productores acceder a nuevos mercados e industrializar sus productos para que estos tengan un alto Valor le permita mejorar su economía individual y colectiva, señala Ruiz et al. (2018), la limitación más que resalta para hacer posible la mejora de la cadena productiva de la falta de iniciativa por los dirigentes o gobernantes de una localidad, seguidamente se encuentra el egoísmo por la superación de los que más lo necesitan, seguidamente se encuentra la falta de información técnica que permita desarrollar un proceso eficiente hacia el logro de los objetivos.

En lo que concierne a la realidad peruana, se ha observado diferentes iniciativas y propuestas por distintos países para llevar a cabo el desarrollo de lineamientos políticos estatales para la mejora de la agricultura en pequeña escala, todo ello enmarcado en la búsqueda de la solidez alimentaria, para minimizar el índice de pobreza, incrementar la inclusión social, asimismo se utiliza como una alternativa para que las comunidades que desarrollan cultivos ilícitos, puedan optar por una metas propuestas viables y legales para generar ingresos que mejore su economía; en este sentido el autor Iturralbe (2018), sostiene que mediante la implementación de investigaciones que apoyen a perfeccionar las capacidades técnicas de los agricultores para producir sus productos, se ha logrado disminuir el índice de pobreza mediante la incorporación de cultivos como la palma aceitera, el café, el cacao, entre otros que acuerda lúdica acción geográfica, adicionalmente se ha logrado realizar la certificación de grandes extensiones de bosques, querían pérdidas de

animales, productos lácteos, etc. (p.35), sin embargo, se ha observado poca disponibilidad por parte de las autoridades y los agricultores para el mejoramiento de los procesos en la cadena productiva de relacionadas a la actividad económica que realizan.

La empresa Tirol, ubicada en la ciudad de Pucallpa y dedicada a la comercialización de lácteos y gran parte depende de los clientes que llegan a comprarles, ocupando el lado pasivo de la relación comercial, no pudiendo ofrecer su producto a mejores postores, debido a la carencia de equipos e infraestructura adecuada ya que no tienen cadena de frío, almacenamiento y requieren que su producto roten en el menor tiempo. Por otro lado, la falta de una adecuada cadena productiva, limita los ingresos y capacidad de crecimiento y ampliación de mercado estando en desventaja con los productores de lácteos de otros lugares que si tienen cadena productiva adecuada y que sus productos se venden en mercados nacionales.

Para ello se planteó el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa, 2022? **Problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?

Asimismo, de acuerdo a lo descrito, esta investigación fue **conveniente**; ayudo a brindar alternativas de solución a la falencia que se encontró en las variables. En cuanto a su **relevancia social**, contribuirá para futuras investigaciones, así como también se estableció como un instrumento informativo para las compañías con la misma realidad problemática, y esto ayudará a optimar sus productos y servicios ofertados hacia el público; además presenta un **valor teórico**; La cual brindará aportes de varios enfoques, teniendo en cuenta que cada uno describió cada variable de investigación. De la misma forma, fue de **utilidad práctica**; Ayudarán a los

funcionarios y directivos para la toma de decisiones de manera adecuada en el uso de la cadena productiva y la comercialización de dichos productos. Finalmente, con relación a la **utilidad metodológica**; Ayudo crear nuevas herramientas, las cuales pueden ser usados en posteriores investigaciones.

Como **objetivo general** se tiene: Determinar la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 y como **objetivos específicos** se tiene: **O1**: Analizar el nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. **O2**: Identificar el nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. **O3**: Describir la relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. **O4**: Determinar la relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Y como **hipótesis general** se tiene: **Hi**: Existe relación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 y como **hipótesis específicas** **H1**: El nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022, es buena. **H2**: El nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022, es alto. **H3**: Existe relación positiva y significativa entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 **H4**: Existe relación positiva y significativa entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a las investigaciones previas, para el **nivel internacional** se tiene a Mackay et al. (2019), en su artículo de tipo aplicado, con diseño no experimental, la población y muestra fue empresas PYMES, de la ciudad de Guayaquil, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, concluyeron que: teniendo en cuenta la información revisada en cuanto a los componentes que conforman el fortalecimiento de la cadena productiva, se determinó la necesidad de articular esfuerzos y procedimientos con las autoridades locales para el mejoramiento del desarrollo territorial, de modo que aquellos productos producidos en el entorno puedan obtener un valor agregado para ser considerados de una mejor manera los principales mercados, con lo cual se logrará mejorar los ingresos para las familias del lugar.

A ello, Hernandez et al. (2020), en su artículo de tipo básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de cuatro provincias de Cuba, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, concluyeron que: después de haber analizado la información correspondiente a la comercialización de los productos lácteos, se determinó que esta cuenta con potencial muy importante para el crecimiento, lo cual favorecerá las familias y empresas dedicadas a este rubro de negocio, sin embargo, se identificó diferentes problemas que tuvo como limitantes para proporcionar el desarrollo de la distribución, el cual está relacionado con la falta de actividad publicitaria y el mejoramiento de los procesos de relaciones y acercó empresas privadas o entidades públicas que ayuden ampliar el mercado y la llegada de más clientes interesados en los productos lácteos.

Chacon y Mora (2019), en su artículo de tipo básico, descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue de 10 emprendimientos en todo el país, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, concluyeron que: uno de los principales componentes de limitación que impide la industrialización de la leche caprina en América, está relacionado con el pequeño tamaño envergadura de las granjas así como su limitada estructura,

asimismo no existe un nivel técnico por parte de los productores que les permita mejorar diferentes aspectos de la crianza para obtener mejores resultados tanto en cantidad como en calidad para hacer más atractivos ante el mercado, todo ello se debe a que los productores no cuentan con un grado académico que les permita aplicar conocimientos teóricos técnicos en la crianza de los animales y la producción de la leche, por lo cual su nivel de producción es baja y no hay un mejoramiento de las razas.

A **nivel nacional**, Risco (2021), en su artículo de tipo básico descriptiva y el diseño de investigación no experimental, la población y muestra fueron las medianas empresas agro exportadoras ubicadas en la región de La Libertad, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, concluyeron que; se estableció que el sistema determinado para analizar los costos de cada proceso, tiene impacto favorable en la mejora de la cadena productiva de los espárragos, lo cual permite mejorar el control del bien intermedio y la fuerza laboral que se utiliza para realizar las actividades y procesos que demanda la producción, por lo cual, se estableció además que el sistema de costos más favorable para esta cadena productiva, y la determinación de los costos por procesos, debido a que posibilita el conocimiento no solamente de los costos que se han acumulado en cada etapa, sino que también brinda información importante para mejorar la toma de decisiones.

Asimismo, Mercado (2018), en su artículo de tipo aplicativo, descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue de cuatro provincias donde se aplicaron a 399 usuarios, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, Concluyó que: está integrada por una cantidad amplia de elementos los cuales poseen objetivos distintos, el cual es un factor que limita el progreso y el mejoramiento de los procesos, considerando que los diversos agentes no se encuentran abiertos al diálogo y que prefieren trabajar cada uno en base a sus propias metas, por lo cual no se puede establecer una agrupación u organización que haga posible mejoramiento los procesos mediante la adquisición de tecnología avanzada para mejorar la cadena productiva.

Devaux y Ordinola (2019), en su artículo de tipo básico, descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue a 66 agricultores de las mismas zonas, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento cuestionario, Concluyeron que: no se pudo encontrar una solución única para los diferentes desafíos que se presenta en las cadenas de Valor básicas, por lo cual se establece que la superación no está basada una sola actividad, el cual a su vez es una limitación para dar solución al problema de manera general, debido a que cada problema se presenta como un caso particular, por lo tanto no se puede aplicar una solución de manera transversal que mejore la cadena de valor de los diferentes agentes participantes en el proceso, por lo cual se estableció la necesidad de lineamientos políticos y la conformación de programas de desarrollo que ayude a mejorar el conocimiento técnico de los productores para obtener productos de mayor calidad que permita expandir los mercados.

A **nivel local**, Navarro (2019), en su artículo de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 14 empresas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, Concluyó que: mediante el análisis de las diferentes actividades primarias que conforman la cadena de Valor de las plantas dedicar procesamiento de agua de mesa en el distrito que conforman la provincia de San Martín, se determinó que el 88.9% de las personas encuestadas califican a este proceso con un nivel muy bueno, a diferencia de 10.1% de encuestados que lo califican como un nivel promedio, este resultado se debe a que las empresas que se dedican a estos procesos que realiza un control eficiente y de calidad en el agua a tratar, asimismo realizado un control eficiente de los procesos y los costos que se incurre en cada uno de ellos.

Torres, G. (2021), en su artículo de tipo básica, diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 76 inversiones públicas para la competitividad de la cadena de valor del café, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, Concluyó que: después de realizar de procesamiento estadístico del información recopilada mediante el cálculo del

coeficiente rho Spearman se estableció que las variables no poseen relación positiva y tampoco significativa, esto debido a que valor encontrado fue igual a -0.114 por lo cual se determina que la inversión pública no ejerce cambios sobre la competitividad en la cadena de Valor relacionada al café en San Martín de acuerdo al periodo comprendido entre los años de 2007 al 2019.

Reategui (2019), en su artículo de tipo básico, pre experimental, de corte longitudinal, aplicando un diseño no experimental, de pre y post prueba, la población y muestra estuvo conformada por de 111 agricultores de las localidades de Chazuta y Sauce, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, Concluyó que: la investigación logró comprobar un impacto de tipo positiva del mejoramiento de los procesos técnicos para el mejoramiento de la cadena productiva del plátano, el cual es impulsado como una estrategia promovida por el gobierno regional para mejorar la inclusión de la agricultura y sus respectivos agentes; asimismo se identificó a la incorporación de un sistema de costos por procesos que permite mejorar el control de los gastos y ordenada los procesos, con el cual además se logra mejorar la producción por cada hectárea sembrada.

Para la variable **Cadena productiva**, según Castillo (2021), la cadena productiva es conceptualizada como una red integrada por diferentes elementos y factores que se interrelacionan de manera estratégica ya sea de manera directa o indirecta permitiendo que el producto tenga el logro que necesitan hasta llegar al lugar final donde será consumido, por lo tanto se considera la cadena productiva como el actor social más importante que permite la disponibilidad de los productos de dé lugar de producción hasta el momento que el cliente satisfacer las necesidades del público, para el cual se realiza un análisis exhaustivo de las materias primas, insumos, procesos productivos, entre otros que dan lugar al producto final (p.45). la cadena productiva es un grupo de agentes socioeconómicos que anuncian de manera directa en la producción, y la transformación y la translación del producto y ayuda a delimitar las instituciones, las operaciones las extensiones, la tecnología, las relaciones de producción y la correlación de poder establecer el precio.

Para el autor, Castillo (2021), la cadena productiva es el grupo de mecanismos estratégicos, que posibilita el mejoramiento de productos para suplir las carencias de los clientes, por lo tanto, este proceso es considerado como un agente clave en la operatividad de la organización, en el cual se debe tener conocimiento el adecuado manejo de los materiales y socioeconómicos que permitirán la creación del producto. Cabe mencionar que una cadena productiva es un sistema que constituye y participar actriz que se relacionan de manera con seria de operaciones, transformar, comercializar el producto en un ambiente establecido, teniendo en cuenta que la tecnología es uno de los aliados de la cadena productiva, la cual ayudas y sistematizar los procesos que existe en ella.

En tanto la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA (2015), sostiene que la cadena propia puede ser considerada como una amplia cantidad de agentes económicos debidamente conectados entre sí que permiten mejorar la provisión de los elementos que permite obtener un bien que logre atender las exigencias de los clientes (p.11). Asimismo, tenemos en cuenta algunos componentes de la canica de la cadena productiva, la concertación en el ámbito público y privado, los productores y los organismos internacionales. La búsqueda de competitividad, la rentabilidad, equidad en todos los beneficios, fortalecimiento institucional, que abarca el ente local regional y nacional, los acuerdos Marco y por último los acuerdos de competitividad que existen entre entidades. Para la Dirección General de Promoción Agraria – DGPA (2015), la cadena productiva es el proceso de operatividad que permite la innovación de la materia prima en productos que serán ofertados por las organizaciones, dichos procesos deben realizarse adecuadamente, optimizando recursos e impulsando el alto desempeño de la fuerza laboral, asimismo, las organizaciones deben prever la cantidad suficiente de insumos, para no sufrir ningún percance durante la operatividad.

Al respecto Montaña et al. (2018), sostiene que todas las actividades agrícolas deben ser eficientes y competitivas, para lo cual es necesario la articulación de actividades que harán posible el fortalecimiento de la cadena productiva.

Cabe mencionar las superioridades de la cadena productiva; aumento de la rentabilidad y la competitividad, las economías en nivel, visión del macro y la realidad problemática, concertación pública y privada sobre los objetivos comunes, facilita la senda al crédito, la difusión de la tecnología y por último el incremento de los niveles de confianza entre los agentes participantes y la población de esta manera ayudará la sostenibilidad que se pueda mantener en el tiempo. Para los autores, Montaña et al. (2018), la cadena productiva es el conjunto de agentes económicos que se basan en la relación con los costos de producción, de acuerdo a la oferta y la demanda para generar mayor nivel de productividad, donde inicia de un proceso de elaboración hasta llegar a su consumidor final, donde nos queremos referir a los insumos, producción, transformación y comercialización. La cadena productiva en la actualidad, ha tratado de mejorar, ya que se obtenido oportunidades de poder exportar nuestros propios productos a otros mercados, trayendo consigo una oportunidad de crecer económicamente, entre la repartición de bienes y servicios, este proceso parte del trabajo en el campo, pasando a las fábricas industriales, y terminando en las tiendas comerciales, siendo estos sectores los encargados de la distribución de los productos. Asimismo los beneficios de la cadena productiva para las pequeñas empresas y productores; tienen acceso al información y nuevos conocimientos a costos bajos, tienen acceso a la data para la toma de decisiones que ayuden elevar su nivel de competitividad, la realización de habilidades para identificar organizaciones de asistencia técnica e incentivos y por último la oportunidad para tomar parte de las discusiones y acciones de investigación, desarrollo capacitación infraestructura y servicios, de esta manera esta puede ser sostenible en el tiempo y buscar beneficios para la empresa.

En este sentido, los autores Ortiz et al, (2017), indican que, la capacidad técnica de los diferentes agentes que conforman la cadena productiva, es de suma importancia para mejorar los procesos claves que permite obtener artículos y productos de calidad, que logren atender y saciar las demandas del público objetivo; finalmente dentro de este contexto, lo que la cadena productiva genera es crecimiento de abastecimiento en productos para un

consumidor final, donde los procesos de costos incurren diferentes insumos, mano de obra, y otros gastos de gestión, para hacer posible de brindarle un nuevo valor, con un margen de ganancia, para que el productor pueda volver a producir, y su trabajo sea remunerado, entonces la cadena productiva lo que busca es que los agentes económicos generen un mejor crecimiento de lo que son capaces de producir, pensando en su público objetivo, de acuerdo a su estudio de mercado, porque la existencia de competencia de mercado, es saber sobrevivir de buscar estrategias de ventas, así mismo poder administrar los recursos económicos (p.84). Cabe mencionar que el concepto de la cadena permite determinar la contribución de todos los factores y los procedimientos que intervienen en la transformación de un producto de origen agropecuario, desde su producción en el ambiente por parte de la persona que labora, hasta que se ha comprado en la forma de otros productos por parte de los consumidores finales, teniendo en cuenta que la cadena productiva establece lineamientos para poder lograr los objetivos que se trazan durante el tiempo que demora el procedimiento. Según los autores, Ortiz et al. (2017), la producción de artículos y productos, está constituida por una serie de elementos y procesos que intervienen la transformación de la materia prima y los insumos, en el cual se debe tener en cuenta los gastos que conciernen a los recursos asignados y la fuerza laboral utilizada, lo cual será recompensada o retribuida, al obtener el producto final y ponerlo a la disposición de los consumidores, las ventas es parte fundamental del proceso, ya que de ello depende la rentabilidad que pueda generar dicho producto. La cadena productiva es un análisis y de formulación de políticas, es fundamental por al menos dos razones importantes, en primer lugar, porque permite entender y valoriza la contribución de la agricultura a la economía del gobierno, el segundo accionamiento y de la adecuada articulación entre los diferentes eslabones de las cadenas que existen hoy en día.

Los autores Cayeros et al. (2016), Mencionan la importancia de la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan mejorar los procesos productivos, debido a que esto traerá consigo el mejoramiento de la calidad para ser aceptados en los diferentes mercados, asimismo, es

fundamental el manejo de un procedimiento de costos y eficaz que ayude la obtención de la data de cada parte del proceso para mejorar la toma de decisiones en cuanto al mejoramiento del mismo (p.56). Asimismo, las cadenas productivas se involucran de diversos participantes la cual se encuentra ante el procedimiento, durante este y después del procedimiento de producción, y las fuentes de financiamiento, entidades de asesoramiento, a los fabricantes, los negociantes de comercialización y los usuarios finales, la cual se formaliza mediante pactos de manera estratégica orden productivo de estos. Para los autores Caveros et al. (2016), la cadena productiva se refiere al proceso de transformación, para poder obtener un producto que pueda dirigirse al consumidor final, donde dentro de estas cadenas se asumen los costos de producción, como materia prima, fuerza laboral, costos indirectos de fabricación, ahora muy aparte están los gastos administrativos y gastos de ventas, y todo este proceso son lo que se generan para armar una cadena productiva, de producir un bien, lo cual repercute dispersar en el mercado, además los precios van de acuerdo a la exigencia de la oferta y la demanda en cada país, para poder mantener el equilibrio económico, donde se satisface un país y los entes productores. Cabe mencionar que la cadena productiva es un procedimiento productivo es decir un grupo de acciones que son planificadas de transformación de unos establecidos elementos o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un proceso tecnológico.

Según García et al. (2016), definen a la cadena productiva como el progreso de diferentes acciones y procesos que dan lugar a la obtención de un bien que ayudará a satisfacer las demandas del nicho selecto. Y esto también implica la participación de profesionales que utilizan su capacidad de utilizar la ciencia para sus experimentos de poder llegar a un bien, además las plantas fabricadoras de un producto, deben contar con un capital de inversión, muy amplio, ya que lo primero es poder contar con el permiso de funcionamiento, contar con un certificado de OSCE, y otros requisitos, para poder reabrir y estar en todo el derecho de fabricar un producto, lo cual asegura confianza y garantía, ya que la competencia de estos agentes económicos, luchan a diario de poder conseguir, nuevas reformas económicas, ante la competencia del

mercado, donde también compite el gobierno de velar por la economía, y que los productores tengas facilidades de pagar un impuesto justo, según sus ingresos generados (p.67). Asimismo, el enfoque de las cadenas productivas es relativamente nuevo en Latinoamérica, se usa hacer décadas para orientar la labor en otros países principalmente en Europa, esta perspectiva es desarrollada en el viejo continente la cual ha permitido mejorar la competitividad de varios productos de primera orden, leche, carne vino. FC de esta manera promoviendo la definición de pila de políticas sectoriales la cual son consensadas entre los diferentes actores de la cadena alimenticia, y de esta manera el análisis de las cadenas productivas es sólo una herramienta de análisis que puede identificar los importantes puntos críticos que obstaculizan la competitividad de un producto.

En este sentido los autores Prieto et al. (2017), menciona la importancia de que cada uno de los agentes que forma parte de la cadena productiva cohere con conocimientos técnicos que permita desarrollar los procesos de manera eficiente basados en la calidad del producto final, cada sector industrial, lo que busca es sacar un buen producto, y tener un aprovechamiento de su producción, donde son procesos que implican y que se invierten al producir grandes volúmenes de acuerdo a los requerimientos que se dan en los diferentes mercados, donde hacen todo lo posible de sacar su producto lo más pronto posible, para poder producir más, y es así que los productos se dispersan por todo lugar, si resulta ser calidad, y asegura que tengan clientes fijos de poder comprar sus producto, además acá también se valoriza y se toma en cuenta los costos, precios, para poder brindar al público en general, de saber poner un margen de ganancia de acuerdo a cuánto te costó tu costo de producción, lo cual repercute mucho a contabilidad de costo, además los entes administrativos, de poder controlar las diferentes áreas y productos de inventario, lo cual están en procesos, o productos terminados.(p.72)

De acuerdo con Borja et al. (2016) Permiten mejorar la aceptación de los bienes cuando son presentados a mercados nuevos o desconocidos, por lo

cual, la calidad es uno de los aspectos más relevantes que están sujetos a evaluación cuando los productos son presentados para exportación, debido a que cada país o mercado cuenta con sus propios estándares de calidad, el cual debe ser cumplido de manera eficiente para tener acceso a él. Como se va generando un buen producto, que consigas el respaldo del público, ya estas generando un poco de seguridad y rescate de clientes que va asegurar tu producción, de ser vendidas; entonces si no fuera así como realzaría la existencia de empresas grandes que ahora son, así comenzaron desde abajo, pero por el esfuerzo de una buena producción, ya resultan ser grandes hoy, porque siempre han trabajado en su mismo margen de estándar, y su misma calidad de producción, porque ya saben que a su público le gusta así, porque así lo prefieren, las cadenas productivas no solo es basarse en saber producir, es cuestión de análisis según los entes y normativas productivas, de poder contar con la autorización y capacidad de producir, un producto en base a tu público objetivo (p.59).

Asimismo, Oddone y Pérez, (2016), sostiene que las metodologías mediante cadena de valor, hace posible el desarrollo de un análisis estratégico y profundo que permite el mejoramiento de las estrategias para dar realce a la calidad de los bienes producidos, al mismo tiempo que establecen relaciones comerciales con diferentes mercados para obtener el máximo beneficio para los participantes. Como la cadena productiva es parte de los agentes económicos existentes, es que se ha podido dar un nuevo giro a la economía, donde el país peruano también resulta ser productores, como de materia prima y de productos final, lo cual ha permitido poder negociar con otros países vecinos de dar la facilidad de importar nuestros productos a un mejor precio, que garantiza calidad, además que ya se está contando con un nuevo nivel de porcentaje de exportación, por la calidad de producto que se genera, logrando que la economía mejore y de un nuevo nivel de vida a un país, donde esto quiere decir que la cadena productiva ha conseguido de todas formas poder mantener la economía de un país estándar (p.84).

Finalmente, Bada et al. (2017), menciona que aquellas cadenas productivas que están integradas por personal debidamente organizadas, son las más exitosas, debido a que acceden a mejorar recursos por parte de los gobiernos, el cual les permite mejorar sus procesos para obtener mejores resultados. Donde deben basarse en los procesos administrativos, entre ellos tenemos, la planificación, organización, dirección y control, para poder llevar a cabo de buenas decisiones, además en estas actividades de producción, también involucra el respaldo del gobierno, de brindar facilidades al amigo empresario, para poder vender su producto, donde garantice su país no pagar mucho impuesto, para no desanimar al amigo empresario, que recién quiere rehacer un negocio, y ser parte de un ente económico, para no dejar de pasar la oportunidad de que un nuevo empresario forme parte de tu crecimiento, donde empiezas como emprendedor (p.114).

Suárez et al. (2020), menciona que la organización de las acciones de una cadena productiva mediante procesos bien definidos, es un factor de suma importancia que permite mejorar no solo la calidad de los productos, sino que también hace posible la medición de los costos relacionados para convertirlos en más eficientes y lograr mayor rentabilidad. Con el tiempo se va generando experiencia productiva, lo cual las empresas fabricantes trabajan día a día en poder ingresar una nueva fórmula para poder lanzar un nuevo producto, o un producto mejorado, que puede seguir reteniendo a su consumidor, al mismo tiempo que la empresa se sienta en el agrado que trabaja para suplir las carencias de su consumidor, acorde a sus sugerencias y requerimientos de buscar algo nuevo en un producto. La cadena productiva también lleva a que los agentes económicos se esfuercen por mantenerse, por el mismo hecho de existir la oferta y la demanda, donde ciertos productos tienen su fecha de ser más vendida pero nunca dejar de ser producida, además se llega a esto las inversiones por las oportunidades de nuevos mercados mediante contratos de amplia gama económica, lo cual te permite crecer como empresa y como empresario (p.45).

En este sentido, los autores Zanfrillo et al. (2019), Establece la necesidad de adoptar un mecanismo de costos por procesos basados en la realidad y la

naturaleza de cada cadena productiva, de modo que la determinación de los costos se realice de manera eficiente, el cual a su vez se convierte una herramienta para identificar los problemas relacionados a los cuellos de botella que no permiten dinamizar del desarrollo de las actividades. Toda cadena productiva es poder referirse a un centro de costos sin lugar a duda, porque se habla de producción, transformación, donde incurren costos por procesos, costos terminados, y cada uno tiene una fase de cumplir una función dentro de los costos de producción, que el mismo hombre ha planteado, para poder llevar un orden y un adecuado funcionamiento, en las cadenas productivas; donde implica profesionales que trabajan para poder emitir una mejor producción que genere rentabilidad (p.24).

Todo ello está firmado por los autores Duran et al. (2018), quienes mencionan que el sistema de costos es un aliado clave que contribuye a optimizar la eficacia de la sucesión productiva, tanto de mejoramiento de la calidad como en la cantidad de beneficios adquiridos. La experiencia genera tiempo, es lo mismo con la producción, sacar un producto de calidad es tomar un tiempo de análisis y comprobación, y eso se comprueba con el apoyo del público o consumidor, para poder producir un nuevo volumen, no así nomás se lanza un producto al mercado, sin haber realizado un estudio de mercado, porque también se trata de poder basarse en la competencia de mercado, de poder ofrecer calidad y mejor precio, como toda empresa que logra mantenerse, hasta ganar posición en el mercado ya puedes considerarte dueño de ser quien maneja los precios de tu producto en los distintos mercados, porque ya generaste comprobación, lo cual tus clientes quedaron satisfechos de tu producción, y por eso es apreciar y tomar en consideración, también al amigo agricultor quien te vende un buen producto, de altos cuidados (p.14)

Ante ello, Bada et al. (2017), menciona que la determinación de los diferentes procesos relacionados a la producción de productos agrícolas, es de suma importancia para determinar la cadena productiva que éstos siguen hasta llegar al consumidor final, con el cual se realiza el mejoramiento de cada uno de los procesos para convertirlos en más eficientes. Ante ello, sostiene que la conceptualización de la cadena productiva como herramienta que permite

optimización de las etapas de producción, fue incorporada desde los años 80 la cual estuvo enfocada en la producción agrícola para el incremento de la calidad de los bienes producidos y el alcance hacia nuevos mercados que permitan mejorar los ingresos de las personas y empresas (p.24).

Mientras Lombana et al. (2017), manifiestan que la cadena productiva es parte de involucrarse o relacionarse con los agentes económicos, donde cada agente cuenta con lo suyo, por ejemplo iniciamos para conseguir materia prima del sector de la agricultura, utilizamos transporte, después contamos con el sector industrial, y es allí donde se consigue un bien producido, luego de pasar por los procesos de costos, donde ya vienen el almacenaje, distribución, transporte, hasta poder llegar a su consumidor final, entonces para conseguir la cadena productiva se utiliza varios sectores de brindar cada uno un bien y un servicio, para poder conseguir el objetivo de producir algo, para brindar a tu público objetivo, y hasta ahora se cuenta con la cadena productiva, donde cada sector cumple una función, lo cual en este caso llamamos comercialización, donde también nos apoyamos con el procedimiento tecnológico, para poder hacer posibilidad un proceso de transformación, donde esto también corresponde manejar una buena administración, para poder mantener los medios económicos que la empresa tiene como patrimonio (p.45).

Duicela et al. (2018), sostiene que la cadena productiva es una secuencia de diferentes actividades en las cuales se involucra las transacciones sucesivas que hacen posible la obtención de un bien o servicio, el cual puede estar relacionado con los consumidores primarios o aquellas que se consideran como consumidores finales. También menciona que la cadena productiva es parte del sector productivo de un bien o un servicio, que desarrollo en base a un beneficio de satisfacer necesidades de acuerdo a su investigación de estudio de mercado, de basarse en la calidad y precio que el público podía pagar, además esto es parte también de un centro de costos, donde con la ayuda de sus elementos como el bien intermedio, la fuerza laboral y otros costos indirectos de producción, se hace posible su transformación de llegar a un producto final, porque lo que busca es conseguir que su consumidor final

quede satisfecho y garantice a otros de ser un buen producto y al mismo tiempo garantiza de generar una productividad confiable a la empresa productora, donde se beneficia en tener una nueva oportunidad de mercados, de ganarse una posición frente a la competencia de la oferta y la demanda, además la cadena productiva posiciona en contar con exportación, donde tu producto ya forma de ser conocido en otros países, donde así se va formando una nueva rueda de productividad de pertenecer como una de las empresas competentes (p.21).

En este sentido los autores González et al. (2019), menciona que, la cadena de valor debe tener conocimiento eficiente de su público objetivo al que está enfocada cada una de las empresas o fuerza laboral que constituyen la cadena, de modo que el direccionamiento de las actividades y procesos estén enfocadas en satisfacer esas necesidades y perspectivas. La cadena productiva lo que busca de una y otra forma es también generar comercialización entre otras naciones, por eso se cuenta con exportaciones e importaciones, lo cual genera más ingresos económicos a un país, de tener nuevos avances, al mismo tiempo de tener la oportunidad de seguir produciendo y conseguir nuevos lugares donde fabricar, por ejemplo en Perú mayormente nosotros contamos con exportar materia prima a otros países, o productos verdes, cosa que en otros países ya vienen empaquetados por su alta tecnología y capacidad estratégica de formar negocios, eso es lo que al peruano le falta conseguir y atreverse a producir, porque si contamos con la materia prima, solo nos falta implementar más procesos, y de esa manera la cadena productiva contaría con un mayor nivel económico y financiero para un país (p.92).

En tanto, para el autor Pérez (2018), la cadena productiva posee tres etapas importantes: la primera está relacionada con la provisión, la realización del proceso productivo y la distribución de los productos, el mismo que está complementado por el desarrollo de un proceso de análisis de las relaciones con los miembros que se encuentran catalogados como consumidores finales. En la segunda etapa se encuentran las actividades orientadas a la recopilación de la data sobre las carencias de los consumidores, la cual es

concluida en la tercera etapa con el mejoramiento de los bienes o servicios de acuerdo a la información recopilada (p.36). Para el autor. Pérez (2018). La cadena productiva se desarrolla en base a tres etapas fundamentales: la primera tiene que ver con el abastecimiento de insumos que se necesitarán para el proceso de transformación; luego tenemos como segunda etapa, las acciones que permiten realizar un estudio al mercado que va dirigido el producto, con la finalidad de conocer el comportamiento y las demandas de los consumidores, y como última etapa tenemos, la optimización de los procesos.

De acuerdo a Guayasamin y Montero (2017), existen tres aspectos importantes que hace posible mejoramiento de una cadena productiva en el contexto de los medios locales: 1) es importante mejorar las relaciones políticas y las condiciones económicas del medio local para el mejoramiento de la producción; 2) es importante mejorar los aspectos de la equidad en los agentes que intervienen en la cadena productiva, de modo que se pueda brindar las mismas oportunidades de acuerdo a las características de cada uno. 3) mejorar la autonomía de los participantes de la cadena productiva como los principales agentes capaces de mejorar los procesos, también sostiene que la mejora continua es una estrategia fundamental que ayuda fortalecer la eficacia e incrementar la calidad de los bienes que sabe al resultado de una cadena productiva bien organizada (p.11).

Asimismo, el autor Carpio (2017), menciona que la cadena productiva es poder promulgar a que la comercialización tenga nuevas líneas de producción para poder obtener un producto final, y satisfacer a un público objetivo, al mismo tiempo gracias a la participación de la cadena productiva se ha logrado conseguir un nuevo margen económico, donde el amigo agricultor forma parte también de ser un empresario más al comercializar sus productos frescos, de exportar para una nueva oportunidad de sembrío, donde se desaproveche la oportunidad de contar con nuevas maquinaria que refuercen la cosecha y el sembrío, para conseguir su entrega en menos tiempo y en buen estado, lo que válida de la cadena productiva es poder promulgar a que la comercialización se generalice, a que cada sector tenga una misión que

brindar u ofrecer, para poder llegar a la transformación de un producto final, de un envío directo o ser repartido en las distintas estaciones de acuerdo a los pedidos realizados.(p.54)

Según los autores Ruiz et al. (2018), la cadena productiva puede ser definida como la agrupación de distintos agentes económicos que se involucra de la producción y comercialización de productos; donde son procesos desde su transformación hasta obtener un producto final, donde se parte de la cadena desde la agricultura (los sembríos), para ser llevado a la zona transformadora que son las industrias, y ahí comienza un proceso de costos para su transformación, hasta obtener un producto terminado, para ser transportado o distribuido a su consumidor final, además gracias a la cadena productiva en estos últimos años se ha podido mantener una economía controlada de sostener un país, por la existencia de elevar un poco más las exportaciones, e importaciones, por la gran cantidad de productos exportados de nuestros amigos agricultores, siendo considerado productos de calidad, como ya muchos productos peruanos, son extraídos como materia prima a otros países, para ser transformados en un nuevo producto empaquetado (p.11).

Esto a su vez de acuerdo a Paris y Viltard (2017), permite mejorar la integración de esfuerzos y recursos para el perfeccionamiento de las etapas mediante la incorporación de tecnologías y conocimientos importantes que ayudan a fortalecer la calidad del producto, no creemos que a su vez mejorar las relaciones con los mercados y los consumidores finales para una mejor aceptación del mismo como parte de los elementos que facilitan la obtención de resultados positivos. Para los autores, Paris y Viltard (2017), la cadena productiva está estructurada en base a mecanismos que permiten la optimización de recursos y el reforzamiento de la operatividad, a través de herramientas tecnológicas y especialización de su fuerza laboral, con el propósito para la obtención de productos y que sean capaces de atender las demandas más urgentes de los consumidores, lo cual, contribuirá a que la empresa obtenga ventaja competitiva, que le permita sobresalir y permanecer en el mercado actual altamente competitivo.

Los autores Mendoza et al. (2018), menciona que la cadena productiva, se compone por los siguientes eslabones: a. Transformación y b. Comercialización; todo ello hace posible que los productos sean procesados y distribuidos hasta el consumidor final. Según Correa et al. (2017), cada uno de los eslabones debe estar debidamente administrado de modo que se pueda determinar las actividades que incurren en ella para establecer los costos asociados, los cuales permiten un mejor control, al mismo tiempo que recopilar la información necesaria para la asignación de un precio competitivo para el producto final. En este sentido, Martínez y Corrales (2017), mencionan que, dentro de las cadenas productivas, de haber un equipo encargado del análisis y evaluación del desempeño de los procesos en cada una de las etapas de la producción, de modo que se pueda tener resultados en tiempo real que permitan la aplicación de soluciones coherentes y pertinentes (p.51). Para los autores, Martínez y Corrales (2017), las etapas de la cadena productiva, debe estar liderada por personal altamente calificado, ya que son los responsables de velar por la adecuada operatividad, asimismo, es necesario que los recursos y el desempeño de la fuerza laboral, tengan una minuciosa verificación y control, porque los resultados deben ser contrastados con las proyecciones realizadas, garantizando que se cumplan con cada uno de los procesos, logrando de ese modo obtener productos que cumplan con los altos estándares de calidad que el mercado exige.

Ávalos (2018), sostiene que, los gobiernos son los principales encargados a mejorar los aspectos de la agricultura, sobre todo en zonas alejadas donde la presencia del estado y de las técnicas para el mejoramiento de la producción, son muy escasas, para el cual, la incorporación de conocimientos sobre una cadena productiva resulta ser muy y eficiente y fructífera para mejorar los resultados y las condiciones económicas de las personas. Según, Ávalos (2018), el sector agrícola, debe estar respaldada y asesorada por el estado, ya que es uno de los grandes agentes de desarrollo económico en el país, sin embargo, esto no sucede, debido a que el gobierno central no se da abasto, teniendo que los gobiernos locales deben tomar la posta y buscar estrategias que permitan el mejoramiento de la producción, brindando asesoría técnica, a través de profesionales competentes.

Bajo este enfoque, los autores Rodríguez et al. (2018), aseveran que, al momento de la utilización del concepto de cadena productiva en agentes que tienen poco conocimiento técnico sobre la producción del producto, es necesario implementar un plan importante, que ayude en primer lugar el entendimiento de los procesos productivos y los objetivos esenciales, los cuales permitirá desarrollar las actividades en base a una visión prospectiva, el cual ayudará a obtener los resultados esperados (p.52). Según los autores, Rodríguez et al. (2018), es clave que toda la fuerza laboral tenga conocimientos concernientes a la cadena productiva, dicho esto porque, los procesos están conformados por acciones específicas, que requieren de arduo esfuerzo y entendimiento, para lograr elaborar un producto con altos estándares de calidad, asimismo, dichas etapas deben estar supervisadas de manera constante, para garantizar que los recursos estén siendo distribuidos adecuadamente.

Es así, Bada et al. (2017), menciona que un sistema productivo agrupa a diferentes actores y relaciones secuenciales, servicios, recursos anexos, entre otros que permiten dar funcionamiento al proceso; asimismo, sostienen la existencia de dos modelos para potenciar la cadena productiva: 1. Modelo basado en cadenas productivas globales, el cual está orientada al conocimiento de los conceptos primordiales sobre la producción y comercialización de productos en una escala mundial, los cuales integran diferente recursos y tecnologías avanzadas para poder lograr su fin específico. 2. Modelo de cadenas productivas sectoriales, las cuales están orientadas a la producción de bienes de acuerdo a diferentes sectores que conforman una economía, de entrar los cuales se puede integrar a los productos agrícolas, industriales, fertilizantes, entre otros (p.92).

En tanto para las dimensiones se citó a Castillo (2021), Dimensión 1. **Producción:** está definida como la fase inicial de una cadena productiva, la cual integral a los productores y la actividad que se realiza con la materia prima, es decir, considera los proveedores de este elemento importante que formará parte esencial del producto; asimismo se encuentra integrado por la fuerza de trabajo, los costos, los cuales dan como resultado la implementación

de una cadena productiva eficiente para un producto. Dimensión 2. **Transformación:** considera a la realización de todos aquellos procesos que intervienen en la manipulación de la materia prima para transformarlos en productos terminados capaces de satisfacer las necesidades del público, los cuales son elemento muy importantes para el desarrollo de una economía mediante la generación de ingresos que beneficia especialmente los agentes participantes de la cadena productiva; al finalizar esta etapa, los productos terminados están listos para ser entregados al consumidor final.

En tanto para la segunda variable **Comercialización**, se citó a Soria (2017), quien aseveró que, la comercialización es la interacción con los consumidores, los cuales adquieren productos a cambio de un valor monetario, estas actividades se dieron debido a que el ser humano en su afán de satisfacer sus necesidades, se ha ingeniado para intercambiar recursos que poseía con los que le faltaba, creando un trueque equitativo (p. 172).

En tanto Ramírez (2015), los mecanismos de comercialización, los cuales son denominados también como herramientas de mercadeo, se basan en función a actividades organizadas previamente planificadas, que se realizan con la finalidad de cumplir objetivos y metas institucionales, los cuales están vinculadas con el marketing, que permiten posicionar a un producto en el mercado, asimismo, a incrementar la rentabilidad a través de las ventas y una mayor notoriedad dentro del mercado (p.172).

Sánchez y Nuez (2020), La comercialización conforma una de las labores organizacionales primarias, la que se desarrolla a través de herramientas de mercadotecnia, que por su función, esta puede desenvolverse a la par con la planeación estratégica de la organización, además es un medio que permite obtener resultados favorables de acuerdo a los planes a corto plazo o el plan anual, ya que asocia los objetivos institucionales con los objetivos de mercadeo, los cuales se transformarán en objetivos de rentabilidad.

Perdigón et al. (2018), los comercios electrónicos o e-business, tienen un significado que se encuentra de crecimiento, en el que se detalla la etapa de

interacción con los clientes o compra y venta de productos, servicios y datos, por medio de sistemas informáticos, que necesariamente dependen de internet, la comercialización a través de la virtualidad permite la mejora de los procesos, asimismo, incrementa las ventas de bienes y servicios. (p.65).

Perdigón (2019), la comercialización es un componente clave en desarrollo de la actividad económica de una organización, el cual genera un gran impacto en las economías nacionales. Para el autor, Perdigón (2019), la gestión comercial es un factor que tiene una gran influencia en el desarrollo y rentabilidad de una organización, ya que se refiere a la interacción de los colaboradores con el mercado demandante, en el que deben demostrar sus capacidades y competencias, que le permitan lograr la aceptación de los productos ofertados, y por ende el incremento de las ventas, lo cual contribuirá con la rentabilidad y éxito empresarial.

Para Cevallos y Pérez (2020), en la actualidad hay empresas que no cuentan con una estructura organizacional bien definida y sus resultados comerciales aparentemente no se ven afectados, el diseño estructural de una organización de servicios inmobiliarios sirve de referente como análisis de estudios para identificar los efectos y la incidencia que tiene la estructura organizacional en la gestión comercial, operatividad y estabilidad.

Procel et al. (2020), la comercialización, es la acción intercambiaría que se da entre la empresa con los consumidores. La gestión comercial viene a ser la última fase del proceso de producción, en el que se pone el producto ofertado a disposición del público en general, en el que los interesados tendrán que pagar un valor monetario para poder adquirirlos (p.91).

Del mismo modo, se debe tener en cuenta las desventajas, tales como la inflexibilidad de los mecanismos usados para realizar acciones comerciales, determinados por la gerencia, los cuales, se han mantenido a través de los años, asimismo, tenemos la ineficiencia para adaptarse a los cambios tecnológicos que exigen la sistematización de los procesos, además, está la poca creatividad para implementar técnicas eficientes de ventas, y por último

tenemos, que las empresas no se han desarraigado del vínculo familiar, haciendo que el proceso de modernización sea deficiente (Sandoval y Guerrero, 2010).

Por ello Vera et al. (2017), mencionan que es imprescindible que se determinen mecanismos estratégicos de comercialización eficientes, con el fin de que la empresa alcance notoriedad y prestigio dentro del mercado, estableciendo fuertemente la marca, lo cual permitirá obtener una gran aceptación, además, se formará un vínculo de fidelidad por parte de los consumidores. La gestión comercial agrícola se constituye de acciones direccionadas a brindar apoyo a los agricultores, generando oportunidades de mayor participación en el mercado, logrando mejorar la rentabilidad, la formación de cooperativas y asociaciones, permite que exista un plan eficiente de comercialización (Suarez, 2020, p.65).

Milán (2020), la comercialización es capaz de ocultar reticencias, esto, aunque pueda mostrarse como eficaz, es por ello, que se debe verificar los aspectos eficientes, mediante un plan maestro que analice los componentes y el impacto de los mismos, en las etapas de comercialización, y en cómo afecta en la eficiencia, para la posterior implementación de acciones que permitan mejorar las deficiencias.

Para Rodríguez et al. (2017), sin embargo, a la actividad de comercialización, no se le se considera importante, pese a que posee una gran relevancia social, ya que implica analizar el comportamiento de los protagonistas que intervienen en los procesos de comercialización. Según los autores, Rodríguez et al. (2017), es fundamental la comercialización se considere un proceso clave dentro de la cadena productiva, ya que todos los protagonistas cumplen roles muy importantes, empezando por los productores, los encargados de ventas, las familias y el mercado competitivo.

Así, Clarke y Cisneros (2017), Los mercados se manifiesta un ajuste una nivelación gradual entre los elementos que intervienen en la comercialización, en función a calidad, valor monetario y stock, aunado a ello, tenemos que los

clientes se han vuelto mucho más rígidos en sus demandas, y la autoridad de la ley de soberanía del consumidor les concede poder para realizar su elección como mejor les convenga, causando que los esfuerzos de mejoramiento de la gestión comercial se redoblen (p.92).

Ponce (2017), indica que, la comercialización no debe considerarse como la última fase en la actividad económica de una empresa, ya que, si lo tomamos de ese modo, puesto que, vista así, el área de ventas tendría una sola responsabilidad, sin embargo, su alcance va mucho más allá, debido a que implica un estudio profundo del comportamiento del consumidor y el emplazamiento del producto hacia el público en general.

En este sentido, Herrero (2011), indica que, la comercialización, se refiere a la acción que se direcciona la interacción de compraventa entre la empresa y el consumidor final; observando esta perspectiva, la comercialización se considera como la parte final de la etapa del proceso productivo (p.49)

Zambrano et al. (2017). Un concepto renovado sobre la gestión comercial, que los define como un diseño conservador, fundamentado en la operatividad de carácter familiar enfocado en satisfacer al público objetivo local, generando deficiencias para atender las necesidades del mercado actual.

De acuerdo a Vélez (2018), quien aseveró que, la Macro comercialización: es la relación de proporción de la oferta y la demanda, cumpliendo de este modo los objetivos de la población, asimismo, este proceso comprende el plan de producción, hasta colocación en el mercado.

Es así, que Meleán y Velasc (2018), la venta de productos (intermedios o finales) resultante del proceso de producción en la organización, manifiesta una etapa clave para facilitar la venta de los bienes alcanzados, ya sea, para su colocación en establecimientos finales o para su integración en otras cadenas productivas (p.39).

Villao et al. (2017), nos menciona que el conocimiento de mercado, es un elemento fundamental que restringe su capacidad de persuasión en la comercialización de bienes y productos. Bajo este enfoque, conocimiento de mercado es poseer información además de qué tipo, el lugar en el que se encuentra, que cantidad se adquiere, la regularidad, las formas de pago, el valor monetario que representa, y demás circunstancias del sitio final donde venden sus productos.

Para Díaz (2012), la gestión comercial al modo de distribuir las existencias entre los intermediarios, para luego ser vendidos en el ámbito local o a mercado internacionales, llegando de este modo al cliente final. Segmenta a la comercialización mediante las siguientes propiedades: **a. Ventas:** Es definido como el proceso de intercambio; también indica el valor monetario de un servicio o bien, y demuestra también los mecanismos de ventas por parte del empresario y el poder adquisitivo de los clientes. **b. Tipos de Comercialización:** se refieren al modelo de compra externa e interna. **c. Canales de comercialización:** se refiere a los medios de colocación para los productores dispuestos por los clientes (p.45).

En referencia a las dimensiones de **Comercialización**, se citó a Soria (2017), Dimensión 1. **Planificación:** Indica que, es el primero de los procedimientos que interceden en la gestión administrativa, en el que se plantean acciones para el desarrollo del proceso de producción. Dichas acciones, determinan los objetivos y la ruta que se debe seguir para lograr cumplirlas; es decir, es una proyección que se ejecutará a través del tiempo (p.65). Dimensión 2. **Demanda:** se conceptualiza desde diferentes enfoques, de modo que es fundamental tener en cuenta que, este elemento se consigue estudiar en función al punto de vista del servicio o producto que se ofrece, juntamente con el espacio donde se desarrolla la comercialización (p.65). Dimensión 3. **Oferta:** hace mención, a la cantidad de servicios y productor que el comerciante desea vender en los establecimientos a un valor monetario establecido (p.67). Dimensión 4. **Precio:** se refiere al establecimiento de los precios, en función a los costos incurridos en el proceso de producción,

asimismo, estos precios se regulan mediante la interacción de la oferta y la demanda (p.71).

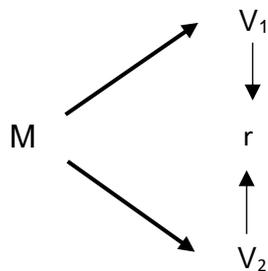
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: Fue de tipo básico, ya que solo se buscó directamente probables usos o impactos en la práctica (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación: Fue de diseño no experimental, fue transversal, debido que es un período establecido de tiempo, y fue descriptiva correlacional, porque se determinó la relación entre las variables en estudio. (Hernández et al., 2014).

El diseño fue esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Cadena productiva

V2 = Comercialización

r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Cadena productiva

Variable 2: Comercialización

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Para Arias (2006), grupo finito o infinito de componentes con particularidades universales y estas fueron extensivas las conclusiones del estudio (p. 81).

La población estuvo constituida por 34 colaboradores que formaron parte de la empresa.

Criterios de inclusión: Personal de planta y parte administrativa menores de 65 años.

Criterios de exclusión: Personal de campo, practicantes.

Muestra: Fue, 34 colaboradores que forman parte de la empresa.

Muestreo: Fue no probabilístico tipo censal.

Unidad de análisis: Colaborador de la empresa.

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

Técnica

Fue la encuesta, tal como indica (Hernández et al., 2014), fue la técnica que posibilitó la recolección de datos y contuvo preguntas cerradas, siendo estas las más sencillas de codificar y preparar para el análisis de resultados.

Instrumento

El instrumento para medir la variable cadena productiva fue el cuestionario, que estuvo estructurado en 15 enunciados, dividido en 2 dimensiones. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, con una escala de medición de tres niveles: malo, regular y buena. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (15 – 35), regular (36 – 55) y bueno (56 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable de comercialización fue un cuestionario que estuvo constituido por 23 ítems, dividido en 4 dimensiones. Asimismo, contó con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre, con una escala de

medición de tres niveles: malo, regular y buena. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (23 – 53), medio (54 – 84) y alto (85 – 115)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

Los instrumentos de investigación fueron validados por tres expertos en la materia de investigación y que contaron con los requisitos para validar.

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinion del experto
Cadena productiva	1	Metodologo	4.6	Es aplicable
	2	Especialista	4.7	Es aplicable
	3	Especialista	4.7	Si es aplicable
Comercialización de lácteos				Si es aplicable
	1	Metodologo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.6, el cual hizo referencia el 92%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.8, el cual hizo referencia el 96%.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se definió utilizando la técnica estadística del coeficiente Alfa de Cronbach. Para que fueran confiables los instrumentos el valor alcanzado tuvo que ser mayor a 0.70 (Hernández, et al., 2014).

Análisis de confiabilidad de Cadena productiva

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	34	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	15

Análisis de confiabilidad de Comercialización

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	34	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	23

3.5. Procedimientos

Se recurrió a fuentes primarias y secundarias para la construcción del marco teórico, se procedió a la estructuración de los instrumentos (Cuestionario) para la recolección de la información de cada variable de estudio; el cuestionario fue aplicado a los trabajadores de acuerdo a la muestra obtenida con solicitud a la gerencia municipal para la

autorización de aplicación de los instrumentos y realización de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la obtención de datos se dio mediante los instrumentos dirigidos que se dio en la muestra y posteriormente fue validado por dichos instrumentos por los expertos, asimismo, se plasmó a través de tablas y figuras estadísticas y para la contratación de la hipótesis se utilizó un coeficiente de correlación del Rho de Spearman, para este procedimiento se utilizó el SPSS Ver. 25.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo del estudio se avaló en los principios éticos internacionales, empezando por el **respeto** a los individuos, donde se tuvo consideración a los involucrados, mostrándoles las etapas del proceso; seguidamente tuvimos, el principio de **beneficencia** en los participantes, en donde se resaltaron los beneficios y mejoras que brindó la investigación a la institución, fue impactando de manera positiva en todos los participantes; luego tuvimos principio de **justicia**, acá se valoró por encima de todo la moral y se respetó sus propios derechos, asimismo, posee una integridad científica, es decir, que la información solo fue usada con propósitos académicos, y para terminar tenemos, el principio de no **maleficencia**, no buscó generar ningún malestar o daño a la institución y a los participantes, cuidando en todo momento la reputación y el buen nombre institucional.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Tabla 1

Nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	15 – 35	11	32 %
Regular	36 – 55	17	50 %
Bueno	56 - 75	6	18 %
Total		34	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Tirol, Pucallpa.

Interpretación:

En cuanto al nivel de cadena productiva, es regular en 50 % (17), malo en 32 % (11) y bueno en 18 % (6).

4.2. Nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Tabla 2

Nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	23 – 53	7	21 %
Medio	54 – 84	22	65 %
Alto	85 - 115	5	14 %
Total		34	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Tirol, Pucallpa.

Interpretación:

En cuanto al nivel de comercialización, es medio en 65 % (22), bajo en 21 % (7) y alto en 14 % (5).

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Cadena productiva	,879	34	,000
Comercialización	,682	34	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es menor que 50, se calcula el coeficiente de Shapiro - Wilk, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Tabla 4

Relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.

			Producción	comercialización
Rho de Spearman	Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	comercialización	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.979 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

4.4. Relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Tabla 5

Relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

		Transformación		
			n	Comercialización
Rho de Spearman	Transformación	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.949 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

4.5. Relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Tabla 6

Relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

		Cadena productiva		Comercialización	
Rho de Spearman	Cadena productiva	Coefficiente de correlación	1,000	,967**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	34	34	
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,967**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	34	34	

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

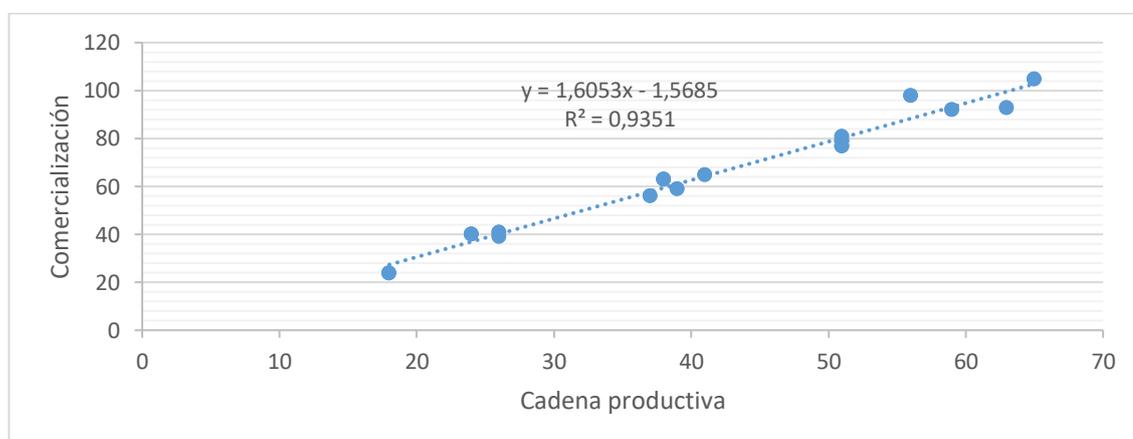


Figura 1. Gráfico de dispersión entre la cadena productiva y la comercialización

Interpretación:

Se contempla la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,967$$

$$R^2 = 0.9351$$

$$R^2 = 93.51\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 93.51 % de la cadena productiva influye en la comercialización.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de cadena productiva, es regular en 50 %, malo en 32 % y bueno en 18 %, debido a que no se tiene control de todos los procesos de producción, ya que los proveedores son los que brindan ya el producto o leche en la planta de producción, además la falta de implementación de mayor número de procesos, equipos y personal hace que la cadena productiva de la empresa se ve un poco afectada y por tal razón no tenga mayores mercado nivel nacional, donde pueda competir, con número limitado de clientes afectando así su utilidad, razón por el cual se rechaza la hipótesis específica 1, dicho resultado coinciden con Mackay et al. (2019), hace mención que, teniendo en cuenta la información revisada en cuanto a los componentes que conforman el fortalecimiento de la cadena productiva, se determinó la necesidad de articular esfuerzos y procedimientos con las autoridades locales para el mejoramiento del desarrollo territorial, de modo que aquellos productos producidos en el entorno puedan obtener un valor agregado para ser considerados de una mejor manera los principales mercados, con lo cual se logrará mejorar los ingresos para las familias del lugar, además Chacon y Mora (2019), manifiestan que, uno de los principales componentes de limitación que impide la industrialización de la leche caprina en América, está relacionado con el pequeño tamaño envergadura de las granjas así como su limitada estructura, asimismo no existe un nivel técnico por parte de los productores que les permita mejorar diferentes aspectos de la crianza para obtener mejores resultados tanto en cantidad como en calidad para hacer más atractivos ante el mercado, todo ello se debe a que los productores no cuentan con un grado académico que les permita aplicar conocimientos teóricos técnicos en la crianza de los animales y la producción de la leche, por lo cual su nivel de producción en baja y no hay un mejoramiento de las razas, en cuanto Risco (2021), se refiere que: se estableció que el sistema determinado para analizar los costos de cada proceso, tiene impacto favorable en la mejora de la cadena productiva de los espárragos, lo cual permite mejorar el control del bien intermedio y la fuerza laboral que se utiliza para realizar las actividades y procesos que demanda la producción, por lo cual, se estableció

además que el sistema de costos más favorable para esta cadena productiva, y la determinación de los costos por procesos, debido a que posibilita el conocimiento no solamente de los costos que se han acumulado en cada etapa, sino que también brinda averiguación significativa para mejorar tomar decisiones, bajo la misma línea Mercado (2018), indica que, está integrada por una cantidad a amplia de elementos los cuales poseen objetivos distintos, el cual es un factor que limita el progreso y el mejoramiento de los procesos, considerando que los diversos agentes no se encuentran abiertos al diálogo y que prefieren trabajar cada uno en base a sus propias metas, por lo cual no se puede establecer una agrupación u organización que haga posible mejoramiento los procesos mediante la adquisición de tecnología avanzada para mejorar la cadena productiva.

Además, el nivel de comercialización, es medio en 65 %, bajo en 21 % y alto en 14 %, la empresa no cuenta con planificación para la comercialización de sus productos de manera adecuada, los ejecutivos comerciales no les brindan el soporte necesario a los clientes, en este caso los comerciantes presentan una tendencia media al aprovechamiento de los lácteos, por presencia de la demanda de la cadena productiva, no se promociona de manera adecuada los productos de la empresa, no se busca nuevos mercados y mayor número de clientes que haga que la capacidad de producción se incremente, dichos resultados conllevan a rechazar la hipótesis específica 2, dicho resultado coinciden con Hernandez et al. (2020), se refiere que, después de haber analizado la información correspondiente a la comercialización de los productos lácteos, se determinó que esta cuenta con potencial muy importante para el crecimiento, lo cual favorecerá las familias y empresas dedicadas a este rubro de negocio, sin embargo, se identificó diferentes problemas que tuvo como limitantes para proporcionar el desarrollo de la distribución, el cual está relacionado con la falta de actividad publicitaria y el mejoramiento de los procesos de relaciones y acercó empresas privadas o entidades públicas que ayuden ampliar el mercado y la llegada de más clientes interesados en los productos lácteos, además Devaux y Ordinola (2019), manifiestan que, no se pudo encontrar una solución única para los diferentes desafíos que se

presenta en las cadenas de Valor básicas, por lo cual se establece que la superación no está basada una sola actividad, el cual a su vez es una limitación para dar solución al problema de manera general, debido a que cada problema se presenta como un caso particular, por lo tanto no se puede aplicar una solución de manera transversal que mejore la cadena de valor de los diferentes agentes participantes en el proceso, por lo cual se estableció la necesidad de lineamientos políticos y la conformación de programas de desarrollo que ayude a mejorar el conocimiento técnico de los productores para obtener productos de mayor calidad que permita expandir los mercados.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), es decir que a mejor producción de los lácteos de la empresa, mayor será el nivel de comercialización, aceptando así la hipótesis específica 3, dicho resultados coinciden con lo expuesto por Reategui (2019), se refiere que la investigación logró comprobar un impacto de tipo positiva del mejoramiento de los procesos técnicos para mejorar la cadena de producción del plátano, el cual es impulsado como una estrategia promovida por el gobierno regional para mejorar la inclusión de la agricultura y sus respectivos agentes; asimismo se identificó a la incorporación de un sistema de costos por procesos que permite mejorar el control de los gastos y ordenada los procesos, con el cual además se logra mejorar la producción por cada hectárea sembrada.

Existe relación positiva y significativa entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022., ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), es decir que a mejor transformación de los productos lácteos, mayor será el nivel de comercialización de los mismos, aceptado así la hipótesis específica 4, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Navarro (2019), hace mención que, mediante el análisis de las diferentes acciones que conforman la cadena de Valor de las plantas dedicar procesamiento de agua de mesa en el distrito que conforman la provincia de San Martín, se determinó que el 88.9% de las

personas encuestadas califican a este proceso con un nivel muy bueno, a diferencia de 10.1% de encuestados que lo califican como un nivel promedio, este resultado se debe a que las empresas que se dedican a estos procesos que realiza un control eficiente y de calidad en el agua a tratar, asimismo realizado un control eficiente de los procesos y los costos que se incurre en cada uno de ellos.

Existe relación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); también, solo el 93.51 % de la cadena productiva influye en la comercialización, indicando a que mejor desarrollo de la cadena productiva, mayor será el nivel de comercialización, aceptando así la hipótesis de investigación, dicho resultado coinciden con Torres, G. (2021), se refiere que: después de realizar de procesamiento estadístico del información recopilada mediante el cálculo del coeficiente rho Spearman se estableció que las variables no poseen relación positiva y tampoco significativa, esto debido a que valor encontrado fue igual a -0.114 por lo cual se determina que la inversión pública no ejerce cambios sobre la competitividad en la cadena de valor relacionada al café en San Martín de acuerdo al periodo comprendido entre los años de 2007 al 2019.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe correlación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022 ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,967 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.51 % de la cadena productiva influye en la comercialización, indicando a que mejor desarrollo de la cadena productiva de los lácteos por parte de la empresa, mayor será el nivel de comercialización de los mismos.
- 6.2.** El nivel de cadena productiva, es regular en 50 %, malo en 32 % y bueno en 18 %, debido a que suelen preparar los insumos donde no se realiza el proceso de producción, la leche utilizada en la producción no es adquirida a través de proveedores especializados, no se tiene el control de todos los procesos de producción.
- 6.3.** El nivel de comercialización, es medio en 65 %, bajo en 21 % y alto en 14 %, debido que la empresa no cuenta con planificación para la comercialización de sus productos de manera electrónica, no tiene una cartera de mercado definida ni el segmento al cual se va comercializar.
- 6.4.** Existe correlación positiva y significativa entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,979 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que, si se considera los proveedores como elemento importante en la elaboración de los productos lácteos, mayor será el nivel de comercialización.
- 6.5.** Existe correlación positiva y significativa entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022., ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), es decir, a mejor procesos que intervienen en la manipulación de la materia prima para transformarlos en productos terminados capaces de satisfacer las necesidades del público, mayor será el nivel de comercialización.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al administrador, fortalecer la cadena productiva mediante el monitoreo continuo para detectar falencias que puedan ralentizar el proceso de comercialización, a fin de aplicar las medidas correctivas de manera oportuna.
- 7.2.** Al gerente, optimizar la cadena de producción en la empresa mediante el monitoreo continuo y la asignación de personal especializado para el desarrollo de las actividades necesarias y realizar análisis constantes sobre las posibilidades de realizar integración verticales u horizontales para mejorar la eficiencia.
- 7.3.** Al gerente, potenciar el nivel de comercialización de productos mediante la mejora de la comunicación con los clientes, la determinación de precios estratégicos, mejorando la eficiencia en la distribución, entre otros que permitirán reforzar esta variable de manera positiva para beneficiar a la empresa.
- 7.4.** Al gerente, mejorar el volumen de productividad de la empresa, mediante la demanda proyectada por los clientes, de modo que siempre cuente con la cantidad de productos necesarios, el cual permitirá además mejorar la comercialización sin complicaciones para cubrir las necesidades.
- 7.5.** Al gerente, aplicar procesos estratégicos para la innovación de la materia prima para dar lugar a la obtención de productos de acuerdo no solo a las necesidades de los clientes sino también de acuerdo a su demanda, de modo que la comercialización pueda llevarse a cabo de manera eficiente.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación 6a Edición*. Productividad académica de egresados de Doctorados en Educación de universidades venezolanas. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Avalos, C. (2018), *The use of technology and its relation to the productive chain of the quinoa in the farmers of the cabana locality of the region of puno, 2016*. (artículo científico), Veritas et Scientia. <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/6/4>
- Bada, L., Rivas, L. y Littlewood, H. (2017), *Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs*. (artículo científico), Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache, México. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300682>
- Bada, L., Rivas, L. y Littlewood, H. (2017), *Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs*. (artículo científico), Contduria y Administración. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/630297/9784098.pdf?sequence=1>
- Borja, M., Reyes, L., García, J. y Almeraya, S. (2016), *Type of grape growers (Vitis vinifera L.) in Aguascalientes, México*. (artículo científico), Mexicana de Ciencias Agrícolas. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v7n2/2007-0934-remexca-7-02-00249.pdf>
- Carpio, F. (2017), *The value chain to optimize the production of alpaca fiber in the company saís sollocota ltda. N° 5 – PERU*. (artículo científico), Universidad Nacional de San Agustín, Perú. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a06v8n2.pdf>
- Castillo, L. (2021), *Desarrollo Económico Local y Cadena Productiva de mango en una Municipalidad Provincial de Piura*. (tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67368/Castillo_ALM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cayeros, S., Robles, F. y Soto, E. (2016), *Productive Chain and Value Chain*. (artículo científico), Unidad Académica de Economía UAN, Mexico. <https://core.ac.uk/download/pdf/268579414.pdf>
- Cevallos, C. y Pérez, D. (2020), *Estructura organizacional en la gestión comercial y su incidencia en las empresas inmobiliarias*. (artículo científico), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/empresas-inmobiliarias.html>
- Chacon A. y Mora, D. (2019), *Technical, productive and commercial characterization of goat dairy Msmes in Costa Rica*. (artículo científico), Universidad de Costa Rica. Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/nutrianimal/article/view/38751/39464>
- Clarke y Cisneros (2017), *Commercial Management: diagnosis the profitability and attractive to the point of sales*. (artículo científico), Universidad de Holguín, Cuba. <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1099>
- Correa, M., Hernández, J. y Loredo, N. (2017), *The Ecotourism Production Chain, a Contribution to Local Development*. (artículo científico), Universidad de Granma, Bayamo, Granma, Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v11n1/rdir10117.pdf>
- Devaux, A. y Ordinola, M. (2019), *Inclusive innovation for ventage development in value chain of potato in the Andean*. (artículo científico), Latinoamericana de la Papa, Perú. <http://papaslatinas.org/index.php/rev-alap/article/view/375/368>
- Diaz, I. (2012), *Estrategias de Marketing que permitirá a las Pymes productoras de Aceite de Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento A y B de Lima Metropolitana*. (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Dirección General de Promoción Agraria – DGPA (2015), *Las Cadenas productivas como lineamiento de política agraria en el Perú*. Lima. Perú. Ministerio de Agricultura y Riego

- Duicela, L., Martínez, M., Loor, R., Morris, A., Guzmán, A., Rodríguez, C. y Chilán, W. (2018), *Knowledge management and organizational innovation to reactivate the production chain of robusta coffee, Ecuador*. (artículo científico), Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM), Ecuador.
http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/156
- Durán, A., Mora, D., González, M. y Vargas, G. (2018). *Technical competitiveness of non-traditional, fresh agricultural commodities, of costarrican exporters*. (artículo científico), *Agronomía Costarricense*.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/ac/v42n2/0377-9424-ac-42-02-141.pdf>
- García, M., Juca, F. y Juca, O. (2016). *Study of links of the value chain of bananas in the province of el oro*. (artículo científico), *Universidad y Sociedad*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus06316.pdf>
- González, Y., Manzano, O. y García, O. (2019), *Critical points of change in the blackberry productive chain (Rubus glaucus Benth) in the municipality of Pamplona, Colombia*. (artículo científico), *Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Pamplona, Colombia*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v10n1/2027-8306-ridi-10-01-9.pdf>
- Guayasamin, C. y Montero, G. (2017), *Associativity and Productive Chain, important factors in the development of international trade. Transformation of borojó into a natural energizing drink*. (artículo científico), *Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, Ecuador*.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/765/pdf_555
- Hernandez, R., Armenteros, M. y Silvera, K. (2020), *Characterization of the milk production chain in four provinces of Cuba. General aspects and context description (I.)*. (artículo científico), *Universidad Agraria de La Habana, Cuba*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rsa/v42n1/2224-4700-rsa-42-01-e01.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014), *Metodología de la investigación, sexta edición*. McGrawHill. Mexico.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

- Herrero, P. (2011), *Administración, gestión y comercialización en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Paraninfo. España.
- Lombana, J., Amashta, Y., Correa, C. y Rodríguez, M. (2017), *Benchmarking and analysis of competitiveness of quinoa productive chains in Colombia, Peru and Bolivia*. (artículo científico), Universidad del Norte Colombia, Colombia. <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/544/506>
- Mackay, R., Pino, F. y Silva, R. (2019), *Productive chain: productivity and innovation in SMES, of the city of Guayaquil*. (artículo científico). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n2/2218-3620-rus-11-02-148.pdf>
- Martínez, G. y Corrales, S. (2017), *Productive Chains and clusters in the Regional Economy of Nuevo Leon. An Analysis with Input-Output Matrices*. (artículo científico), Universidad Autónoma de Baja California, México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n46/2448-7481-etp-46-00041.pdf>
- Meleán, R. y Velasc, J. (2018), *Process of marketing of products derived from double purpose bovine cattle*. (artículo científico), Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Mendoza, H., Madruñero, O. y Paredes, S. (2018), *Development of the productive chain in the bamboo cluster in the Zone 5 of Ecuador*. (artículo científico), Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-70.pdf>
- Mercado, W. (2018), *Institutional economy of the quinoa productive chain in Junin, Peru*. (artículo científico), Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú. <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2018.03.04>
- Milán, R. (2020), *The improvement of commercial management, its influence on company efficiency*. (artículo científico), DIVEP. Bayamo. Granma. Cuba. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2049/3846>

- Montaño, K., Preciado, J., Robles, J. y Chávez, L. (2018), *Methods of work to improve the competitiveness of the Sonora's table grape system*. (artículo científico), Estudios sociales, de alimentación contemporánea y desarrollo social. <https://doi.org/10.24836/es.v28i52.579>
- Navarro, E. (2019), *Análisis de la cadena de valor y la ventaja competitiva de las empresas procesadoras de agua de mesa en los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo*. (tesis de doctorado), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3605/DOCT.%20GEST.%20EMP.%20-%20Enrique%20Navarro%20Ram%c3%adrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oddone, N., y Pérez, R. (2016), *Manual for strengthening value chains*. (artículo científico), Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.researchgate.net/publication/319501326_Manual_para_el_fortalecimiento_de_cadenas_de_valor
- Ortiz, C., Infante, Z. y Ortega, P. (2017), *Agriculture competitiveness of Michoacan municipalities*. (artículo científico), Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, México. <https://ojs.ucol.mx/index.php/commerciumpplus/article/download/145/113>
- Paris, J. y Viltard, L. (2017), *Innovation and shared value creation (SVC) Breaking the logic of certain markets and thinking about the long term*. (artículo científico), Innovación y creación de valor compartido. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr15/PBR_15_02_Paris-Viltard.pdf
- Perdigón, R. (2019), *Digital strategy to strengthen the commercial management of Cuban agro livestock cooperatives*. (artículo científico), Ministerio de la Agricultura, Perú. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8-01-33.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018), *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. (artículo científico),

Universidad de las Ciencias Informáticas. Ciudad de la Habana.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pérez, O. (2018), *Analysis of the Cranberry Production Chain in Mexico and Chile*. (artículo científico), Universidad de Colima, México.
<http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero23/revista.pdf#page=33>

Ponce, J. (2017), *Commercial management and its influence on the growth of Manabí hotels*. (artículo científico), Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, Perú.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/865/956>

Prieto, V., Jaca, C. y Ormazabal, M. (2017), *Circular economy: Relationship with the evolution of the concept of sustainability and strategies for its implementation*. (artículo científico), MEMORIA, INVESTIGACIONES EN INGENIERIA. <http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308>

Procel, M., Ibarra, M. y Jácome, S. (2020), *Analysis of commercial and accounting management and its relationship with the quality of customer service*. (artículo científico), Polo del conocimiento.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1438/2640#>

Ramírez, M. (2015), *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*, Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del IPN, Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/361/701-1>

Reategui, L. (2019), *Impacto de la Cadena productiva del plátano como estrategia de inclusión productiva en los distritos de Sauce y Chazuta, 2018*. (tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32083/Re%c3%a1tegui_FL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Risco, N. (2021), *The impact of the cost by processes and the productive chain of asparagus in agroexportation*. (artículo científico), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. <https://doi.org/10.37073/puriq.4.1.233>

- Rodríguez, J., González, M. y Valtierra, E. (2018), *Strategic analysis of the forest productive chain in the region of the Monarch Butterfly Biosphere Reserve*. (artículo científico), Madera y Bosques, México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/mb/v24n1/1405-0471-mb-24-01-e2411404.pdf>
- Rodríguez, S., Cruz, Y. y Puertas, A. (2017), Indicadores para la comercialización de productos derivados de lotes caprinos (*Capra hircus*), hacia una estrategia endógena de marketing en colina – zamora, falcón, Venezuela. (artículo científico), Universidad Politécnica Territorial Alonso Gamero Venezuela. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062715>
- Ruiz, D., Bonilla, D. y Masaquiza, C. (2018). *Strategic adjustment in the supply chain for creating the value of the Jean up Mark*. (artículo científico), Universidad y Sociedad, Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-25.pdf>
- Sánchez, R. y Nuez, D. (2020), *Formulation of marketing strategy at Distribuidora Cuba Ron*. (artículo científico), Distribuidora Cuba Ron, Cuba. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Sandoval, J. y Guerrero, D. (2010), *Family business in colombia: towards the construction of a commercial management model*. (artículo científico), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia. <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/717/747>
- Soria, M. (2017), *Marketing y promoción en el punto de venta*, Editorial CEP, S.L Madrid, España.
- Suarez, E. (2020), *Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019*. (tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43591/Suarez_YE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez, I., Tinajero, M. y Jácome, I. (2020). *Organizational Behavior and its Role in Management of Business*. (artículo científico), Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2072/html_39

- Tello, J., Nizama, M., Huaman, B. y Vargas, J. (2020), *Impact of online marketing channels in times of COVID-19*. (artículo científico), Universidad Norbert Wiener, Perú.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Torres, G. (2021), *Inversión pública y competitividad en la cadena de valor del café de la región San Martín, 2007 – 2019*. (tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58552/Torres_TG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, C. (2018), *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: E-learning S.L
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J. y Collins, N. (2017), *Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in Santa Elena province*. (artículo científico), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>
- Villao, D., Mazón, L., Serrano, M., Núñez, W. y Núñez, L. (2017), *La comercialización de la pesca artesanal: problemática en los puertos de Anconcito y Santa Rosa Provincia de Santa Elena*. (artículo científico), Investigaciones Sociales, Nicaragua.
https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol3num10/Revista_de_Investigaciones_Sociales_V3_N10_1.pdf
- Zambrano, D., Lopez, E., Castillo, E. y Villacis, D. (2017). *Ecuador's dairy sector: Main characteristics of the production chain in rural areas of canton Riobamba, Chimborazo province*. (artículo científico), Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.
- Zanfrillo, A., Morcela, O., Mortara, V., y Tabone, L. (2019). *Modalidades de agregado de valor para el desarrollo sostenible de las organizaciones regionales*. (artículo científico), IDEAS.
<https://ideas.repec.org/p/nmp/nuland/3216.html>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

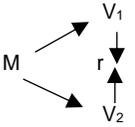
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Cadena productiva	Según Castillo (2021), es una red conformada por la interrelación de acuerdos entre varios integrantes, directa o indirectamente, produciendo y consumiendo el producto o servicio.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - soportes - seguridad - metas - bonos - medidas correctivas 	<p>Ítem 1</p> <p>Ítem 2</p> <p>Ítem3</p> <p>Ítem 4</p> <p>Ítems 5</p> <p>Ítems 6</p>	Ordinal
			Transformación	<ul style="list-style-type: none"> - Inventario de productos - Almacenamiento - Transporte terrestre - Venta de la producción - Certificaciones - Calidad - Exportadores - Articulación comercial 	<p>Ítem 7</p> <p>Ítem 8 y 9</p> <p>Ítem 10</p> <p>Ítem 11</p> <p>Ítem 12 y 13</p> <p>Ítem 14</p> <p>Ítem 15</p>	

Comercialización	Soria (2017), Comprende el intercambio de bienes y servicios, es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias.	La variable se medirá mediante un cuestionario y en base a sus dimensiones	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico - Soporte - Seguridad - Metas - Incentivos de ventas - Medidas correctivas 	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6	Ordinal
			Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Posicionamiento - Propuestas de ventas - Interacción - Edad del consumidor - Ubicación 	Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12	
			Oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Nivel social - Percepción - Plan de ventas - Diagnóstico - Reuniones 	Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad - Decisión de compra - Plan de venta - Crecimiento comercial - Ofertas y promociones 	Ítem 19 Ítem 20 Ítem 21 Ítem 22 Ítem 23	

Matriz de consistencia

Título: Cadena productiva y comercialización de lácteos en la empresa Tirol, Pucallpa - 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa - 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Analizar el nivel de la cadena productiva de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p> <p>O2: Identificar el nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p> <p>O3: Describir la relación que existe entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p> <p>O4: Determinar la relación que existe entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación positiva y significativa entre la cadena productiva y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de la cadena productiva de la empresa Pucallpa – 2022, es buena.</p> <p>H2: El nivel de comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación positiva y significativa entre la producción y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p> <p>H4: Existe relación positiva y significativa entre la transformación y la comercialización de lácteos de la empresa Tirol, Pucallpa – 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Diseño de investigación. no experimental</p>  <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1= Cadena productiva</p> <p>V2= Comercialización</p> <p>r = Relación entre variables</p>	<p>Población: La población estará conformada por 34 colaboradores.</p> <p>Muestra: La muestra será de 34 colaboradores.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 268 1473 331">Variables</th> <th data-bbox="1473 268 1809 331">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 331 1473 523" rowspan="3">Cadena productiva</td> <td data-bbox="1473 331 1809 379">Necesidad de recursos financieros</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1473 379 1809 427">Acceso a financiamiento</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1473 427 1809 475">Activos productivos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 475 1473 523"></td> <td data-bbox="1473 475 1809 523">Organización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 523 1473 619" rowspan="2">Comercialización</td> <td data-bbox="1473 523 1809 571">Productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1473 571 1809 619">Estrategias de comercialización</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Cadena productiva	Necesidad de recursos financieros	Acceso a financiamiento	Activos productivos		Organización	Comercialización	Productos	Estrategias de comercialización	
Variables	Dimensiones													
Cadena productiva	Necesidad de recursos financieros													
	Acceso a financiamiento													
	Activos productivos													
	Organización													
Comercialización	Productos													
	Estrategias de comercialización													

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Cadena productiva

Datos generales:

N° de cuestionario:Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN						
1	Tienen problemas con el recurso hídrico para sus preparos					
2	Suelen preparar los insumos donde se realiza el proceso de producción					
3	La leche utilizada en la producción es adquirida a través de proveedores especializados					
4	Tienen dificultades para la contratación de mano de obra en la labor elaboración y producción del producto					
5	Consideras que las entrevistas de empleo son necesarias para ingresar a la institución					
6	Cuenta con maquinarias especializadas para el manejo y elaboración del producto					
TRANSFORMACIÓN						
7	Tienen problemas con el inventario de sus productos					
8	Cuentan con un almacenamiento propia del producto que comercializa					

9	Tienen un local centralizado para el acopio de la producción					
10	Tienen dificultades con el traslado de su producto al centro de acopio					
11	Conocen el tipo de mercado donde vende la producción.					
12	Cuentan con certificaciones de calidad para la producción					
13	Tienen buena relación con los clientes que exportan la producción					
14	Conocen el mercado de destino final de la producción					
15	Saben diferenciar por calidades la producción en la comercialización					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Comercialización

Datos generales:

N° de cuestionario:Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN					
(1)	Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
PLANIFICACIÓN						
1	La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos de manera electrónica					
2	Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes					
3	Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brindan la mayor seguridad a los clientes					
4	Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas					
5	Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores					
6	Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema.					
DEMANDA						
7	Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado					

8	El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas para llegar a un mejor posicionamiento					
9	Se interactúa con la empresa para tener conocimientos de las propuestas de ventas					
10	El personal interactúa con los clientes al momento de realizar una compra					
11	La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?					
12	El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra					
OFERTA						
13	Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa					
14	Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio					
15	La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa					
16	En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles					
17	El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio					
18	El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio					
PRECIO						
19	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado					
20	La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa					
21	El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas					

22	La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento comercial de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas					
23	La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas					

VALIDACIONES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Lic. Mag. Administración en Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar cadena productiva.
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P.C. Cappillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Cadena productiva .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Cadena productiva .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Cadena productiva .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 27 de mayo de 2022.

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Lic. Mag. Administración en Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar comercialización.
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P.C. Cappillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercialización .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comercialización .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercialización .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

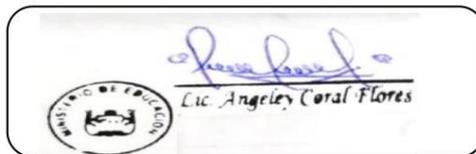
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 27 de mayo de 2022.



The image shows a circular official seal on the left and a handwritten signature in blue ink on the right. Below the signature, the name 'Lic. Angeley Coral Flores' is printed in a serif font.

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M Consultoria Y Asesoría EIRL
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar la cadena productiva.
 Autor (s) del instrumento (s) : Cappillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Cadena productiva.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Cadena productiva.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Cadena productiva					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.6

Tarapoto, 27 de mayo de 2022



M.B. Danny Marhd Trujillo Vargas
 Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M Consultoria Y Asesoría EIRL
 Especialidad : Maestro En Administración De Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para evaluar la comercialización.
 Autor (s) del instrumento (s) : Cappillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: comercialización.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: comercialización.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: comercialización.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 27 de mayo de 2022



M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
Matrícula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Cadena Productiva
 Autor (s) del instrumento (s) : Cappillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Cadena Productiva					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Cadena Productiva					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Cadena productiva					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 28 de mayo de 2022



Lic. Msc. **Segundo Rodríguez M.**
 Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Comercialización
 Autor (s) del instrumento (s) : Capillo Ruiz, Anel Ingrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Comercialización, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercialización .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comercialización .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercialización					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 28 de mayo de 2022



UG. MA. MSc. Segundo Rodríguez M.
 Coleg. CLAD 7097

Autorización de la institución donde se ejecutó la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10402033113
ANAMELBA SCHMIDT ROJAS	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Anamelba Schmidt Rojas	DNI: 40203311

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Cadena productiva y comercialización de lácteos en la empresa Tirol, Pucallpa, 2022"	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios Internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos Cappillo Ruiz, Anel Ingrid	DNI: 47778450

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

Lugar y Fecha: Pucallpa, 04 de Julio del 2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

Base de datos

V1: Cadena productiva

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51

V2: Comercialización de lácteos

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21	pr22	pr23	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	63
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	77
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	40
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	79
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	59
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	98
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	105
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	65
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	56
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	81
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	39
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	63
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	77
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	40
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	79
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	63
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	77
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	40

25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	79
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	59
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	98
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	105
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	3	2	2	4	65
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	56
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	81



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Cadena productiva y comercialización de lácteos en la empresa Tirol, Pucallpa - 2022", cuyo autor es CAPPILLO RUIZ ANEL INGRID, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:08:17

Código documento Trilce: TRI - 0334404